

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

นางสาววรรณช ตันติวิทพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

KOREAN SINGERS MANIAC AMONG THAI TEENAGERS

Miss Woranuch Tantiwitidpong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย
โดย	นางสาววรรณช ตันติวิทพงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว)

วรรณุช ดันติวิทิตพงษ์ : พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (KOREAN SINGERS MANIAC AMONG THAI TEENAGERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 220 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย และปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้จำนวน 25 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทย มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ โดยส่วนใหญ่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ ทำของขวัญให้ การผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ การทำเว็บไซต์ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ เช่น Blog Hi5 Space Multiply การอ่านหรือการแต่ง Fiction พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบท่าเต้น (Cover Dance) และการฝึกฝนหรือเรียนภาษาเกาหลี

วัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลี ในด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสมนิยมเกาหลี ตามลำดับ และมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และการเข้าร่วมกิจกรรมตามลำดับ

ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี คือ เสียเวลา เสียเงิน และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การยืมเงินจากผู้อื่น การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิต ในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี

ภาควิชา	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....	ลายมือชื่ออ. ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....	

#5084905228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: KOREAN STAR / MANIAC/ ATTITUDE / THAI TEENAGERS

WORANUCH TANTIWITIDPONG : KOREAN SINGERS MANIAC AMONG THAI TEENAGERS.

THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASSOC. PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT, 220 pp.

The objective of this research work is to look into different facets of Thai teens' obsession with Korean singers, including behaviors of these teens, consequential problems from their behaviors, exposure of the sample group to Korean media, and their attitudes toward the Korean idols. The sample group comprises young Bangkok residents aged 15-25. The research was carried out in two parts: a qualitative study through in-depth interview with 25 Thai teenagers who are infatuated with Korean singers and a quantitative study in form of questionnaire survey among 400 respondents. SPSS program was used as data analysis tool for the quantitative study.

The findings reveal that Thai teenagers who are infatuated with Korean singers engage themselves in personal research about their idols, mostly by browsing the Internet. Other activities include hunting for artist-specific collectibles, going to concert of these singers, following them from place to place, crafting items to be given to them as gift, making artist-related items for sale, creating dedicated blogs or online social network, reading and writing about the idols, doing cover dance, and studying Korean language.

The majority of Thai teens have positive attitude towards Korean singers, predominantly because of the outer appeal of these teen idols, followed respectively by their talents and the craze for whatever is Korean. The degree of infatuation with Korean idols is moderate among the majority, and the obsession is shown emotionally by most, followed by behavioral expression of their fixation. In terms of exposure to information about the Korean singers they like, personal media was found to be the channel of highest frequency, followed by mass media and participation in organized activities, respectively.

Results from the study also suggest that problems which follow craze for Korean teen idols include waste of time and money, undesirable habits of telling lies or borrowing money, and risks from going physically after these singers.

Department :Public Relations..... Student's signature :

Field of study : ..Development Communication.. Principal advisor's signature :

Academic year :2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เสงี่ยมรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่งในการตรวจทานและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย และประยุกต์ใช้ในชีวิต

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพันธ์ ศรีวันยงค์ และพี่ฝน ที่ให้ความกรุณาในการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาและขอบคุณ พ.ต.ท.สมใจ เมฆหมอก ที่ให้ความช่วยเหลือในการชมคอนเสิร์ตซูปเปอร์จูเนียร์

ขอขอบคุณเพื่อนเกด เพื่อนเร พี่โชค พี่อ้อม พี่นรุ้ง พี่นบาง และเพื่อนดรีม รวมถึงรุ่นพี่ พี่แก้ว พี่ยู พี่ปีเตอร์ และรุ่นน้อง นิเทศศาสตร์พัฒนาการที่ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจผู้วิจัย และขอขอบคุณ กลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่นำมาสู่ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบคุณทุกท่าน ทั้งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานชิ้นนี้ และที่ไม่เกี่ยวข้องแต่ส่งกำลังใจและแรงใจดีๆ มาให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการรุ่นที่ 30 สำหรับกำลังใจ และมีรูปภาพที่ตีพิมพ์ให้แก่นักตลอดระยะเวลา 2 ปี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกครอบครัวต้นติ วิทิตพงศ์ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชายทั้ง 3 คน ที่มอบความรัก ความห่วงใย ดูแล ให้กำลังใจ และสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
ปัญหาคำถามวิจัย.....	16
สมมุติฐานในการวิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
กรอบแนวความคิด.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวความคิดจิตวิทยาวัยรุ่น.....	19
แนวคิดด้านวัฒนธรรม.....	27
แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย.....	27
วัฒนธรรมแฟน.....	28
วัฒนธรรมวัยรุ่น.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรวมหมู่.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้.....	36
แนวคิดด้านพฤติกรรม.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	41

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลี.....	51
งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น.....	54
ผลงานวิจัยต่างประเทศ.....	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58
วิธีการวิจัย.....	58
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	58
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	60
พื้นที่ในการศึกษา.....	61
กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	66
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	67
วิธีการวิจัย.....	67
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	67
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	67
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การทดสอบเครื่องมือ.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การประมวลข้อมูล.....	74

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
กระแส K-POP ที่เข้ามาในเมืองไทย.....	75
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	76
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ.....	157
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	179
สรุปผลการวิจัย.....	179
อภิปรายผลการวิจัย.....	193
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	208
รายการอ้างอิง.....	209
ภาคผนวก.....	213
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	220

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	158
ตารางที่ 2 ตารางแสดงอันดับจำนวนและร้อยละศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้.....	159
ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ผ่านคลั่งไคล้ต่อเดือน.....	160
ตารางที่ 4 ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี...	161
ตารางที่ 5 ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ได้เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี.....	161
ตารางที่ 6 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี.....	163
ตารางที่ 7 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลี.....	164
ตารางที่ 8 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน...	165
ตารางที่ 9 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านกระแสความนิยม.....	165
ตารางที่ 10 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี.....	166
ตารางที่ 11 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในด้านการแสดงออก.....	166
ตารางที่ 12 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีด้านอารมณ์..	169
ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.....	171
ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.....	175
ตารางที่ 15 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	178

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 4.1 ไปสเตอร์งานคอนเสิร์ต “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour”	77
ภาพที่ 4.2 ภาพกลุ่มแฟนคลับใส่ชุดโทนสีฟ้า ในงานคอนเสิร์ต Super Junior ณ อิมแพค เมืองทองธานี	78
ภาพที่ 4.3 ภาพที่แฟนคลับติดตามศิลปินนักร้องวง Super Junior ที่โรงแรมดุสิตธานี.....	80
ภาพที่ 4.4 ภาพบรรยายกาศภายในงาน “Hello Korean by MBK” บริเวณหน้าที่แสดงวงโคเวอร์แดนส์.....	81
ภาพที่ 4.5 ภาพของศิลปินนักร้องสมาชิกในเกาหล้วง Super Junior ที่แฟนคลับบอกว่าหน้าสวยเหมือนผู้หญิง และตั้งฉายาว่าชินเดอเรล่า.....	91
ภาพที่ 4.6 ภาพหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีเข้ากัน	100
ภาพที่ 4.7 ภาพหัวข้อที่เกี่ยวกับการแบ่งแยกของกลุ่มระหว่างแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี กับกลุ่มที่แอนตี้ศิลปินนักร้องเกาหลี.....	105
ภาพที่ 4.8 ภาพที่ศิลปินแสดงท่าทางเล่นกับแฟนคลับในรายการต่างๆ	107
ภาพที่ 4.9 ภาพเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์ พลัส เอ็กซ์ตรีม่า ไวท์เทนนิ่ง โรลออน ฟรุตตี้ อัลมอนด์ มิลค์โดยมีนักร้องวง Super Junior “ชีวอน”.....	113
ภาพที่ 4.10 ของสะสมของแฟนคลับนักร้องเกาหลี	116
ภาพที่ 4.11 ภาพตัวอย่างป้ายไฟชื่อของศิลปินที่แฟนคลับทำมาเพื่อในการชมคอนเสิร์ต TVXQ.....	119
ภาพที่ 4.12 ภาพป้ายรูปภาพของศิลปินนักร้องเกาหลีที่แฟนคลับคล้องไค้์ทำมาในงานคอนเสิร์ต.....	120
ภาพที่ 4.13 ภาพบรรยากาศในงานคอนเสิร์ต “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour”	121
ภาพที่ 4.14 ภาพบรรยากาศในงานคอนเสิร์ต ของวงดงบังชินกิ.....	121
ภาพที่ 4.15 ภาพบรรยากาศในการซื้อบัตรของแฟนคลับคอนเสิร์ต.....	122
ภาพที่ 4.16 ภาพแฟนคลับที่มายืนรอต้อนรับวง Super Junior ที่มางานแถลงข่าวในเมืองไทย.....	130

ภาพที่ 4.17 บรรยายภาคใน แกล้งช่าง TVXQ ซึ่งจัดที่หน้าลาน Siam Center.....	130
ภาพที่ 4.18 ภาพแฟนคลับที่ประดิษฐ์สินค้าเองมาขาย.....	139
ภาพที่ 4.19 ภาพเว็บไซต์ www.suju-thailand.com ที่แฟนคลับในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยได้ร่วมเป็น Staff.....	142
ภาพที่ 4.20 เว็บไซต์ www.kihaerizm.com ที่แฟนคลับในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยได้ร่วมเป็น Admin.....	143
ภาพที่ 4.21 ภาพบนเว็บ hi5 ที่แฟนคลับนำมาใส่รูปศิลปินนักร้องเกาหลีเป็น Slide.....	146
ภาพที่ 4.22 ภาพเว็บไดอารี่ที่แฟนคลับดงบังชินกิทำไว้ทำบนเว็บไซต์โดยเขียนคำบรรยายความรู้สึกของตนเองที่มีต่อตัวศิลปินเอาไว้ด้วย.....	147
ภาพที่ 4.23 ภาพบนเว็บ hi5 ที่แฟนคลับนำมาใส่รูปศิลปินนักร้องเกาหลีเป็น background.....	148

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพของสังคมในช่วงกาลสมัยนั้นเป็นไปตามกระแสและวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งด้วยเหตุและผลที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาจึงทำให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในของสังคมที่แตกต่างกันตามไปด้วยเช่นเดียวกัน ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นอาจเกิดจากจุดเปลี่ยนในสังคมที่เป็นไปตามเวลา แต่ด้วยความก้าวหน้าและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาจึงทำให้เกิดการเชื่อมต่อของแต่ละสังคมได้ด้วยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทว่าหากการติดต่อสื่อสารถือเป็นพื้นฐานในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะทำให้เกิดอิทธิพลจากสังคมที่แตกต่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศ เมื่อการติดต่อระหว่างประเทศนั้นมีความสะดวกที่มากขึ้น การนำเข้าของสื่อจึงมีสูงขึ้นไปตาม ด้วยจุดเปลี่ยนนี้ วัฒนธรรมจากต่างประเทศนั้นจึงสามารถถูกนำเข้าสังคมหนึ่งสู่สังคมหนึ่งได้ด้วย กฎเกณฑ์จากข้อกำหนดดั้งข้างต้นที่กล่าวมา และสามารถทำให้เกิดผลได้ในหลากหลายรูปแบบตามแต่ละสังคมที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งที่นำเข้ามา

ด้วยเงื่อนไขของกาลเวลาที่เป็นพื้นฐานของวัฒนธรรม จึงทำให้สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะแปรเปลี่ยนไปตามกฎเกณฑ์ของเวลาและยุคสมัย จากเก่าสู่ใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งเหล่านั้นจะเป็นเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย บทดนตรี ละคร บทประพันธ์ หรือข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงที่เหมือนวัฏจักรที่ดำรงอยู่นี้คือสิ่งเชื่อมหลักของความรู้สึกของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในสังคมจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง แม้สิ่งเหล่านั้นอาจจะทำให้ความรู้สึกแตกต่างกันตามแต่ละช่วงสมัยของวัยแต่ละบุคคล หากแต่ด้วยปฐมวัยของมนุษย์เรานั้นมักเป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้ได้ง่ายที่สุด ในขณะที่วัยของมนุษย์ที่สูงขึ้นก็ย่อมที่จะมีอคติต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับการแปรเปลี่ยนของยุคสมัยที่แตกต่างจากที่ตนเป็นอยู่ เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นคือการทำลายสิ่งเก่าเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ และเป็นการลบช่วงเวลา ๆ หนึ่งให้กลายเป็นอดีต และเกิดเหตุการณ์ใหม่ในช่วงเวลาปัจจุบันขึ้นมา ด้วยเหตุเหล่านี้ความขัดแย้งของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกที่มีต่อวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้น

จึงเป็นจุดที่คนทั่วไปในแต่ละยุคและแต่ละสมัยพยายามที่จะติดตามและทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เกิดขึ้นจากสังคมที่แตกต่างหรือต่างชาตินั้นจึงเป็นจุดเปลี่ยนของสังคมที่ทรงอิทธิพล เพราะด้วยความแตกต่างของการแบ่งกันทางสังคม ความไม่เหมือนทางวัฒนธรรม จึงเป็นความแปลกใหม่ในสังคมที่เป็นผู้รับ ขณะที่สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ และพยายามหาบทสรุปในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ๆ โดยเฉพาะประเทศไทยนั้นการนำเข้าของสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ของสังคม การนำเข้าของภาพและเสียง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์จากตะวันตกที่ฉายผ่านฟิล์มในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือการนำเข้าของคลื่นวิทยุ สถานีโทรทัศน์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการตอบรับสื่อจากอีกฝากหนึ่งได้ด้วยการรับชมที่มีทั้งภาพและเสียง ซึ่งทำให้เกิดมีกลุ่มผู้รับสารที่ใหญ่กว่าในยุคของการพิมพ์ จวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้เมื่อเทคโนโลยีได้ก้าวล้ำขึ้นไป การรับสื่อจึงมีความก้าวหน้าขึ้นไป และด้วยอิทธิพลจากสื่อต่างชาตินั้นทำให้เกิดอิทธิพลในสังคมที่ผลัดเปลี่ยนช่วงเวลากันไป ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา หรือ ยุโรปในยุคเริ่มต้น ในขณะที่เมื่อญี่ปุ่นเปิดประเทศหลังสงคราม ประเทศไทยเราก็ได้รับผลจากญี่ปุ่นอย่างมากเช่นเดียวกัน และปัจจุบันนี้เหตุการณ์ดังกล่าวนั้นก็ได้เริ่มมีผลอีกครั้งด้วยสื่อจากประเทศเกาหลีใต้

เนื่องจากประเทศไทยกับเกาหลีใต้เป็นเพื่อนบ้านในเอเชียที่ไม่ค่อยรู้จักคุ้นเคยกันมากนัก จนกระทั่งเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เกาหลี ดนตรี และละครโทรทัศน์เกาหลี “Korean wave” หรือ “Han-Liu” ที่ระบอบไปทั่วเอเชีย ตอนนี้อารา นักร้อง นักแสดงหน้าตาดี ๆ นางเอกหน้าหวานออกแนวตะวันตกกำลังได้รับการตอบรับท่วมท้นจากแฟน ๆ ชาวไทย หลายคนตั้งข้อสังเกตว่าทำไมจู่ ๆ จึงเกิดปรากฏการณ์ที่อาจจะเรียกได้ว่า “คลื่นไคล์” วัฒนธรรมเกาหลีในเอเชีย แม้กระทั่งประเทศญี่ปุ่นที่เคยเป็นไม้เบื่อไม้เมากันยาวนาน ก็หันมานิยมหนังและละครเกาหลีไม่น้อยไปกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย “คำว่า K-Pop (เค-พ็อป) ก็มาจากคำว่า Korean pop culture (บางแหล่งอ้างอิงบอกว่ามาจากคำว่า South Korean pop culture) ซึ่งก็เป็นวัฒนธรรมเกาหลี ที่เผยแพร่เข้ามาในไทยในรูปแบบที่คล้าย ๆ กับกระแสของ J-Pop ไม่ว่าจะเป็น ละครทางโทรทัศน์, ภาพยนตร์ รวมไปถึงเพลง pop หรือ rock” (สุธีรา เดชนครินทร์, 2548) ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าประเทศไทยไหนในเอเชีย สื่อประเภทเกมส์คอมพิวเตอร์ สื่อภาพยนตร์ เพลง และละครเกาหลี พากันเข้าไปสร้างความนิยมในใจผู้ชมหนุ่มสาวชาวเอเชียได้อย่างล้นหลาม สิ่งที่ตามมาจากระแสนิยมนี้คือการแต่งตัวเลียนแบบแฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผมดารา นักร้องเกาหลี รวมทั้งอาหารเกาหลี ส่วนในประเทศจีน สินค้าวีซีดีและซีดีใต้ดินที่ก๊อปปี้จากเพลงและหนังเกาหลีขายดิบขายดีอย่างไม่คาดถึงเช่นกัน

วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีได้เริ่มจากในช่วงกลางทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเป็นเพียงสื่อระดับประเทศ ไม่ใช่สินค้าส่งออกเช่นในปัจจุบันจุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจครั้งยิ่งใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2 ในปี 2540 ประเทศที่ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจต่างต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิต เพื่อผู้การถาโถมของทุนโลกาภิวัตน์ เกาหลีใต้ต้องกู้กองทุนการเงินระหว่างประเทศหรือไอเอ็มเอฟเช่นเดียวกับหลายประเทศ แต่เกาหลีใต้ใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีก็สามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจขึ้นมาได้อีกครั้ง

หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของเกาหลีคือการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” ในการกู้วิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ในทางเศรษฐกิจวิธีการนี้ได้ช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมบันเทิงจากการล้มละลาย และยังเป็นแรงกระตุ้นในการกอบกู้เศรษฐกิจโดยรวม เท่ากับส่งผลดีสองต่อให้กับเศรษฐกิจเกาหลี สำหรับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรม นี่คือนักด้านหนึ่งของ “ทุนวัฒนธรรม” ในระบบเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ซึ่งทรงพลังอย่างยิ่งในการสร้างความแข็งแกร่ง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

ในปี 1998 หรือ พ.ศ. 2541 หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจเพียง 1 ปี กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้วางนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี (Korea 2010: Culture, Creativity and Content) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี มีการจัดงบประมาณจำนวนมาก เช่นคณะหรือสาขาวิชาด้านการผลิตภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ โดยลงทุนด้านวัตถุประสงค์การศึกษาและทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียน ทำให้การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาการผลิตสื่อบันเทิงต่างๆเติบโตขยายตัวกระโดด จากเดิมที่มีจำนวนเพียงไม่กี่สถาบันกลายเป็นร้อยสถาบัน และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจทำให้มีนโยบายใหม่ที่กระจายตัวสู่ภูมิภาคเอเชีย โดยประเทศไทยได้เป็นส่วนหนึ่งของการตอบรับต่อนโยบายนี้

จากนั้น ในปี 2002 หรือ พ.ศ. 2545 กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่าการวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency) เพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรี ไปสู่ต่างประเทศ และ 2 ปีต่อมา คำว่า “คลื่นเกาหลี” หรือ “Korea Wave” ก็แผ่กระจายออกไปทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันที่จริง คำว่า “คลื่นเกาหลี” มีที่มาจากสื่อจีนที่คิดคำว่า “Han-Liu” ขึ้นมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในช่วงรอยต่อของศตวรรษใหม่ในภูมิภาคนี้

จากผลที่ได้รับของนโยบายการกระจายตัวของประเทศเกาหลีใต้ ได้ส่งผลในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ประเทศไทย ในหลายรูปแบบโดยมีรูปแบบหลัก ๆ คือ สื่อบันเทิง และในสื่อบันเทิงนั้นเป็นจุดที่ทำให้ประชาชนในประเทศไทยมีความตื่นตัวต่อกระแสของวัฒนธรรม กระแส "การตลาดวัฒนธรรม" มาแรงต่อเนื่อง หลังจากเกาหลีประสบความสำเร็จในการผสมผสาน "K Culture" เข้ากับสินค้าและบริการ คือ Value Creation : แปลง "วัฒนธรรม" เป็นทุน โดยมีจุดใหญ่อยู่ที่ละคร และภาพยนตร์ โดยละครและภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับชมได้รับรู้และเข้าถึงความเป็นไปในวัฒนธรรมของชนชาตินั้นได้โดยง่าย จึงเป็นที่มาให้ผู้รับชมส่วนหนึ่งมีความสนใจต่อวัฒนธรรมและความเป็นไปของประเทศเกาหลี โดยมีสื่อต่าง ๆ เป็นการเชื่อมโยง ด้วยเหตุนี้เองทำให้วงจรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีในประเทศไทยจึงได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตละครที่มีการซื้อลิขสิทธิ์ การนำเข้าเกมออนไลน์ (ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ) ดนตรี ฯลฯ โดยประเทศไทยได้รับอิทธิพลของสื่อเหล่านี้ในส่วนแรกจากละครเกาหลีใต้ ด้วยการนำเสนอจากช่อง ITV ที่ได้นำละครเกาหลีใต้มาฉาย และได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชม ดังนั้นทำให้ธุรกิจบันเทิงของเกาหลีใต้ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 3 มกราคม 2549)

นายธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการบริษัททีเอสซี จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าว ว่า “กระแสความนิยมบันเทิงเกาหลีนั้น หากมองในภาพใหญ่แล้ว คือการขยายวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง ที่เป็นไปได้ดีมาก ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกื้อหนุน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐของเกาหลีใต้ที่ร่วมกับเอกชนอย่างเต็มที่ ตัวสินค้าเอง ที่ไม่ว่าจะเป็นหนัง ละคร หรืออุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงคนเอเชียได้ ทำให้ผู้บริโภคจับสรวได้ง่าย อีกปัจจัยที่สำคัญคือ การต่อยอดจากการขายวัฒนธรรมในรูปแบบของอุตสาหกรรมบันเทิงที่สร้างรายได้มหาศาลที่จะสร้างช่องทางสำหรับธุรกิจอื่นๆ เช่น แฟชั่น เป็นต้น ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ที่จะสามารถต่อยอดไปได้อีกมาก สิ่งที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น คือการเชื่อมต่อกันระหว่างวงการบันเทิงไทยและเกาหลี ที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของหนัง เพลง ละคร และแฟชั่น ที่ทางเกาหลีจะใช้ต่อยอดธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟชั่นที่ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของกระแสเกาหลี (K-POP) ก็ยังไม่สามารถเข้ามาแทนที่กระแสญี่ปุ่น (J-POP) ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในเรื่องของแฟชั่นที่ญี่ปุ่นถือเป็น Trendsetter ที่มีความโดดเด่น เร็ว เป็นตัวของตัวเอง ที่สำคัญสามารถเข้ากับผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี สำหรับเกาหลีเองก็สามารถเข้ามาแทนที่ญี่ปุ่นได้ในบางธุรกิจ เช่น เพลง ที่ในขณะนี้นักร้องเกาหลีบางคนได้รับความนิยมมากกว่านักร้องญี่ปุ่น และละคร ที่พล็อตเรื่อง เนื้อหาที่แตกต่างให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่” (บิสิเนสไทย, 11 พฤศจิกายน 2005)

อุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีจึงมีการพลิกโฉมขนานใหญ่ และระบบการผลิตทางเศรษฐกิจได้นำทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโลกาภิวัตน์ในเอเชีย (Globalization/Asianization) และสร้างกระแสคลื่นของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี หรือ “Korean Wave” เป็นธงสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจใภูมิภาคอุตสาหกรรมบันเทิงได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมบันเทิงมิใช่เรื่องทางเศรษฐกิจล้วนๆ แต่มีมิติด้วยวัฒนธรรมเป็นสาระสำคัญ ที่จะส่งผลถึงให้กับประเทศไทยในด้านการเมืองและวัฒนธรรมในอนาคตได้

ก่อนหน้านี้อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีเป็นเพียงธุรกิจที่ผลิตดนตรีและเพลงเกาหลีที่มีขนาดของกิจการไม่ใหญ่มาก มาช่วงทศวรรษ 1990 จึงเริ่มมีการขยายตัวเปลี่ยนมาเป็นอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบในลักษณะสื่อบันเทิงครบวงจรโดยในปี 1992 หรือ 2535 เป็นปีที่สื่อบันเทิงเกาหลีได้มีการปรับโฉมหน้าครั้งใหญ่ บริษัทผลิตเทปและซีดีเพลงกลายเป็นบริษัทผลิตสื่อครบวงจร มีการผลิตดนตรี ละคร รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์มีบริษัทในเครือที่รับงานด้านจัดงานเปิดตัวสินค้า และการจัดคอนเสิร์ต หัวใจของการผลิตสื่อครบวงจรคือ “ระบบดารานาในฝัน” หรือ “Idol Star System” คือการปั้นดาราวัยรุ่นหรือนักแสดงหน้าใหม่ที่อายุน้อยๆ เริ่มจากวงจรรยาเป็นนักร้องรุ่นเยาว์ (Junior) จากนั้นก็ก้าวต่อไปเป็นดาราระดับซูเปอร์สตาร์หรือเอเชียสตาร์ กระบวนการปั้นนักร้องและดารานักแสดงเกาหลี ยังมีสื่อต่างๆ ในค่ายคอยสนับสนุนอย่างเต็มที่ตลอดเวลา จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะหว่านล้อมให้วัยรุ่นนิยมชมชอบนักร้องหรือนักแสดงคนใดคนหนึ่ง บริษัทเพลงยักษ์ใหญ่ของเกาหลี (Major music company) เช่น บริษัทเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) ซึ่งเน้นตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักและตลาดจีนบางส่วน บริษัท เจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) และบริษัท วายจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) ซึ่งเน้นตลาดประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3 มีนักร้องวัยรุ่นทั้งนักร้องเดี่ยว (Vocalist) นักร้องที่เป็นคณะ (Band) และนักร้องที่เป็นทั้งนักร้องและนักเต้น (Singer cum dancer) มากหน้าหลายตาที่เอาใจตลาดคนฟังเพลงหนุ่มสาวในเอเชีย

สำหรับประเทศไทย กระแส K-POP และนักร้องเกาหลีที่เข้ามาเริ่มแรกโดย บริษัทโซนี่และเวอร์เนอรรนำเพลงเกาหลีเข้ามาจัดจำหน่ายแต่ก็ไม่ได้แพร่หลายนัก จนกระทั่งบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่เริ่มนำผลงานของวงนักร้องหญิง Baby V.O.X. มาจำหน่ายเมื่อ 4 ปีก่อน ยอดจำหน่ายซีดี 3 หมื่นแผ่นทำให้รู้ว่าแนวเพลงป๊อปแดนซ์ใสๆ ของ Baby V.O.X. นั้นถูกใจวัยรุ่นไทยที่ขณะนั้นยังไม่มียุคนักร้องวัยรุ่นในตลาด ปี 2547 นับว่าเป็นปีที่เพลงเกาหลี หรือ K-POP เริ่มฮิตในไทย จากที่บริษัทอาร์เอสนำเอาอัลบั้ม Just Listen ของนักร้องหน้าใหม่ เซเว่น (Se7en) เข้ามา และตามติด

ด้วยอัลบั้ม The Way to Escape from the Sun ผลงานของเรน (Rain) อัลบั้มที่สาม ของเรนในชื่อ It's Raining ขายเป็นพิเศษเพราะบริษัทแกรมมี่ได้เพิ่มเวอร์ชันเพลง I Do ที่ร้องโดยเรนและปนัดดา เพลงนี้เรนร้องเป็นภาษาเกาหลี และปนัดดาร้องเป็นภาษาไทยและมีบางวลีที่ร้องเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้กลายเป็น 3 ภาษา ซึ่งอัลบั้มนี้ในญี่ปุ่นก็ใช้กลยุทธ์เดียวกัน มีเพลง I Do ในเวอร์ชันภาษาญี่ปุ่น ทำให้เพิ่มมูลค่าได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการทำให้เกิดความเป็นเอเชียและเข้าถึงผู้ฟังในตลาดแต่ละประเทศได้อย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น และยังมีกระแสริมภาพลักษณ์ของศิลปินด้วยวิธีการส่งดารานักร้องเข้าสู่วงการแสดงด้วยอีกทางหนึ่ง ตัวอย่างการที่เรนแสดงเรื่อง "Full House" หรือ "สะดุด รักที่ปักใจ" (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 เข้าวันเสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548) ส่งผลให้ความนิยมและผลงานเพลงของเรนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพลงประกอบละครทางโทรทัศน์เรื่องนี้ขายดีอย่างมาก (ละครฉากแรกๆ ของเรื่องนี้มาถ่ายทำภูเก็ต ซึ่งเป็นการสร้างจุดขายที่ทำให้ดึงดูดแฟนละครชาวไทยมากยิ่งขึ้น)

เมื่อวันที่ 25-26 กุมภาพันธ์ 2549 ได้มีการจัดคอนเสิร์ต Rainy Day In Bangkok 2006 ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี ซึ่งได้มาสร้างกระแสเกาหลีฟีเวอร์ในประเทศไทย ซึ่งคอนเสิร์ตครั้งนี้เป็นการปิดฉากอัลบั้ม It's Raining ของนักร้องหนุ่มเรน (ซองจีฮุน) ซุปเปอร์สตาร์ชาวเกาหลีที่เป็นนักเอนเตอร์เทนคนดูได้เก่งมาก สามารถแสดงออกทางสายตาคี๊เล่น ท่าทางที่พลิ้วไหว เสียงร้องอันไพเราะเร้าใจ และลีลาการเต้นที่หนักแน่นทรงพลัง แม้ว่าราคาบัตรจะค่อนข้างสูง (เฉพาะค่าตัวของหนุ่มเรนก็ 30 ล้านบาท) แต่สาวกเรนเกือบสองหมื่นคนก็ยังไม่พลาด แห่กันไปชมคอนเสิร์ตด้วยจิตใจจดจ่อ ถึงจะฟังภาษาเกาหลีไม่ออก ก็ยังกรี๊ดลั่นเหมือนติดนกหวีดไว้ในปอด รวมถึงสาวกชาวเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน อีกรวมใหญ่ที่เหมาเครื่องบินข้ามน้ำข้ามทะเลตามมากี่ร้อยถึงเมืองไทย (แสงสุรีย์ ทัศนพูนชัย, 2006)

พรรณพิมล หล่อตระกูล อธิบายให้ฟัง "กระแสดังกล่าวเกิดขึ้นเร็ว เพราะคนไทยมีภูมิคุ้มกันด้านสื่อต่ำ เพราะปกติสื่อจะมีอิทธิพลสูงต่อคนอยู่แล้ว ยิ่งถ้าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มใหญ่ก็จะยิ่งดึงให้คนมารวมกลุ่มกันมากขึ้น ยิ่งสื่อในบ้านเราค่อนข้างมีอิสระสูงด้านการนำเสนอ เราเปิดรับสื่อนอกค่อนข้างเยอะ ไม่ใช่เฉพาะของเกาหลี ก่อนหน้านั้นก็เห็นมีละครญี่ปุ่นฮิตในบ้านเราเหมือนกัน" (ผู้จัดการรายสัปดาห์: 15 พฤษภาคม 2549)

ฐกฤต รุ่งเรืองธัญญา (2549) แสดงความคิดเห็น "กระแส เค-ป๊อป ฟีเวอร์ นั้นจะคงแรงต่อไปอีกหลายปี "สาเหตุที่กระแสเค-ป๊อปนั้นมาแรงมากในช่วงนี้ เป็นเพราะวงการเพลงของเกาหลี

เดินทางมาถึงจุดเดียวกับ ศิลปินเจ-ป็อบเมื่อหลายปีก่อน คือทีมงานวางศิลปินเพลงป็อบไว้ในจุดที่ให้แฟนเพลงสัมผัส และเข้าถึงได้ยาก ทำให้ดูมีความเป็นซูเปอร์สตาร์ จะได้พบเจอแต่ละทีก็อยู่บนเวทีทำให้คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่มาจัดในบ้านเราได้รับความนิยม และมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ทำให้คอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีฮิตในบ้านเรา หากจะมองให้ลึกเขาค่อยๆ สร้างความบันเทิงทั้งระบบ ทั้งละคร หนังสือ เพลง รวมไปถึงการท่องเที่ยว เขารู้จักหยิบเอาวัฒนธรรมของตัวเองออกมาสูเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงส่งออกโดยรัฐบาลของเขาให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการลดภาษีในการผลิต หรือการส่งศิลปินไปโชว์ต่างประเทศ และเชื่อว่ากระแสความบันเทิงจากเกาหลีก็จะมีต่อไปเรื่อยๆ อีกหลายปี” (แหล่งข้อมูลจาก <http://www.komchadluek.net>, 1 ตุลาคม 2549)

เมื่อกระแสของสื่อบันเทิงของเกาหลีได้ทำให้เกิดกระแสสังคมใหม่ในประเทศไทย จึงมีสื่อในด้านของดนตรีเข้าตามหลังละคร ด้วยเหตุผลจากความใกล้ชิดของวัฒนธรรมในแบบเอเชียที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ประชากรที่สนใจในสื่อของเกาหลีได้นั้นจึงสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องด้วยชาติไทยนั้นมีส่วนผสมของชนชาติจีนอยู่มาก และชนชาติจีนก็มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับเกาหลีได้ จึงทำให้ห่วงโซ่ของวัฒนธรรมนั้นเป็นไปได้โดยง่าย โดยทุนวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ภาพกระบวนการเอเชียภิวัตน์ (Asianization) มีความชัดเจน คือมองเห็นวัฒนธรรมป็อบที่ทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าในตัวเอง (Cultural commodity) เห็นการผลิตดารานักร้องนักแสดงให้เป็นสื่อโฆษณา (Advertisement) ให้กับสินค้าแบรนด์เนม และดาราระดับซูเปอร์สตาร์ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับสื่อโฆษณาของประเทศเกาหลี (Korea national flag = Korean brand) สร้างภาพความเป็นชาตินิยม/ เอเชียนิยมในลักษณะใหม่ที่ผูกติดมากับลัทธิบริโภคนิยม (Nationalism/ Asianism in consumerism) สรุปแล้ววัฒนธรรมป็อบเกาหลีกำลังทำหน้าที่เป็นนักการตลาดระดับเอเชีย และเป็นทูตวัฒนธรรม

จากดังที่กล่าวมาข้างต้น กระแส K-POP ที่เข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วนั้นได้กระตุ้นให้เกิดความนิยมและชื่นชอบในศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นอย่างมาก ธุรกิจที่จะต้องนำมาซึ่งสินค้าต่าง ๆ ที่จะทำให้ก่อเกิดผลกำไรนั้น จึงหันมาวางกลยุทธ์การตลาดที่มีนักร้องเกาหลีมาเกี่ยวข้องด้วยกับสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่จัดเป็นวัยที่สำคัญที่สุดในช่วงชีวิตคนเรา เป็นวัยที่พัฒนาสภาพความเป็นผู้ใหญ่และเริ่มเข้าสู่สภาวะของความเป็นหนุ่มสาว เป็นระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจและเพราะความแปรปรวนของอารมณ์นั่นเอง ทำให้วัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรมแปลกๆ เช่น รักชอบอะไร ก็อาจจะรักจนหลง ชอบจนคลั่ง เวลาดูหนังฟังเพลง ก็อาจจะกรี๊ดกร๊าด คลั่งดารา เป็นต้น (สุพิศรา สุภาพ, 2525)

ในทุกครั้งที่มีการแสวงวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามา วัฒนธรรมเป็นกลุ่มแรกที่รับวัฒนธรรมต่างๆ ได้ง่ายและเร็วที่สุด จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมจะเป็น Core Target ของสินค้าหลายๆชนิด และเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในตลาด เพราะเป็นผู้ซื้อที่มีอำนาจในการ “พร้อมจ่าย” ปัจจุบันนี้ “เกาหลีนิยม” ถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับสังคมวัยรุ่นไทย (ฐิยาพร กันตารณวัฒน์, นักบริหาร ปีที่ 26, 2549)

จากลักษณะพิเศษเฉพาะของวัยรุ่นเช่นนี้ทำให้เกิดกระแสความชื่นชอบนักร้องเกาหลีอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าศิลปินนักร้องเกาหลีเพื่อมาต่อ ยอดเกาะแสความแรงเป็นระยะ ทั้งในรูปของ คอนเสิร์ต โรดโชว์ รวมถึงการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าหลากหลายแบรนด์ ทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่ไม่ใช่แค่เกาหลีเท่านั้นที่ได้รับผลดีแต่หมายถึงมูลค่าทางการตลาดที่ส่งผลตรงต่อสินค้าและยอดขายที่ทำตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษาหนึ่งที่แม้แต่เจ้าของแบรนด์ก็ยังยอมรับว่าได้รับอานิสงส์จากกระแสเกาหลีพีเวอร์

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด สรรวงสุดา มนต์บุญเพิ่มพูล ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เล่าว่า “กระแสตอบเกิดขึ้นทันทีที่มีข่าวว่ายามาฮ่า นูโว จะเป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ต “ดงบังชินกิ” และแรงขึ้นเรื่อยๆ แม้วันนี้คอนเสิร์ตจะจบไปแล้ว แต่ก็ยังคงมีการพูดถึงในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 2 ฝ่าย เท่ากับกระแสความนิยมที่มีต่อยามาฮ่า นูโว และดงบังชินกิ ไม่ได้หายไปจากแฟนคลับเลยจนถึงตอนนี้ โดยเฉพาะเมื่อมีข่าวลือที่ค่อนข้างมีน้ำหนักว่า นักร้องวงดงบังชินกิ จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับ นูโว กระแสความเปลี่ยนแปลงเห็นชัดเจนหลังจากที่ยามาฮ่า นูโว เป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ตดงบังชินกิ คือ สมาชิกของยามาฮ่า สมาร์ทเพิร์สที่ร่วมในกิจกรรมแจกดั้วฟรีในเว็บมีจำนวนมาก จนทำให้เว็บไซต์ของยามาฮ่า มีผู้เข้าชมชมในช่วงนั้นเพิ่มขึ้นถึง 135% จากช่วงเวลาปกติ ขณะที่บูธของยามาฮ่า นูโว ในงานคอนเสิร์ต ก็มีจำนวนผู้เยี่ยมชมสูงสุด และที่เป็นนัยสำคัญตามคำบอกเล่าของสรรวงสุดา คือ กลุ่มแฟนคลับของดงบังชินกิที่ไม่เคยสนใจหรือมีรถจักรยานยนต์มาก่อน ต่างหันมาให้ความสนใจในกิจกรรมและสินค้าที่จัดแสดง โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายธุรกิจที่บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ต้องการซื้อใจ นอกจากนี้การที่ 5 หมู่แห่งวงดงบังชินกิให้ความสนใจและบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ก็เตรียมที่จะส่งนูโว ไปให้ 5 หมู่ ซึ่งเล่นถึงประเทศเกาหลี ยิ่งทำให้เหล่าสาวกดงบังชินกิเกาะติดสถานการณ์ เพื่อเตรียมที่จะหาซื้อดีเดียวกับที่ไอดอลคนโปรดมาซัปซึ่บ้าง

ขณะนี้ออดขายที่เพิ่มขึ้นของสินค้าที่เลือกโหนกับกระแสเกาหลี พีเวอร์ ดิง นักร้องเกาหลี วงดบังชินกิ ทำให้दनยอดขายต่อเดือน 1.6 หมื่นคัน จนยามาฮ่าผลิตไม่ทัน จากยอดขายปัจจุบัน ซึ่ง ยามาฮ่า นูโว ทำสถิติไว้ที่ 1.6 หมื่นคันต่อเดือน ทำให้เชื่อมั่นว่าหากพีเซ็นเตอร์ของ ยามาฮ่า นูโว ปี 2551 เป็น นักร้องเกาหลีวงดบังชินกิ จริง อาจต้องมีการเพิ่มจำนวนการผลิต” (แหล่งข้อมูลจาก <http://forums.popcornfor2.com/>)

ในปี 2551 บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัดก็ได้ต่อยอดความเป็นสุดยอดผู้นำแห่งโลก รถออโตเมติกตัวจริงอีกครั้ง สร้างความสันสะเทือนให้กับวงการรถมอเตอร์ไซค์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดตัว ยามาฮ่า นูโว ซีรีส์ พบกับรุ่นใหม่ล่าสุด ยามาฮ่า นูโว อีลิแกนซ์” และ “ยามาฮ่า นูโว เอ็ม เอ็กซ์ ”กราฟิกใหม่สไตล์สปอร์ต รุกตลาดรถจักรยานยนต์ไตรมาสแรก พร้อมการเปิดตัวพีเซ็นเตอร์ระดับโลก “ดบังชินกิ” (TVXQ)อย่างยิ่งใหญ่ที่ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ อย่างที่วางแผนไว้ (แหล่งข้อมูลจาก <http://www.blike.net/>, 4 กุมภาพันธ์, 2551)

นอกจากนี้สมาชิกในวง Super Junior ที่อยู่ค่ายเดียวกับวงดบังชินกิ (SM Entertainment) ก็ได้เป็นพีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ 12 Plus ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นให้สามารถมาสนใจและเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว

วิเชียร สันติมหากุลเลิศ เล่าว่า “หลังโฆษณาชุดต่างๆ ที่ “ชอย ซี วอน” เป็นพีเซ็นเตอร์ เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่างๆ กระแสการตอบรับที่มีต่อแบรนด์ 12 Plus และสินค้าก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มโคโลญจน์ที่เพิ่มขึ้นสูง 40% ขณะที่ยอดขายรวมของ 12 Plus ก็เพิ่มขึ้นเป็น 20% คิดอย่างไร มุมไหนก็คุ้มกับเงินที่จ่ายไปสำหรับค่าตัวของชอย ซี วอน เพราะสิ่งที่ได้กลับมาคือ ทั้งยอดขายและการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้นในเวลาเดียวกัน และด้วยกระแสการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องวิเชียรบอกว่า ทำให้ต้องพูดคุยกันภายใน เพื่อที่จะต่อสัญญา กับ “ซี วอน” หลังครบกำหนดในเดือนมีนาคม 2551 ขณะเดียวกันก็มีความเป็นไปได้ที่จะดึงศิลปินเกาหลีคนอื่นๆ เข้ามาเป็นพีเซ็นเตอร์ ทั้งขึ้นอยู่กับความแรงของตัวศิลปินในช่วงนั้นประกอบด้วย ผมยังเชื่อว่าปีหน้ากระแสนิยมเกาหลียังคงมีต่อเนื่อง จากที่ปีนี้เกาหลีคว้าตำแหน่งดาวรุ่งพุ่งแรงไปครอง”

วิเชียร ตั้งข้อสังเกตว่า “สำหรับกระแสแรงของเกาหลีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการทำตลาดของผู้ประกอบการในไทยช่วยกระตุ้นตลาดด้วย ไม่ว่าจะ เป็น 12 Plus ที่ดึง “ชอย ซี วอน” มาเป็นพีเซ็นเตอร์ หรือการที่ดัชเชสเลือกใช้ “เรน” เป็นพีเซ็นเตอร์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รวมถึงการที่ยามาฮ่าเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่าง

“ดงบังซิงกิ” และการที่กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยจะกลับมาแรงได้อีก ก็ต่อเมื่อต้องมีการกระตุ้นตลาด โดยเฉพาะเมื่อการนำศิลปินเข้ามาโชว์ตัวในประเทศไทย ทั้งในส่วนของ การแสดงคอนเสิร์ตและจัดกิจกรรมโปรโมทสินค้า” (ผู้จัดการออนไลน์, 8 มิถุนายน 2550)

บริษัท อาดามัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) "ฐานเศรษฐกิจ" จึงได้สัมภาษณ์พิเศษ กิตติวัฒน์ มโนสุทธิ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทฯ ถึงโอกาสทางธุรกิจสำหรับคอนเสิร์ตเอเชียในเมืองไทย "การคัดเลือกศิลปินของบริษัท เน้นที่ศิลปินที่อยู่ในกระแส นั่นก็คือศิลปินเอเชีย ซึ่งในขณะนี้ คือ ศิลปินจากเกาหลีใต้ ที่ได้รับความนิยมชัดเจนมาก เราดูทั้งกระแส รวมทั้งกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่นของศิลปิน และสปอนเซอร์ การจัดคอนเสิร์ตจะจัดแบบเดิมๆ ไม่ได้แล้ว เพราะปัจจุบันสินค้าแห่งจัดกิจกรรมกันเยอะ ในขณะที่บการตลาดไม่ได้สูงขึ้น ดังนั้น เราจึงต้องเอาการตลาดเข้ามาเล่น เพื่อชัฟพอร์ตสินค้าให้กับลูกค้า ยิ่งเมื่อศิลปินที่นำเข้ามา มีแฟนคลับเป็นกลุ่มเป็นก้อนอยู่แล้ว การที่สินค้าจะทำกิจกรรมอะไร ก็จะมีฐานแฟนคลับตรงนี้ เข้าร่วมอยู่แล้ว" นาย กิตติวัฒน์กล่าวและว่า หลังการเปิดจองบัตรคอนเสิร์ตของ TVXQ วันแรกเพียงวันเดียว มีแฟนคลับจองบัตรเข้ามาแล้วถึง 13 ล้านบาท และขณะนี้บริษัทมีรายได้จากบริษัทที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์แล้วอีก 20 ล้านบาท ส่วนวิธีการเลือก จาก เรน และ ดงบังซิงกิ ที่ล้วนเป็นศิลปินเบอร์ 1 ของเกาหลีใต้ทั้งคู่ ตรงนี้ บริษัทได้ทำรีเสิร์ช ทำ Group Interview ถึงกระแสและความต้องการของผู้ชมคอนเสิร์ต ซึ่งต้องยอมรับว่า การเลือกศิลปินรายต่อไปที่จะนำมาเปิดการแสดง จะค่อนข้างลำบากในการตัดสินใจ แต่แน่นอนว่า จะยังคงเป็นศิลปินเอเชีย เพราะยังอยู่ในกระแส” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2259, 7 - 10 ตุลาคม 2550)

เนื่องจากด้วยเหตุผลทางธุรกิจนั้นจึงเหมือนแม่เหล็กที่ชักนำให้ผู้ที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ทำให้มีเกิดสนใจและมีความต้องการในสินค้าที่ศิลปินเกี่ยวข้อง เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในหลายระดับ เช่น ประเภทสิ่งตีพิมพ์ วิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยความกว้างของสื่อ นั้นจึงสามารถทำให้คนที่ชื่นชอบในนักร้องเกาหลีนั้นสามารถรวมกลุ่มและกลายเป็นสังคมในหมู่ของผู้ที่สนใจขึ้นมาได้ เมื่อมีสังคมย่อมมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ระดับของการกระจายข้อมูลนั้นมีความรวดเร็วและมีวงกว้างตามสื่อที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นการนำพาข้อมูลสู่ผู้ที่คลั่งไคล้ได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อที่สามารถโต้ตอบไปมาในกลุ่มสังคมย่อยได้ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต แม้ข้อมูลนั้นจะต้องนำมาจากต่างประเทศก็ไม่ใช่ว่าส่วนสำคัญแต่อย่างใดเมื่ออยู่ในรูปของอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้กลุ่มสังคมของผู้ที่ชื่นชอบสามารถติวงได้จำกัดและเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยตรง ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นย่อมนำมาถึงสินค้า

ที่ผู้รับสื่อมีความต้องการตามแต่ละระดับของความชื่นชอบโดยหลักใหญ่จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยการส่งผ่านข้อมูลกันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีขอบข่ายที่กว้างและรวดเร็วทำให้การนำผ่านสื่อ นั้นเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วและขยายวงกว้าง

“ปัจจุบันมีผู้ชมจำนวนหนึ่ง สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ละคร และส่วนต่าง ๆ ของละคร อาทิ รูป ประวัติดารานักร้อง เรื่องย่อ เพลง หรืออื่น ๆ ของต่างประเทศได้ไม่ยาก ความนิยมละคร หรือ ภาพยนตร์ ต่างประเทศก็เลยเกิดขึ้นได้ง่าย โดยหาผ่านอินเทอร์เน็ต website ต่างๆ” (แหล่งข้อมูล จาก <http://biolawcom.de/article/111>)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) กล่าวว่า “กระแสนิยมของสินค้าทางวัฒนธรรมจากเกาหลี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทย ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสนิยมของวัยรุ่นในภูมิภาคเอเชีย เปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะวัยรุ่นไทย และวัฒนธรรมป๊อปของสังคมในบ้านเรา ผลกระทบอีกด้านคือเศรษฐกิจ โดยวัยรุ่นไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่เดือนไม่น้อยสำหรับซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังเกิดความสนใจเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้น เพื่อให้รู้เนื้อหาใน ภาพยนตร์ ละคร เพลงของเกาหลี และแบ่งปันความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยวัยรุ่นอีกส่วนหนึ่งใช้เวลาว่างเรียนร้องเพลง และการแสดงต่างๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นไทยได้เรียนรู้กระบวนการทาง นิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีต่างๆ แม้กระแสความนิยมทางสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีจะมี อิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยอย่างมาก” เด็กวัยรุ่นสามารถรับรู้ข่าวสารและความเป็นไปของนักร้องเกาหลี และสามารถมีปฏิกริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่างๆ เพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ นั้นได้อย่างรวดเร็ว อย่างตามข่าวที่ปรากฏให้เห็นเช่น

การมาของเรน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า ได้รับความสนใจจากแฟนคลับ ตามไปกรี๊ด กันอย่างล้นหลาม ตั้งแต่วันที่ลงสนามบิน จนถึงวันแสดงคอนเสิร์ตที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ถึงแม้ราคาบัตรเข้าชมจะแพงระยับ หากเทียบมาตรฐานคอนเสิร์ต ที่จัดขึ้นในไทย ด้วยเพราะราคา สูงสุดอยู่ที่ 6,000 บาท แต่แฟนเพลงก็ยังควักกระเป๋าเข้าไปชมคับคั่ง ประเภทอบอวยแบนด์จาก เกาหลี เช่น วงชินฮวา มาระเบิดความมันกันเมื่อเดือนสิงหาคม ที่ผ่านมา และล่าสุด วันที่ 15 กันยายน ที่ผ่านมา สถานที่จัดคอนเสิร์ตยออดิตยานเมืองทอง แจ้งวัฒนะ ก็ได้ต้อนรับ กลุ่มวงบอย แบนด์ ดงบังชินกิ ที่ประกอบด้วย 5 หนุ่ม ยูโนว แม็ค ซีอา มิกกี และ ฮีโร่ ที่มาเปิดการแสดงชุด "ไร ชิง ชัน โลพี อิน แบงค็อก 2006" จัดโดย "แซนแนล วิ ไทยแลนด์" งานนี้ดูจะคึกคักไม่เบา บรรยากาศเต็มไปด้วยแฟนเพลงวัยมัธยมที่ทยอยเข้ามารอชมตั้งแต่ช่วงบ่ายจนแน่นขนัด ทั้งยัง พร้อมใจกันใส่เสื้อผ้าสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวงดังวงนี้ แถมยังทำป้ายที่เขียนด้วยภาษาเกาหลี มาชู

ให้กำลังใจนักร้องคนโปรดอย่างไม่มีใครยอมใคร และเมื่อถึงเวลา 5 ทุ่มจากเกาเหล่กลุ่มนี้ขึ้นเวทีก็เรียกเสียงกรี๊ดจากแฟนเพลงวัยใสได้ตั้งต้นจนจบ (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 1 ตุลาคม 2549)

แฟนคลับของศิลปินยอดนิยมในเอเชีย ดงบังชินี (TVXQ) หรือที่รู้จักแฟนคลับเหล่านั้นกันในนาม Cassiopeia ได้ถูกบันทึกในกินเนสส์บุ๊กปี 2008 (The Guinness World Record Book of 2008) ว่า เป็นแฟนคลับที่ใหญ่ที่สุดของศิลปิน Cassiopeia มีจำนวนสมาชิกอย่างเป็นทางการมากกว่า 800,000 คน ในการนับจำนวนสมาชิกครั้งสุดท้าย ด้วยจำนวนสมาชิกมากขนาดนี้ ทำให้พวกเขากลายเป็นกลุ่มศิลปินที่มีแฟน ๆ มากที่สุดในโลก (แหล่งข้อมูลจาก <http://www.blike.net/en/node/3220>)

ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น กระแสของนักร้องวงดงบังชินีก็แรงทั่วทวีปเอเชียตามชาวต่างชาติที่ปรากฏ เช่น บัตรคอนเสิร์ต "TVXQ Live Tour 2008 ครั้งที่ 3" จำนวน 40,000 ใบ เพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตของ TVXQ ที่ Saitama Super Arena ในประเทศญี่ปุ่น ในวันที่ 3 พฤษภาคมนี้ ได้ถูกขายหมดเกลี้ยงภายใน 1 วินาที!! หลังจากเปิดการขายเมื่อเวลา 10 โมงเช้า ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550 ที่ผ่านมา ทัวร์คอนเสิร์ตของ TVXQ ครั้งนี้ มีขึ้นในเมืองใหญ่ทั้งหมด 8 เมือง โดยเริ่มแสดงตั้งแต่เมือง Yokohama Arena, Osaka, Fukuoka, Hiroshima, Nagoya, Sendai, Hokkaido มาจนถึงเมือง Saitama (แหล่งข้อมูลจาก <http://www.blike.net/> : 12 กุมภาพันธ์, 2550)

การแสดงพฤติกรรมความคลั่งไคล้บางอย่างอาจจะมาอยู่ในรูปการซื้อสินค้า สินค้านั้นก็ถือเป็นผลต่อจิตใจของผู้ที่คลั่งไคล้ศิลปิน ซึ่งมีอยู่ในรูปแบบของสินค้าหลักและสินค้ารอง สินค้าหลักในหมวดของสื่อดนตรีนั้นหมายถึงสื่อที่บันทึกเสียงหรือภาพ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นคอมแพคดิส (CD) หรือแผ่นดีวีดี หากแต่ด้วยเทคโนโลยีในการบีบอัดเสียงให้อยู่ในรูปแบบใหม่ (หมายถึง MP3 WMA OGG ฯลฯ) และการละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ทั้งในการขายผ่านตลาดมืดและการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต จึงมีผลน้อยต่อผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าเหล่านี้เพราะเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่เมื่อหาได้ง่ายในขอบข่ายของอินเทอร์เน็ตจึงทำให้การซื้อสินค้าหลักนั้นมีผลน้อยต่อผู้ที่ต้องการซื้อหาในประเทศไทย ทำให้วัยรุ่นที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีสามารถที่จะหาซื้อสินค้านั้นมาได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นหากสินค้านั้นอยู่ในสภาพของรูปแบบดิจิทัล จึงมีอิทธิพลที่น้อยลง เพราะสามารถค้นหาได้ผ่านอินเทอร์เน็ตและตลาดมืดโดยทั่วไป ด้วยเหตุนี้สื่อรองที่มาในรูปแบบของที่ระลึกจึงมีผลที่สูงกว่าเพราะไม่สามารถแปลงให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลได้ เช่นรูปภาพ หนังสือ พวงกุญแจ ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้ต้องผ่านการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีตั้งแต่ราคาที่ไม่สูงมากซึ่งเด็ก

นักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองสามารถที่จะซื้อได้ และจะมีราคาที่สูงมากจนไม่มาเก็บไว้ครอบครองได้ ทั้งนี้รวมถึงการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของนักร้องวงดงบังซินิกิด้วย ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของวัยรุ่นไทยได้มีการกล้าที่จะซื้อกันมากขึ้นเพื่อให้ได้มีสะสมของที่ระลึกของนักร้องที่ตนเองชอบไว้ตามที่ตนเองต้องการซึ่งถ้ามองในแง่ที่ดี ก็เป็นข้อดีของเด็กวัยรุ่นที่ดีกว่าจะเอาเวลาไปกับการไปติดยาเสพติด หรือเป็นเด็กใจแตก แต่ถ้ามองกลับมาอีกแง่หนึ่งก็จะดูเป็นการใช้เงินอย่างฟุ้งเฟ้อ หรือมกมุ่นจนเกินไป ซึ่งก็มีวัยรุ่นบางคนคิดว่าสิ่งใดควรปฏิบัติ หรือสิ่งใดไม่ควรปฏิบัติ ดังเช่น

“แพรว - สุภาวิตา ต๊ะสาร สาวกเกาหลีตัวจริง ที่มีของสะสมนับพันชิ้น ซึ่งบางชิ้นก็ประเมินค่าไม่ได้ พัฒนาจากแฟนเพลงธรรมดาของวงดงบังซินิกิ และซูเปอร์จูเนียร์ จนปัจจุบันกลายเป็น เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ TVXQ-Thailand.com และ SUJU-Thailand.com ปัจจุบันในวงการจัดให้เธอเป็นแฟนพันธุ์แท้ นักร้องเกาหลี พิสูจน์ได้จากพoxyง เซีย หนึ่งในสมาชิกวงดงบังซินิกิ ก็ยังรู้จักเธอ ถึงขั้นโทรคุยกันข้ามประเทศได้ ที่สำคัญ สาวกเกาหลีคนนี้ ยังบินไปชมคอนเสิร์ต นักร้องคนโปรด พร้อมกับจับจ่ายซื้อของที่ระลึกกลับมาปีละ 5 ครั้ง น้องแพรว ก็แสดงความเห็นว่าการเป็นคนต่างเชื้อชาติอยู่คนละประเทศ และการคุมเข้มไม่ให้ นักร้องได้ใกล้ชิดกับแฟนเพลงของทีมงาน ก็เป็นแรงกระตุ้นส่วนหนึ่งที่ทำให้แฟนคลับบางกลุ่มตามติดศิลปินแบบทุกฝี่ก้าว ในช่วงเวลาที่เดินทางมาโชว์ตัวในเมืองไทย จนบางคนถึงขั้นหนีเรียน หรือโกหกพ่อแม่เพื่อตามดาราแฟนคลับหลายคน เปิดเผยว่า มีความสุขอย่างบอกไม่ถูก ทุกครั้งที่สบตาศิลปินแบบใกล้ชิด รวมถึงได้ส่งเสียงทักทายแม้เพียงคำสองคำ ไม่ต่างจากการเล่นกีฬา ดูหนัง หรือมีคนรัก บางคนถึงกับบอกว่ารู้สึกเป็นสุขสุดๆไม่ต่างจากเวลาเล่นกีฬา ดูหนัง หรือ จู๊จิบคนรัก อย่างไรก็ตามหลายคนยอมรับว่า การตามดาราไปไหนต่อไหนก็มีข้อเสียอยู่บ้าง พฤติกรรมคลั่งดาราอาจจะดูไร้สาระในสายตาของผู้ใหญ่ แต่สำคัญแฟนคลับการได้สบตาศิลปินแบบใกล้ชิด รวมถึงการได้ส่งเสียงทักทายก็เป็นสิ่งที่ทำให้มีความสุขแบบสุดๆ ไม่ต่างจากการเล่นกีฬา ดูหนัง หรือมีคนรัก แต่ก็ยอมรับว่าการตามดาราไปไหนต่อไหนก็มีข้อเสียอยู่บ้าง ผู้ปกครองที่มีลูกหลานคลั่งดาราบางคน ยอมติดตามรับส่งเด็ก ๆ ลูกหลานเวลานักร้องดังปรากฏตัวในเมืองไทย พร้อมกับแนะนำว่าต้องทำความเข้าใจว่าสิ่งเกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามวัย และไม่ควรกีดกันเพื่อไม่ให้เด็กยิ่งเติบโตไปไกล นอกสู้นอกทาง” (แหล่งข้อมูลจาก <http://news.mcot.net/> : 20 พฤษภาคม, 2550)

อย่างกรณีวัยรุ่นไทยนับหมื่นคนแห่ไปรอรับศิลปินเกาหลีวง “ดงบังซินิกิ” ที่เดินทางมาแถลงจะเปิดคอนเสิร์ตในไทย โดยมารอตั่งแต่ตี 3 พร้อมทั้งพากันส่งเสียงกรีดและเปียดเสียดจนเป็นลมไปกว่า 20 คน ตามที่เสนอข่าวไปแล้วนั้น วานนี้ (15 ต.ค. พ.ศ.2550) ที่กระทรวงวัฒนธรรม

นายวีระ โรจน์พจนรัตน์ กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า ส่วนตัวมองว่ากระแสความนิยมลักษณะดังกล่าว เป็นเรื่องชั่วคราวที่วัยรุ่นมักจะชื่นชอบดารานักร้องต่างประเทศ หรือเลียนแบบตามศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ความนิยมเหล่านี้ก็ไม่เคยอยู่นาน เป็นเพียงกระแสแล้วก็จะค่อยๆ หายไป อย่างไรก็ตาม ตนอยากฝากเตือนไปยังเด็กและเยาวชนด้วยว่า การชื่นชมหรือชื่นชอบศิลปินไม่ใช่เรื่องผิด ควรชื่นชอบแต่พองาม ไม่ควรหมกมุ่นมากเกินไป รวมทั้งไม่ควรฟุ้งเฟ้อ ซื้อสิ่งของที่มีราคาตามกระแสความนิยมมากเกินไป

วีระ โรจน์พจนรัตน์ ยังกล่าวอีกว่า "ผมเชื่อว่าเด็กไทยที่คลั่งไคล้ดาราจากประเทศเกาหลีได้ มีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่เด็กทั้งหมด และเชื่อมั่นว่าเด็กไทยส่วนใหญ่ก็ไม่ได้คลั่งไคล้กระแสเกาหลีด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่อยากให้เป็นการห้ามเด็ก เพราะยิ่งห้ามก็เหมือนยิ่งยุ จึงอยากฝากให้ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ช่วยกันชี้แนะให้เด็กปฏิบัติตนตามความเหมาะสม และภาคีสหภาพต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทมาซื้อบัตรคอนเสิร์ตก็ไม่สมควร เพราะเป็นการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ้งเฟ้อ" (ข่าวสดรายวัน, 16 ตุลาคม พ.ศ. 2550, ปีที่ 17 ฉบับที่ 6165)

ลัดดา ตั้งสุภาชัย กล่าววว่า "กระแสความนิยมเหล่านี้เป็นเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งกระแส เค-ป๊อปที่เข้ามาในเมืองไทยแต่ละครั้งก็สร้างความฮือฮาในหมู่วัยรุ่นมาก ไม่ต่างอะไรกับความนิยมด้านแฟชั่นการแต่งกาย ทั้งนี้ ภาพความนิยมศิลปินเค-ป๊อปแพร่กระจายไปในหมู่วัยรุ่นทั่วโลกอยู่แล้ว คล้ายกับศิลปินของไทยที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในฐานะผู้ใหญ่ตนรู้สึกเป็นห่วงเด็กที่หลงใหลคลั่งไคล้จนเกินไป เด็กบางคนอาจไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อบัตรชมการแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศที่มีราคาแพงหลายพันบาทอย่างนี้ อาจจะหาวิธีการที่ไม่ถูกต้องทำให้ได้เงินมาซื้อบัตร จึงอยากเตือนว่า การชื่นชอบนั้นไม่ใช่เรื่องที่ผิด แต่ควรอยู่บนความพอเหมาะพอดี หากฟุ้งเฟ้อไปตามการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามกระแสบริโภคนิยมของวัฒนธรรมต่างชาติมากนั้นก็ถือว่าเป็นการดำรงชีวิตด้วยความประมาท ขัดต่อหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน" (ข่าวสด, 18 ตุลาคม 2550)

ขณะที่ พรรณพิมล หล่อตระกูล จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น อธิบายว่า "มันอาจไม่ได้มีผลกระทบอย่างรุนแรง แต่ถ้าเราไปปรับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเขามากเกินไป จนส่งผลให้ขาดความเป็นตัวของตัวเอง ไม่รักษารูปแบบและเอกลักษณ์ของเราหายไป มันจะทำให้เราไม่รู้จักรัตนตนของเราจะส่งผลต่อสังคมในอนาคต แต่คิดว่ามันคงไม่ไปถึงขั้นนั้น เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่หวือหวา ไม่ทุ้มเท มักจะรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาแทนที่เสมอ เหมือนตามกระแสมากกว่า แต่ทั้งนี้คงขึ้นอยู่กับรูปแบบการผลิต ผลงานจากประเทศของเขาด้วย ถ้าดีก็อาจยังอยู่ต่อไป แต่ถ้าบางทีคน

เคยชินกับรูปแบบแล้วก็จะเริ่มหาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่อีก” (ผู้จัดการรายสัปดาห์: 15 พฤษภาคม 2549)

สมชาย เจริญอำนวยสุข กล่าวถึงปัญหาวัยรุ่นคนคลั่งดารานักร้องเกาหลีว่า “เนื่องจากเด็ก รู้สึกว่าแหว ไม่มีความสุข ไม่มีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ และผู้ใหญ่ไม่ได้ให้ภูมิคุ้มกันที่ดี ส่วนใหญ่พบเด็ก เก่ง เด็กดี แต่ไม่มีความสุข เมื่อได้มาพบคนกลุ่มเดียวกันที่มีรสนิยมชอบดารานักร้องคนเดียวกัน พุดคุยในเรื่องเดียวกัน ทำให้เด็กมีความสุข ขณะนี้ไม่มีดารานักร้องไทยที่โดนใจเด็กมากนัก วัยรุ่น จึงหันไปคลั่งไคล้ดารานักร้องเกาหลี อาจส่งผลให้เด็กเสียการเรียน เมื่อไปรวมตัวเฝ้าดารานักร้องกัน มากๆ ทำให้เกิดการกระทบกระทั่ง ส่งผลต่อสุขภาพและเหตุทะเลาะวิวาทไม่ปลอดภัยได้ หรืออาจ เป็นต้นแบบในทางลบให้เด็ก ที่ผ่านมามีดารานักร้องฆ่าตัวตาย มีวัยรุ่นฆ่าตัวตายตาม ซึ่งอันตราย แต่ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีลักษณะฉาบฉวย ชั่วครั้งชั่วคราว เราพยายามสร้างหลักยึดเหนี่ยวให้เด็ก ในสังคม แต่ยังไม่สำเร็จ ที่ผ่านมามีวัยรุ่นที่ไปกรี๊ดดารานักร้องเกาหลี ไปเฝ้ากันตั้งแต่เช้าถึงค่ำ ก็ เพียงแค่อยากกรี๊ดและขอลายเซ็นเท่านั้น ไม่ถึงขั้นจะยอมเสียตัวให้ดารานักร้อง” (ข่าวสดรายวัน, 16 ตุลาคม พ.ศ. 2550, ปีที่ 17 ฉบับที่ 6165)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระแส K-Pop มีอิทธิพล ทั้งในทางบวกและทางลบ ต่อวัยรุ่นไทยอย่างมากเปรียบเสมือนพายุ Tornado ที่พัดมาอย่างรวดเร็วและมีความรุนแรง อีกทั้งยังมีที่ท่าว่าจะแรง ไม่เลิก ซึ่งก็ทราบกันดีอยู่แล้วว่า หลังจากที่พายุได้พัดผ่านไป ก็มักจะทิ้งร่องรอยความเสียหาย เอาไว้ให้เราได้จดจำ โดยพายุที่เกิดจากธรรมชาติก็ไม่ต่างอะไรกับกระแสความแรงของ K-Pop ที่ กำลังถาโถมสู่วัยรุ่นไทยอยู่ในขณะนี้ (สุธีรา เดชนครินทร์, 2548)

จะเห็นได้ว่า ปัญญาที่น่ากลัวที่จะเกิดขึ้นจากผลที่เกิดจากความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของวัยรุ่นตามมา โดยเฉพาะเรื่องการใช้เงินของวัยรุ่นเกี่ยวกับการใช้จ่าย ของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบด้วยแล้ว จะกล้าได้กล้าเสีย กล้าใช้จ่ายเงิน เพื่อตอบสนองกับสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อความสุข และวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเรียนรู้มากที่สุด จะมีเรียนรู้ ค่านิยม วัฒนธรรม รวมทั้งเรียนรู้สิ่งต่างๆจากสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรมต่างๆ ดังนั้น บุคคล องค์การสังคม สถาบันสังคม และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงก็มีส่วนช่วย ส่งเสริม ป้อนกัน หรือ ควบคุมเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว มากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปิน เกาหลีของวัยรุ่นไทยอย่างมาก จึงควรที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆหรือผลกระทบที่จะตามมาแก่ วัยรุ่นไทย สังคมไทย และวัฒนธรรมของไทยตามมาด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้

ศิลปินเกาหลีของเด็กวัยรุ่นไทยจึงได้มีความน่าสนใจ โดยการศึกษาถึงขอบเขตที่เป็นไปได้ของ วัฒนธรรม มองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และก้าวตามให้ทันว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสินค้า วัฒนธรรม ค่านิยม เป็นมิตรภาพ หรือการครอบงำทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะได้รับมือจากประเทศเกาหลี จึง จำเป็นต้องศึกษาถึงโอกาสที่จะเป็นประโยชน์และปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด และผู้วิจัยกำลังเป็นห่วงคือ ระบบ “วัตถุนิยม” และ “พฤติกรรม ชอบความรุนแรง” ที่แฝงมากับความแรงของกระแส K-Pop ซึ่งหากวัยรุ่นไทยไม่ใช้วิจารณญาณ ก่อนที่จะรับเอากระแส K-Pop และเลือกที่จะรับและซึมซับวัฒนธรรม “วัตถุนิยม” และ “พฤติกรรม ชอบความรุนแรง” เข้ามามากเกินไปโดยไม่ยั้งคิด อะไรจะเกิดขึ้นกับสังคมไทยในอนาคต ด้วยเหตุ เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของเด็กวัยรุ่นไทยว่า เป็นอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ปัจจุบันของเด็กวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี และเชื่อมโยงความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน และป้องกันการ เข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP) ที่เข้ามาครอบงำนี้มาสู่ประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ปัญหานำวิจัย

1. วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีมากน้อยเพียงใด
2. วัยรุ่นไทยมีทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างไร
3. วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างไร
4. ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นเป็นอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน
2. ทักษะการคิดที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” นี้เป็นการมุ่งเน้นศึกษาวัยรุ่นที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี อายุตั้งแต่ 15-25 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สื่อต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงที่สุด

นิยามศัพท์

1. ศิลปินนักร้องเกาหลี หมายถึง นักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ที่เป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันดีในกลุ่มวัยรุ่นไทย และเป็นศิลปินที่ได้เดินทางมาโปรโมตอัลบั้ม มาเป็นแขกรับเชิญพิเศษ หรือมาเปิดคอนเสิร์ตใหญ่ในเมืองไทย เช่น ดงบังชินกิ, ซูเปอร์ จูเนียร์, แบทเทิล, บิ๊กแบง, พาร์วัน, เรน, SS 501, BOA, Girl Generation, Wonder Girl, FT Island และ Supernova
2. วัยรุ่นไทย หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่ เป็นมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ปริมาณความถี่ และความบ่อยครั้งในการรับชมหรือฟังศิลปินนักร้องเกาหลี มาจากสื่อแขนงต่างๆ ได้แก่
 - สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
 - สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว แฟนคลับ
 - สื่อกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ งานคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว และงานพบแฟนคลับ
4. ทักษะการคิด หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ เฉยๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

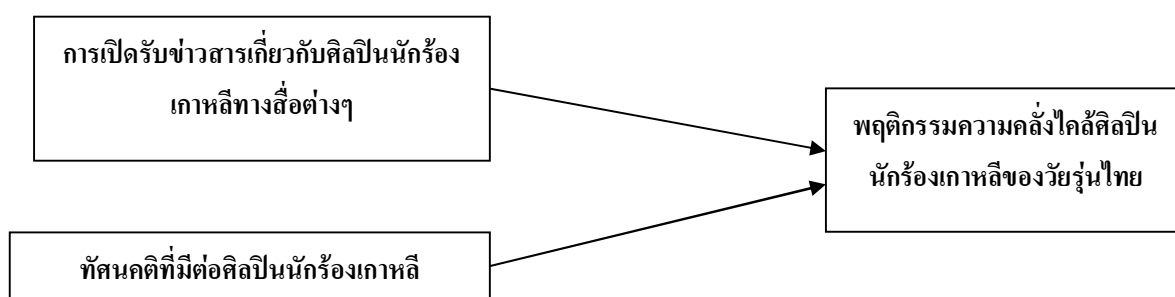
- ทักษะคติเชิงบวก ความคิด ความรู้สึกที่ชอบ สนใจ ศิลปินนักร้อง เกาหลี
- ทักษะคติเชิงลบ ความคิดความรู้สึกที่ไม่ชอบ ไม่สนใจ ศิลปินนักร้องเกาหลี
- ทักษะคติเป็นกลาง ความคิด ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือไม่มีความคิดเห็น จะรู้สึกเฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็นใด ๆ ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

5. พฤติกรรมความคลั่งไคล้ หมายถึง การชื่นชอบ หลงใหล เคลิบเคลิ้ม มีใจจดจ่อ หรือสนใจศิลปินนักร้องเกาหลี โดยการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่าง ไม่มีเหตุผลต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมหรือปัญหาสังคม และนำไปสู่การแก้ไข หรือพัฒนาในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการควบคุม กวดขัน การผลิตสื่อ หรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่หรือนำเสนอวัฒนธรรมต่างชาติอื่น ๆ ที่จะเข้ามาในประเทศไทย

กรอบแนวความคิด (Theoretical Framework)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” นี้ มีแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
2. แนวคิดด้านวัฒนธรรม: แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมแฟน และวัฒนธรรมวัยรุ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรวมหมู่ ความคลั่งไคล้ และ พฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

จิตวิทยาวัยรุ่น (Adolescence Psychology)

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence Psychology) มีรากศัพท์เดิมมาจากคำว่า Adolescence ในภาษาละติน ซึ่งแปลว่า เจริญเติบโตไปสู่สุกภาวะ นั่นคือ วัยที่ย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน (วิมลพรรณ รวยรื่น: 2539) วัยรุ่นถือว่าเป็นชีวิตที่คั่นกลางระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งได้อย่างแน่นอนว่าควรกำหนดเมื่ออายุเท่าใด เพราะระยะเวลาที่ต่อมทางเพศจะผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้นั้น ย่อมแปรผันไปตามแต่ละบุคคลและตามแต่ละหมู่พวก ระยะเวลาวัยรุ่นนี้กินเวลาประมาณ 6 ปี จะไปสิ้นสุดวัยรุ่นก็ต่อเมื่อผู้นั้นมีความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตของตนเองอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะมีอายุประมาณ 20 ปี วัยรุ่นเป็นวัย

ที่ชีวิตกำลังพัฒนาตนเองเพื่อความเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ เป็นวัยระหว่างอายุ 13-19 ปี และด้วยเหตุผลที่อายุวัยรุ่นในช่วงดังกล่าวจึงมีคำเรียกรุ่นว่า “ทีนเอจ” (Teenage)

โดโรธี โรเจอร์ส (Dorothy Rogers อ้างถึงในปราณี รามสูต, 2528 : 15) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่าเป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ มากเป็นพิเศษ

ส่วนความหมายของคำว่าวัยรุ่น (Adolescence) แปลว่า การเจริญเติบโต ดังนั้นภาวะของวัยรุ่น ได้แก่การเจริญเติบโตทั้งในด้านชีวะ สรีระ และจิตวิทยา (ฉวีวรรณ สุขพันธ์ไพฑาราม, 2527 : 15) โดยเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชัชวาล นาคบุปผา, 2515 : 1-2)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) คือ มีความคิดที่จะพึ่งตนเองและคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหาย่างยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วู่วาม และการแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

นอกจากวัยรุ่นจะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจแล้วยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (สุชา จันทรเฒ, 2529 : 2)

เฮอร์ล็อก (Hurlock, 1949 : 3) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทศนคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

นอกจากนี้ ราชี ธรรมนิยม (2524 : 194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่าวัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็ก

จะแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการและประสบการณ์ทางวิชาการต่าง ๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

ศรีเรื่อน แก้วกำแหง (2540) ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ ดังนี้คือ

1. วัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) จะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) จะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) จะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี

การยกประเด็นการจำแนกประชากรในวัยต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยเฉพาะในช่วงที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นและเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงที่คาบเกี่ยวกับวุฒิภาวะและสรีระของตนเอง หมายถึง บางคนมีพฤติกรรมแสดงออก และมีแนวคิดต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นแต่ร่างกายยังเป็นเด็กอยู่ ดังนั้น ในการศึกษาประชากรกลุ่มนี้จึงควรเข้าใจลักษณะพื้นฐานของแต่ละคนด้วยมุมมองที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ในทางจิตวิทยาจะมองว่าวัยรุ่นเป็นสภาวะหัวเลี้ยวหัวต่อแห่งชีวิตที่จะต้องมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ รวมทั้งต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเด็กๆ ไปสู่พฤติกรรมผู้ใหญ่ ซึ่งในแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดแบบฉบับแห่งพฤติกรรมเหล่านั้น (มลวิภา สุวรรณมาลัย, 2522)

พัฒนาการของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ คือ (สุชา จันทร์โสม อ่างใน อลงกรณ์ ปวิภูมิพงศ์, 2540 : 36-37)

1. พัฒนาการทางร่างกาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด ในน้ำหนัก ส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมน
2. พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกว่า “พายุบุแคม” คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่นๆ
3. พัฒนาการทางสังคม เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กิริยาวาจา ภาษาแปลกๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

4. พัฒนาการทางสติปัญญา รู้จักการคิดเป็นระบบ (Formal operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นทางวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) คิดวิเคราะห์ (Analyzation) คิดวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking) และมีจินตนาการสูง เนื่องจากวัยรุ่นเป็นระยะแห่งวิกฤตการณ์ของพัฒนาการมนุษย์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ และสติปัญญา ซึ่งพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่นชาย-หญิง จะเริ่มไม่พร้อมกัน โดยวัยรุ่นชายจะมีพัฒนาการช้ากว่าหญิง 1-2 ปี และกว่าจะเจริญถึงขีดสุดกินเวลามากกว่าหญิง (สุชา จันทรเฒ, 2529: 25)

จากการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการดังกล่าว มีผลกระทบต่อความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น ดังนี้

1. ความต้องการของเด็กวัยรุ่น

ความต้องการด้านสรีระของวัยรุ่น (Physiological Need) ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง

1. ความหิว กระจาย
2. ความต้องการทางเพศ
3. ความต้องการพักผ่อน
4. ความต้องการกิจกรรม
5. ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม
6. ความต้องการขับถ่าย
7. การต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางกาย

วิธีการตอบสนองความต้องการเหล่านี้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ความต้องการด้านบุคลิกภาพของวัยรุ่น (Psychological Need) ที่เป็นระดับสูงเท่าความต้องการด้านสรีระโดยควบคู่ไปกับพัฒนาการด้านสติปัญญา ดังนี้

1. ความต้องการมีฐานะทางสังคมที่ดี (Need for Status)
2. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Independence)
3. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)
4. ความต้องการปรัชญาในการดำเนินชีวิต (Need for Philosophy of Life)

2. ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจของวัยรุ่นแต่ละคนขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน และความสนใจของครอบครัว และปัจจัยอื่นๆ Hurlock E.B. ได้แบ่งความสนใจวัยรุ่น (2532: 4)

2.1 ความสนใจทางสังคม (Social Interests)

ในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงมีความสนใจในการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชายเพราะเพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชาย 1-2 ปี เพศหญิงชอบคุยเกี่ยวกับงานเลี้ยง เพศตรงข้าม เรื่องตลกขบขัน หนังสือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ครู อาจารย์ และเพื่อนๆที่โรงเรียน ส่วนวัยรุ่นเพศชายชอบพูดคุยเรื่องกีฬา ภาพยนตร์ เพศตรงข้าม และเรื่องการเมือง นอกจากนี้ทั้งวัยรุ่นชายและหญิงยังสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมด้วย

2.2 ความสนใจบุคคล (Personal Interest)

- ความสนใจในการแต่งกาย เช่น การรักษารักงามของวัยรุ่น
- ความสนใจในสุขภาพ ได้แก่ การกิน การป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ
- ความสนใจในเพศตรงข้าม เช่น การปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพศตรงข้าม
- ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระในตัวเอง
- ความสนใจในการอาชีพเพื่อวางแผนอาชีพในอนาคต
- ความสนใจในศาสนา การรู้ดีรู้ชั่ว
- ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เกมกีฬา อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูภาพยนตร์ และ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตในอนาคต ซึ่งหากวัยรุ่นไม่ได้รับการตอบสนองก็อาจเกิดภาวะความคับข้องใจ และจะทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินการปรับตัวได้ ดังนั้น ความต้องการและความสนใจในสิ่งต่างๆของวัยรุ่น ก็จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากสังคมรอบข้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของเขานั้นเอง

ความสนใจ (Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Higard R.Ernest อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข, 2539 : 40)

จินตวีร์ เกษมสุข ได้อธิบายว่า ถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง ซึ่งในแนวคิดของ Crow and Corw (1956 : 204) ได้สรุปความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกจะมีความสนใจในเพื่อนต่างเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่เข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล
3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะต่างๆไป ดังนี้คือ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2521)

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความคิดเป็นและความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมอง และน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญอย่างยิ่ง เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสน และการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและทางจิตใจ เช่น การยึดเอาของที่รักที่สุดไป การดูต่ำ เห็นว่าเป็นการทารุณจิตใจเกินไป ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครองเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

รูปร่าง หน้าตา ไปในทางไม่ดี แต่จะห่วงใยในรูปร่างกายและสุขภาพของตนมาก ไม่ต้องการพึ่งผู้ใหญ่ กลุ่ม หรือคณะที่มีอิทธิพล เขาต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง

นอกจากนี้แล้ว สุโท เจริญสุข (2520: 4) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายในร่างกายมาก เป็นผลให้อารมณ์ของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย
2. วัยรุ่นต้องการบ้านที่มีความรัก ความอบอุ่น ต้องการบิดามารดาที่อบรมเขาด้วยความเข้าใจ
3. วัยรุ่นมีความต้องการอิสระภาพมาก ไม่ชอบที่จะให้บิดามารดายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของเขา ไม่บังคับเข้มงวดจนเกินไป
4. วัยรุ่นรักความยุติธรรมอย่างรุนแรง ถ้ารู้สึกว่าเขาไม่ได้รับความยุติธรรมจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบทันที
5. วัยรุ่นต้องการจะมีอาชีพเป็นหลักฐาน ผู้ใหญ่จึงควรชี้แนวทางให้วัยรุ่นได้ประกอบอาชีพตามถนัด
6. วัยรุ่นมีความรักและความต้องการเพื่อนมาก มักจะเจ็บใจแทนเพื่อน อยากมีทุกอย่างเหมือนเพื่อน
7. วัยรุ่นมีความสนใจเพื่อนต่างเพศ บิดามารดาไม่ควรกีดกัน เพราะจะทำให้วัยรุ่นหาทางหลีกเลี่ยง หนีผู้ใหญ่ไปพบกันเอง
8. วัยรุ่นชอบที่จะคบเพื่อนเป็นกลุ่ม และแสดงออกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น มีท่าทาง คำพูดแปลกๆ การแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน
9. วัยรุ่นมักคิดว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่แล้ว จึงมักเลียนแบบผู้ใหญ่ แสดงความคิดเห็นต่างๆ อย่างรุนแรง และอาจผิดพลาดได้
10. วัยรุ่นไม่ชอบที่จะให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็กๆ
11. วัยรุ่นไม่ต้องการที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนให้บิดามารดาฟังโดยสิ้นเชิง และไม่ชอบให้บิดามารดาเปิดจดหมายส่วนตัวของตนเอง
12. วัยรุ่นไม่ชอบให้บิดามารดาทะเลาะกัน
13. วัยรุ่นไม่ชอบให้บิดามารดานำตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น
14. วัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ดูค้ำว่า เมื่อเขาสอบไล่ได้คะแนนน้อยกว่า

นาฏเฉลียว สุมาวงศ์ (อ้างใน สุรพล บุญทรง: 157) ได้กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นไทยไว้ 4 ประการดังนี้

1. อยากเด่น อยากดัง
2. อยากดี
3. อยากดู
4. อยากดี

สุภา มาลากุล และ ประมวญ ดิกคินสัน (อ้างใน สุรพล บุญทรง: 157) สรุปความต้องการของวัยรุ่นไทยไว้ 4 ประการคือ

1. อยากรู้
2. อยากโชว์
3. อยากโต
4. อยากช่วย

และลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่น ที่มีผลไปสู่พฤติกรรมกรแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความคิดเห็นของจิตวิทยาไทย มีดังนี้ คือ (ปราณี รามสูต อ้างใน จินตวีร์ เกษมสุข, 2538 : 38-39)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในความคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

จากการได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปและความต้องการของวัยรุ่นข้างต้น พบว่าวัยรุ่นมักจะมี ความต้องการหรือความปรารถนาที่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ บางครั้งก็เป็นความต้องการที่ขาด ความพอดี มักจะมากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทำให้เกิดปัญหาขึ้น เกิดความเข้าใจภายในครอบครัว หรือผู้ใหญ่รอบข้าง ถ้าครอบครัวให้ความอบอุ่น และทำความเข้าใจกับช่วงดังกล่าว วัยรุ่นก็ สามารถเจริญเติบโตขึ้นมาอย่างมีความภาคภูมิใจในตัวเอง และมีการพัฒนาบุคลิกภาพอย่าง มั่นคง แต่ทว่าในกรณีครอบครัวขาดความอบอุ่น และระบบการศึกษาไม่สามารถชี้แจงแนวทางการ พัฒนาให้วัยรุ่นได้ วัยรุ่นก็จะเกิดการรวมกลุ่มและแสวงหากิจกรรมร่วมกันทำ กิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่ นิยมของวัยรุ่นทุกยุคทุกสมัย ก็คือ การฟังเพลง และชมภาพยนตร์ ซึ่งมักจะพบได้ว่าในใจของวัยรุ่น มักจะมีนักร้อง นักแสดง ในดวงใจของตนเองรวมอยู่ด้วย

แนวคิดด้านวัฒนธรรม

แนวคิดด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยและ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมแฟน และ วัฒนธรรมวัยรุ่น

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ไมเคิล เบรค (Michael Brake, 1990, p.24.) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยจะมีองค์ประกอบ หลัก 3 ส่วน คือ รูปลักษณ์ภายนอก การประพฤติปฏิบัติตัว และภาษาของกลุ่ม

- รูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม และข้าวของเครื่องใช้
- การประพฤติปฏิบัติตัว ได้แก่ กิจกรรมยามว่าง อากัปกริยาท่าทางและการแสดงออก
- ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์เฉพาะที่ใช้กันภายในกลุ่ม

จะเห็นว่าวัฒนธรรมย่อยตามแนวคิดของเบรคมีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่สามารถ รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งสี่ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่น

วัฒนธรรมแฟน(Fan culture)

คำจำกัดความของแฟน

แมตต์ ฮิลล์ (Matt Hills, 2002) กล่าวว่า แฟน คือ ผู้ที่คลั่งไคล้ในตัวดารานักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วงดนตรี หรือใครก็ตามที่สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารอันควรมค่าแก่การคลั่งไคล้ได้

จอห์น สตอรี (John Storey, 1996, p.14) กล่าวว่า แฟนมีภาพพจน์ที่เด่นชัดอยู่ 2 แบบ คือ แบบปัจเจกชน (The Obsessed Individual) ซึ่งมักแยกตัวจากสังคมและครอบครัว ถูกปล่อยวางโดยสื่อมวลชนและบุคคลมีชื่อเสียงได้ง่าย มักถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล และแบบกลุ่ม (The Hysterical Crowd) ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหลและจะเกิดความภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลสิ่งเดียวกันตามมา อาการเหล่านี้มักเกิดขึ้นกับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันเสมือนโรคติดต่อ

เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins, 1992, p.23) เห็นว่า แฟนมีลักษณะที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมซึ่งมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ภายในสังคมนั้นจะมีความกลมเกลียว และแฟนจะรู้สึกว่าการปฏิบัติกรรมความคลั่งไคล้ใดๆ ของตนเป็นสิ่งแปลกประหลาด

ลักษณะของวัฒนธรรมแฟน

จอห์น ฟิสก์ (John Fiske ใน Lisa A.Lewis, 1992, pp.30-48) กล่าวว่า วัฒนธรรมแฟนแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การแบ่งแยก การผลิตและการมีส่วนร่วม และการสะสมต้นทุน

- การแบ่งแยก (Discrimination and distinction) แฟนมีแนวโน้มที่จะแบ่งแยกตัวออกจากสังคมอย่างชัดเจน เนื่องจากเชื่อว่าคนในสังคมใช้บรรทัดฐานในการมองสิ่งที่พวกตนชื่นชอบต่างออกไป ทำให้ไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งนั้นเช่นเดียวกับพวกตน แฟนจึงมักจะสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มของตนเองขึ้น เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับแสดงออกและกีดกันบุคคลภายนอกไปในเวลาเดียวกัน
- การผลิตและการมีส่วนร่วม (Productivity and participation) แฟนพอใจที่ได้พูดคุยและออกความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนชื่นชอบในหมู่แฟนด้วยกัน มีทั้งการรายงาน และการ

เลือกสรรหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาพูดคุยในกลุ่ม การมีส่วนร่วมในการพูดคุยจะยิ่งทำให้เกิดความใกล้ชิดกันของสมาชิกในกลุ่มยิ่งขึ้น นอกจากการพูดคุยแล้ว การแต่งตัว แต่งหน้า ทรงผมและข้าวของเครื่องใช้ก็สามารถทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มได้

- การแต่งตัวและประพัตติตัวเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงเป็นวิธีการเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลนั้นกับกลุ่มแฟน งานเขียนของแฟน เช่น บทวิจารณ์ จะทำให้แฟนรู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับชีวิตของบุคคลที่เขาชื่นชอบ และจะนำไปสู่การผลิตสินค้าของแฟนออกมาในภายหลัง เช่น รวบบทวิจารณ์หรือ มิวสิค วิดีโอที่ตัดต่อกันเอง แต่ผลผลิตที่เกิดจากแฟนไม่ว่าจะเป็นงานเขียน หรือสินค้าต่างๆ มักไม่ได้ผลิตขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร และจะไม่พยายามส่งสินค้าออกไปขายนอกกลุ่ม
- การสะสมต้นทุน (Capital accumulation) ในวัฒนธรรมแฟน การสะสมข่าวสารข้อมูลของสิ่งที่ตนชื่นชอบเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่แฟนทุกคนต้องทำ และผู้ที่มีข่าวสารข้อมูลมากกว่าคนอื่นๆ มักได้รับการยกย่องให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าแฟนทั่วไป ข่าวสารข้อมูลจึงนับเป็นต้นทุนที่ทำให้ได้มาซึ่งอำนาจและสถานะในหมู่แฟนด้วยกัน การสะสมผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น แผ่นเสียง และสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่การสร้างผลผลิตของแฟน เช่น งานเขียน และงานศิลปะก็สามารถใช้เป็นต้นทุนได้เช่นกัน

เกี่ยวกับการสะสมต้นทุนสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยแนวคิดของแอนเดรีย แมคเนลด์ (Andrea McDonald ใน Cheryl Harris and Alison Alexander, 1998, pp.136-137) ที่กล่าวว่าในกลุ่มแฟนมีการจัดระดับชั้นแบบเดียวกับระดับชั้นทางสังคม แม้ตัวแฟนเองจะรู้สึกหรือไม่ก็ตาม แฟนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งมักมีสถานะเป็นผู้นำกลุ่ม บุคคลเหล่านี้มักเป็นคนที่มีความรู้ข่าวสารข้อมูลมาก มีของสะสมมาก หรือมีงานเขียนที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในกลุ่มแฟน

วัฒนธรรมวัยรุ่น

วัฒนธรรมวัยรุ่น คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น มิใช่สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นกำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มีมนุษย์ทำตามสัญชาตญาณอาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมความคิดตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบในสังคมมนุษย์ที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมิใช่ระบบที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ

วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความเข้าใจกันว่าจะยึดระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ และมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงกันแล้วว่า ระบบสัญลักษณ์ ดังนั้น วัฒนธรรมก็คือ ระบบสัญลักษณ์ในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้ว จึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็รู้ว่าอะไรควรทำ และอะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก (อมรา พงศาพิชญ์, 2537)

ในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (Subculture) ได้อีกเช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมถึงการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยก็จะมีพฤติกรรมก็จะมีแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

วัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยในสังคม เบิร์ค (Brake, 1990) ได้อธิบายไว้ว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือกลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ”

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบการแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อย และยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจหรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับ และวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา
2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยา และท่าทาง
3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษ และวิธีการพูดออกมา

นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วย

วัยรุ่นก็เป็นกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมของกลุ่ม ซึ่งฟิลลิปป์ ไรซ์ (F. Phillip Rice, 1987) ได้ อธิบายถึงลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ว่า “สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาว ทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียว แต่มีสังคมวัยรุ่นต่างๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับสังคม เศรษฐกิจ และภูมิหลังของชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่น มีโครงสร้างที่คลุมเครือ เป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการ ไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีรูปแบบ โครงสร้างตามประเพณีแต่อย่างใด คนแต่ละคน ได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้ใน ช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีสั้นๆ ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางด้านโครงสร้างมากนัก” วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลัก ความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกัน สนับสนุนอยู่ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาคชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้น การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่น จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วน ต่างๆ ของประชากรวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรม วัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึง วัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง

กล่าวโดยสรุปก็คือ สังคมวัยรุ่น หมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นทั้งหลาย วัฒนธรรมวัยรุ่นก็คือวิถีชีวิตทั้งหมดของวัยรุ่น ผู้ใหญ่บางคนรู้สึกว่าวัยรุ่นมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นของตัวเอง และบางคนก็เห็นว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นเงาสะท้อนวัฒนธรรมผู้ใหญ่ (Adult Culture) ซึ่งก็เป็นความคิดที่ถูกต้องทั้งสองความคิด กล่าวคือ วัฒนธรรมวัยรุ่นในบางแง่มุม (เช่น พฤติกรรมทางเพศ การเสพกัญชา) เป็นวัฒนธรรมย่อยเพราะว่าเป็นการต่อต้านวัฒนธรรม ผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ววัฒนธรรมวัยรุ่นจำนวนมากก็สะท้อนวัฒนธรรมผู้ใหญ่ ซึ่งอยู่ กับว่าวัยรุ่นนั้นจะยึด พ่อแม่ หรือเพื่อนบ้านเป็นหลัก

ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ นั้น จะต้องศึกษา รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งพอจะประมวลสัญลักษณ์ที่เป็น การแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ดังนี้ (F. Phillip Rice, 1987. และ Barbara Schneider Fuhrmann, 1986.)

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบ นี้ที่สำคัญ ได้แก่ การแต่งกาย เครื่องใช้หรือประดิษฐกรรมต่างๆ และดนตรี

ซาราห์ ทอร์นตัน (Sarah Thornton, 1995.) กล่าวว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็น วัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Music Subculture) วัยรุ่นเป็นวัยที่ชื่นชอบเสียง เทป และฟังเพลงที่

บันทึกเสียงมากกว่าวัยอื่นๆ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น ก็เป็นรายการดนตรีเสียงเป็นส่วนมาก นิติสารวัยรุ่นก็เป็นนิติสารเกี่ยวกับดนตรีเป็นส่วนใหญ่ อัลบั้ม และเวลาว่างของวัยรุ่นก็มักจะเกี่ยวข้องกับดนตรี

2. รูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่รูปแบบการประพฤติ ปฏิบัติตัวในกิจกรรมส่วนตัว และตัวต่อสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้
3. รูปแบบภาษากลุ่ม สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบประเภทนี้คือ ภาษาที่สื่อสารเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่มที่เรียกว่าภาษาแสลง ภาษาประเภทนี้ช่วยให้ประหยัดคำอธิบายที่ยืดยาวทำให้สามารถพูดถึงสิ่งที่สังเกตเห็นหรือมีประสบการณ์ได้อย่างกระชับ และยังเป็นตัวเสริมและดำรงความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มด้วย การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหมายถึงผู้นั้นจะต้องพูดจาภาษาเดียวกันกับพวกเขา
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นประกอบไปด้วยการเรียนรู้ ซึ่งก็คือเป็นงานของวัยรุ่นส่วนใหญ่ อีกองค์ประกอบหนึ่งที่ควบคู่กับการเรียนก็คือกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

มิลลิเชนท์ (Millicent E. Poole, 1988) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างของวัยรุ่นได้ดังนี้

- อ่านหนังสือ อ่านหนังสือเรียน ทำการบ้าน
- ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงจากเทปบันทึกเสียง
- อยู่กับเพื่อนๆ ทำกิจกรรมแปลกๆ เพื่อฆ่าเวลา
- เล่นเกมและเล่นกีฬากลางแจ้ง
- ดูเกมและเล่นกีฬากลางแจ้ง
- สร้างและซ่อมแซมสิ่งต่างๆ ทำงานบ้าน เลี้ยงเด็ก
- เข้าสโมสรวัยรุ่น กิจกรรมที่จัดขึ้นอื่นๆ
- ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที เต้นรำ

จากลักษณะวัฒนธรรมโดยทั่วไปและวัฒนธรรมย่อยดังที่กล่าวมาแล้วนั้น นอกจากจะมีองค์ประกอบหลักที่เป็นรูปแบบในด้านต่างๆแล้ว องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นเบื้องหลังการแสดงออก ซึ่งรูปแบบทั้งหลายก็คือองค์ประกอบที่เป็นแนวคิดในวัฒนธรรมวัยรุ่น ได้แก่ ค่านิยมของวัยรุ่นหรืออีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของวัยรุ่นที่เป็นความต้องการของตัวเอง บวกกับความต้องการของสังคมคือกลุ่มที่ตนเองต้องการเข้าร่วมด้วย

วัฒนธรรมวัยรุ่นนอกจากจะสามารถพิจารณาในลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยที่ประกอบด้วยแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมอันมีรากฐานมาจากคนในกลุ่มสังคมวัยรุ่น ซึ่งสื่อมวลชนก็จะมีหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมโดยการสะท้อนหรือสร้างความหมายจากความเป็นจริงที่พบเห็นได้ในสังคมแล้วยังสามารถพิจารณาวัฒนธรรมวัยรุ่นในลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมระดับโลกที่มีการถ่ายทอดแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมด้วยระบบสัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่เข้าใจในระดับนานาชาติ ผ่านสื่อมวลชนที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีเวลาและแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมที่ค่อนข้างแน่นอน

ช่วงวัยรุ่นยุคปัจจุบันกินเวลาค่อนข้างนาน เพราะวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและวัฒนธรรม ทำให้การเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และการเตรียมตัวเพื่อรับผิดชอบอย่างผู้ใหญ่แท้จริง กินเวลานานขึ้น

ก้อ สวัสดิ์พาณิชย์ ได้อธิบายไว้ใน หนังสือวัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ (2519) ว่า เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันในเรื่องหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบพฤติกรรมต่างๆสิ่งที่ได้กระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

วัฒนธรรมวัยรุ่นในสมัยปัจจุบัน (Brand Age, สิงหาคม 2543 : 87-90) แสดงออกด้วยการนิยมในดนตรีและการเต้นรำอันร้อนแรง รสนิยมเช่นนี้ขัดกับความรู้สึกของสังคมอย่างน้อย การแต่งตัวและการไว้ผมตามสมัยนิยมก็เป็นสิ่งซึ่งผู้ใหญ่ในสังคมไม่เห็นด้วย ภาษาที่เด็กใช้ก็เป็นภาษาที่ใหม่ๆ แปลกๆ บางกลุ่มก็ใช้ภาษาซึ่งรุนแรง และมีการโจมตีสังคมอยู่ด้วย ส่วนพฤติกรรมโดยทั่วไป ก็ได้แก่ความแสวงหาความสนุกอย่างไม่มีการขบเขต การส่งเสียงดัง ขาดความสำรวมในกริยามารยาท สรุปแล้วลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่เป็นไปตามวัฒนธรรมใหญ่ของสังคม บางอย่างก็ขัดแย้งกับวัฒนธรรมใหญ่เป็นอันมาก ผู้ใหญ่ในสังคมหลายท่านจึงไม่เห็นด้วยกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กคบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด เป็นวัยที่ออกจากบ้านมากกว่าปรกติ และเป็นวัยที่เด็กกำลังต้องการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตน เด็กจะไม่เรียนเฉพาะที่โรงเรียน หรือที่บ้านเท่านั้น แต่เด็กจะเรียนรู้จากสื่อมวลชน จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่สังคมจัดขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือ วัยรุ่นจะเรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างจากพวกเดียวกัน เด็กวัยรุ่นจะรวมกลุ่มกันอย่างหลวม ๆ ด้วยการประพุดติปฏิบัติอย่างเดียวกัน หรือยึดถือวัฒนธรรมชนิดเดียวกัน ซึ่งจะทำให้มองเห็นลักษณะของคนวัยนี้แตกต่างกับคนวัยอื่นๆอย่างเห็นได้ชัดเจน ในแง่ของการสร้างวัฒนธรรมนั้น วัยรุ่นจะไม่มีการ ไม่มีระบบ เป็นแต่เพียงการเอสออย่างกันต่อไปเท่านั้น ใครคิดอะไรขึ้นใหม่ ถ้าเป็นที่ถูกใจ เด็กก็จะยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อนรุ่นเดียวกันเห็นก็เอาอย่างกันเป็นทอดๆจนแพร่ไปยังทุกตอนของประเทศ และบางอย่างก็แพร่หลายไปยังทั่วโลก สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงก็มีส่วนช่วยในวัฒนธรรมของวัยรุ่นเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น ต่อมาเมื่อวัยรุ่นเริ่มคบหาสมาคมกันมากขึ้น

จึงเห็นได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเรียนรู้มากที่สุด จะมีเรียนรู้ค่านิยม วัฒนธรรม รวมทั้งเรียนรู้สิ่งต่างๆจากสังคม ดังนั้นบุคคล องค์การสังคม และสถาบันสังคมหลายอย่างจึงมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ครอบครัว ถือเป็นสถาบันแรก และอันที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้แก่วัยรุ่น ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิด ถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังอยู่กับครอบครัว และได้รับการอบรมจากครอบครัวเป็นประจำ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่มากก็น้อย

2. วัฒนธรรมของสังคม สิ่งต่างๆที่คนในสังคมปฏิบัติอยู่โดยทั่วไป ไม่ว่าจะจะมีระเบียบแบบแผนอย่างไร ไม่ว่าจะมีความมาตรฐานแตกต่างกันอย่างไร ย่อมมีอิทธิพลต่อค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออกของคนในสังคมอยู่ไม่น้อย รวมทั้งการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของคนในสังคมด้วย เช่น ในสมัยใดสังคมใดที่วัฒนธรรมการแต่งกายแบบญี่ปุ่นเข้ามามีอิทธิพลย่อมมีผลให้คนในสังคมมีพฤติกรรมแต่งกายที่แสดงออกมาในแนวญี่ปุ่นเช่นกัน

3. สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาสมาคมกับเพื่อนในวัยรุ่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท หรือการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในสังคมวัยรุ่น ผลที่เด็กได้รับอันหนึ่งก็คือ การเรียนรู้และการยอมรับค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ จากกิจกรรมนั้น ๆ ส่วนเพื่อนหรือสังคมวัยรุ่นจะมีอิทธิพล

เหนือพฤติกรรมของเด็กอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลกลุ่มเพื่อนสนิทและองค์กรเยาวชนบางอย่าง มักมีอิทธิพลมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดบางอย่างให้แก่วัยรุ่นได้

4. สื่อมวลชน เด็กวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันได้รับความรู้ และความคิดจากสื่อมวลชนเป็นอันมากในบางกรณีเด็กยอมรับเอาความรู้และความคิดเหล่านั้นไปยึดถือเป็นค่านิยมบางประการของตน การโฆษณาสินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชน ก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมบางอย่างแต่เด็กวัยรุ่นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด ได้แก่ ค่านิยมหรือสมัยนิยมในการแต่งกายแก่เด็กวัยรุ่น การไว้ผม และการเสริมความงาม สมัยใดที่เห็นว่าการแต่งกายแบบเสื้อสายเดี่ยว กางเกงขาบานเป็นที่นิยม สื่อมวลชนจะนำความคิดเช่นนี้ออกไปเผยแพร่ นักธุรกิจและนักแสดงก็ช่วยกันกระพือค่านิยมแบบนี้ ออกสู่สังคม คนสังคมโดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยรุ่นหนุ่มสาวจึงเปลี่ยนรสนิยมไปด้วย ถึงแม้ว่าบางครั้งการแต่งกายดังกล่าวจะไม่เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละคน หรือไม่เหมาะสมกับสังคมของเราก็ตาม ซึ่งบางที่สื่อมวลชนอาจจะไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มขึ้นเอง แต่สื่อมวลชนเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะเผยแพร่ค่านิยมให้แพร่หลายได้มาก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรวมหมู่ ความคลั่งไคล้ และ พฤติกรรม

พฤติกรรมรวมหมู่

พฤติกรรมรวมหมู่ หมายถึง พฤติกรรมของคนจำนวนมากซึ่งไม่มีแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอนชัดเจน และไม่มีโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในกลุ่มนั้น พฤติกรรมรวมหมู่ได้แก่ การแพร่ระบาดของอารมณ์ ขบวนการสังคมนิยมและการโฆษณาชวนเชื่อ เดิมเรารู้จักพฤติกรรมเช่นนี้ในชื่อ พฤติกรรมร่วม (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551)

พฤติกรรมหมู่จำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆตามระดับความรุนแรงของอารมณ์ของกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมรวมหมู่ดังนี้

1. การแพร่ระบาดของอารมณ์ (Emotional Contagion) คือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่สภาพจิตใจของกลุ่มคนมีอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นในระดับรุนแรงมีความตื่นเต้นสูง และระดับความรุนแรงนี้แพร่ขยายไปสู่แวดวงที่กว้างออกไป พฤติกรรมประเภทนี้ประกอบด้วย ผู้ชน ผู้ชนรุ่นวาย การจลาจล ความแตกตื่น ความเห่อตามกัน ความคลั่งไคล้ และข่าวลือ

2. ขบวนการสังคม (Social Movement) ได้แก่ การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรืออุดมการณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กระทำการอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขบวนการสังคมมีลักษณะกำกวม ะหว่างพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์ และพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากความเชื่อหรือเหตุผล เพราะกลุ่มคนที่เข้าร่วมในขบวนการจะได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์แต่มีองค์ประกอบของความเชื่อและความคิดอยู่ด้วย จึงควรจะจำแนกพฤติกรรมรวมหมู่ชนิดนี้ต่างหาก

3. มติมหาชนและการโฆษณาชวนเชื่อ (Public Opinion and Propaganda) คือ พฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ซึ่งขณะเท่านั้น แต่กลุ่มคนมีความเชื่อหรือผลประโยชน์ร่วมกันด้วยแล้วจึงแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา

แนวคิดความคลั่งไคล้

คลั่งไคล้ หมายถึง การชื่นชอบ หลงใหล เคลิบเคลิ้ม มีใจจดจ่อ หรือสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างยิ่ง (มานิต มานิตเจริญ, พจนานุกรม ครั้งที่ 23, 2551)

ความคลั่งไคล้ (Craze) นั้นจัดอยู่ในพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์ ได้กล่าวไว้ว่า ความคลั่งไคล้จะเน้นหนักไปที่อารมณ์ ปราศจากเหตุผลทำให้หมดเปลืองทั้งเวลา เงินทอง และกำลัง ความคลั่งไคล้อาจปรากฏเป็นวัตถุหรือไม่เป็นวัตถุก็ได้ เช่น การคลั่งไคล้ดารา ภาพยนตร์ ดาราโลก นักร้อง นักแสดง นักดนตรี นักกีฬา หรือ นักการเมืองที่โปรดปราน ต้องไปติดตามไปดูคนเหล่านั้นเมื่อเขามีการแสดง การปราศรัย หรือแข่งขัน ไม่ว่าจะฝนจะตกฟ้าจะร้องก็ต้องไปให้ได้ ถึงจะรู้ว่าต้องเสี่ยงภัยก็ยินดีจะไป นอกจากคลั่งตัวแล้ว ก็ยังสะสมรูปภาพ เสียงเพลง หรือเทปคำปราศรัย ต้องอ่านนิตยสารที่มีเรื่องราวของคนเหล่านั้น ถ้าเป็นสมัยก่อนคนที่คลั่งดาราดิเก หรือดาราละครก็ต้องกลายเป็นแม่ยกฟอยยก อาการคลั่งไคล้มีได้เกิดกับบุคคลเท่านั้นแต่เกิดกับวัตถุก็จะมีอาการสะสมในลักษณะทุ้มเทหลงใหล เช่น การสะสมของเก่าเครื่องลายคราม พระเครื่อง แสตมป์ วาน หรืออาจเกิดกับกิจกรรมบางอย่างก็ได้ เช่น คลั่งไคล้ในการพนันต่างๆ เช่น ติดไพ่ บ้าห่วย ติดม้า การคลั่งส่งจดหมายเวียนให้ส่งต่อๆ กันไป ตลอดจนยาเสพติด ปรกติคนเราย่อมมีอาการคลั่งไคล้ในระดับอื่นๆ เช่น ชอบดาราบางคนเป็นพิเศษ สะสมสิ่งของบางอย่างที่เห็นว่าเป็นประโยชน์หรือน่ารัก ถ้าเมื่อใดอารมณ์ชื่นชมเกิดในระดับรุนแรงจนไร้เหตุผลและขาดวิจารณญาณแล้วก็คือเป็นอาการคลั่งไคล้ (สุภาวศ์ จันทวานิช, 2551 : 122-123)

ในกลุ่มคนที่เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ คนเหล่านี้จะต้องมีความรู้สึกร่วมกัน ความรู้สึกร่วมกันนี้ ถ้าเป็นการแพร่ระบาดของอารมณ์ อาจมีลักษณะเพียงชั่วคราวช่วยยามไม่ยั่งยืน ภัยรุ่นไปฟังคอนเสิร์ตนั้นก็ร้องขวัญใจแล้วก็เกิดอารมณ์ร่วม เกิดความคลั่งไคล้ อาจร้องกรี๊ดหรือน้ำตาไหล หรือตะโกนร้องเพลงร่วมกับผู้อื่น ขณะที่กระทำสิ่งเหล่านี้มีความรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมทำเหมือนกัน เกิดความมั่นใจกล้าที่จะกระทำโดยไม่รู้สึกกระดากอาย ความรู้สึกร่วมชั่วคราวนั้นอาจเป็นสำนึกรวมหมู่ระยะสั้น แต่ก็ทำให้กลุ่มผู้ชมมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นพลังให้กลุ่มผู้ชมมีพฤติกรรมรวมในขณะนั้น

ความนิยมชั่วคราวกลายเป็นความสนใจจริงจัง เรามักเรียกว่าเป็น “ความคลั่งไคล้” ความคลั่งไคล้มีหลายอย่างนับแต่ความคลั่งไคล้ศาสนาจนถึงคลั่งเล่นทายปัญหาต่อภาพ ลักษณะของปรากฏการณ์เหล่านี้ซึ่งพบอย่างแพร่หลายนับแต่เรื่องเล็กซึ่งจนถึงเรื่องผิวเผิน ก็คือการกระทำอะไรอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปดูมีความสำคัญอย่างยิ่งอย่างน้อยก็ในช่วงขณะหนึ่ง ในความคลั่งไคล้จิตใต้สำนึกของบุคคลจะลดน้อยลงจนถึงจุดหนึ่ง ซึ่งความสามารถในการใช้วิจารณญาณหมดไป และการคิดถึงผลของการกระทำในอนาคตจะไม่มีเลย (ประเสริฐ แยมกลิ้งฟุ้ง, 2509)

ความคลั่งไคล้เป็นเรื่องของความไร้เหตุผล คนที่ถูกความคลั่งไคล้ครอบงำมักจะทำอะไรที่โง่ๆหรือเป็นผลเสียหายอย่างแรง ที่ว่าไร้เหตุผลก็เพราะคนที่คลั่งไคล้จะทำการหนึ่งสิ่งใดด้วยจิตใจแน่วแน่ และไม่รู้จักหยุดความสนใจและภาวะผูกพันอื่นหมดสิ้น และไม่นึกถึงผลของการกระทำของตน ในความคลั่งไคล้ทางการเงิน คนมักจะกระทำในทางที่เป็นผลเสียหายแก่ตนเองเหมือนในความแตกตื่นบางชนิด สำหรับเฉพาะเอกัตบุคคล การกระทำนั้นอาจจะมีเหตุผล แต่เมื่อหลายคนทำพร้อมกัน การกระทำนั้นจะก่อให้เกิดความหายนะอย่างร้ายแรง ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ได้มีการคลั่งไคล้ดอกตูลิป แสดงถึงฐานะความร่ำรวยและรสนิยมสูง บรรดาคนชั้นกลางจึงพยายามหาต้นตูลิปไว้เป็นเจ้าของ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการสร้างสถานภาพทางสังคมให้ตน ผลก็คือราคาของหัวตูลิปสูงขึ้นมาก มีการเก็งกำไรกันอย่างแพร่หลาย และหลายคนกลายเป็นคนร่ำรวย ผู้คนทั้งไปต่างพากันเอาเงินลงทุนซื้อหัวตูลิปไว้ ราคาสูงขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ เมื่อถึงจุดนี้คนร่ำรวยเริ่มหยุดแสวงหาต้นตูลิปเพื่อความเพลิดเพลิน และขายที่ตนมีอยู่ออกไปเพื่อหากำไร ราคาของดอกตูลิปจึงตกและคนจำนวนมากต้องประสบความหายนะ เช่นเดียวกับความคลั่งไคล้ในเรื่องเงินอื่นๆ ความไร้เหตุผลของพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับการกระทำของเอกัตบุคคลผู้หนึ่งผู้ใด แต่ขึ้นอยู่กับกระทำเหมือนกันของคนจำนวนมาก

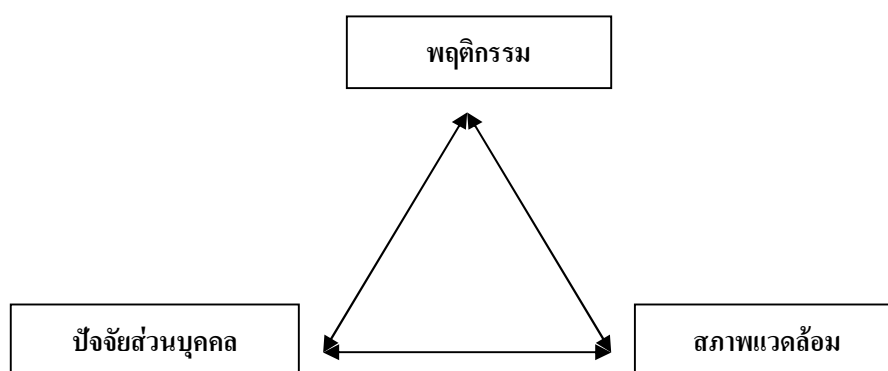
แนวคิดด้านพฤติกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเสียก่อน

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่ผู้วิจัยใช้เป็นกระบวนการคิด คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม และเป็นแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้จากการสังเกต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมของแฟนเพลงเค-ป๊อปตามข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดหลักในงานวิจัย

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

อัลเบิร์ต แบนดูรา (ประทีป จินฉี , 2540, น.95-96) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานว่าพฤติกรรมของมนุษย์มี ปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ กับปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้จะมีอิทธิพลเชิงเหตุ-ผลต่อกัน ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แบนดูราเห็นว่า อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Learning Process) อันประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) การกำกับตนเอง (Self-Regulatory) และการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy)

1. การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) ในกระบวนการนี้ แบนดูรา (Albert Bandura, 1986, pp47-81) เชื่อว่า การเรียนรู้ของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากการสังเกตและเรียนแบบจากตัวแบบ (Model) เหตุการณ์ บุคคลและสถานการณ์ ที่ผู้เรียนรู้มีความสนใจ ซึ่งตัวแบบความแนวคิดของแบนดูรา แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ตัวแบบทางพฤติกรรม ตัวแบบทางวาจา ตัวแบบสัญลักษณ์ และตัวแบบสัมผัส

- ตัวแบบทางพฤติกรรม (Behavioral Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบที่แสดงพฤติกรรม ให้บุคคลเห็น ตัวแบบประเภทนี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด
- ตัวแบบทางวาจา (Verbal Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบที่พูด บอก หรือเขียนบอกให้บุคคลทราบว่าควรจะปฏิบัติตนอย่างไร
- ตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Modeling) หมายถึง ตัวแบบที่เป็นภาพหรือเสียงผ่านทางสื่อมวลชนมีเดียต่างๆ แบนดูรา เชื่อว่า ในปัจจุบัน ตัวแบบประเภทนี้กำลังมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง
- ตัวแบบสัมผัส (Kinesthetic Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบโดยใช้การสัมผัส เช่น วิธีเรียนรู้โดยการลูบค้ำของเด็กหนูหนวกและตาบอด

2. การกำกับตนเอง (Self-Regulatory) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลควบคุมการแสดงพฤติกรรมของตนเอง หลังผ่านกระบวนการสังเกต บุคคลต้องประเมินว่าตนจะแสดงท่าทีต่อพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และหากแสดงจะแสดงอย่างไร ซึ่งการประเมินขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ บรรทัดฐานส่วนบุคคล คุณค่าของพฤติกรรม แรงจูงใจในการกระทำ และการกระทำเชิงอ้างอิง อันได้จากการเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงต่างๆ (Reference Group) ในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

เกลอนน์ ซีวอลเตอร์ส (Glenn C. Walters, 1978, p. 409 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2537, น.285- 287) กล่าวว่า กลุ่มบุคคลมีความสัมพันธ์ด้วย บุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง แต่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลเสมอ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในกลุ่มอย่างมาก เนื่องจากคนในกลุ่มเดียวกันย่อมมีเป้าหมายและค่านิยมคล้ายกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมของคนในกลุ่มยังมีผลต่อคนนอกกลุ่มด้วย ในกรณีนี้ที่คนๆนั้นต้องการเข้ากลุ่มก็ต้องพยายามปฏิบัติตัวให้เหมือนคนในกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับ พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นการกระทำเชิงอ้างอิงให้ทั้งคนในกลุ่มและคนนอกกลุ่ม

3. การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) หมายถึง การที่บุคคลประเมินความสามารถของตน ที่จะกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการประเมินจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ทักษะที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้น สภาพร่างกายและสภาพจิตใจในขณะนั้น และการโน้มน้าวใจจากภายนอก เป็นต้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533:123) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลที่พฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Crobach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วค่อยตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้นั้นอาจจะตรงความคาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องตรงกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ประมะ สตะเวทิน 2539 :3) ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจึงมีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความรู้ความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ, 2542 : 19)

เชอรี (Cherry, 1978 : 30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นการกระทำร่วมกัน (An Act of Sharing) นั่นเอง การกระทำร่วมกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ไรเลย์ และ ฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะช่วยกำหนดความสนใจ ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มอร์ตัน, ไรท์ และ แวปเปิลส์ (Merton, Wright and Waples) เห็นว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสาร (อ้างใน จุติมา เพชรรัตน์, 2541 : 23)

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971 : 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

โจเซฟ อาร์ โดมินิค (1993 : 48-53) ได้กล่าวสรุปถึงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสาร หรือบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน
 - การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para Social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมแต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการสื่อสารหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เช่น การรีบเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ชมโทรทัศน์ เป็นต้น

การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร จึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำแทนการถูกกระทำ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนแขนงต่างๆซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายและแข่งขันมากกว่าในอดีต

การเลือกสรรข่าวสารเป็นแบบแผนที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่าความแตกต่างทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน(จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไปโดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่าโครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการการเลือกรับรู้ที่แตกต่างต้นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมีอยู่หลายทฤษฎีแต่ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะ การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “ Cognitive Dissonance ” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรืออาจเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขั้นในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ขัดกับความเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่

จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มีประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสามารถอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของสาเหตุที่คนแต่ละคนจะรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้วจะเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารของของคนนั้นจะต้องเชื่อมโยงกับความรู้ ทักษะ การยอมรับ และพฤติกรรมของคนด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด

อาจจะสรุปได้ว่าการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Conceptual Attitude)

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือ Attitude (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W.Allport, 1976)

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมี

รากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบบนจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 : 122)

องค์ประกอบของทศนคติ โดย ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbarbo and Ebbeson, 1970) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทศนคติ ว่ามี 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งของที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

- ความรู้สึกในด้านบวก (Positive Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวก เป็นไปในทางที่ดี
- ความรู้สึกในด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบ เป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Affective Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้

แหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others)
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน(Institutional Factors)

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดว่าจะทัศนคติจะเกิดประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือ เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

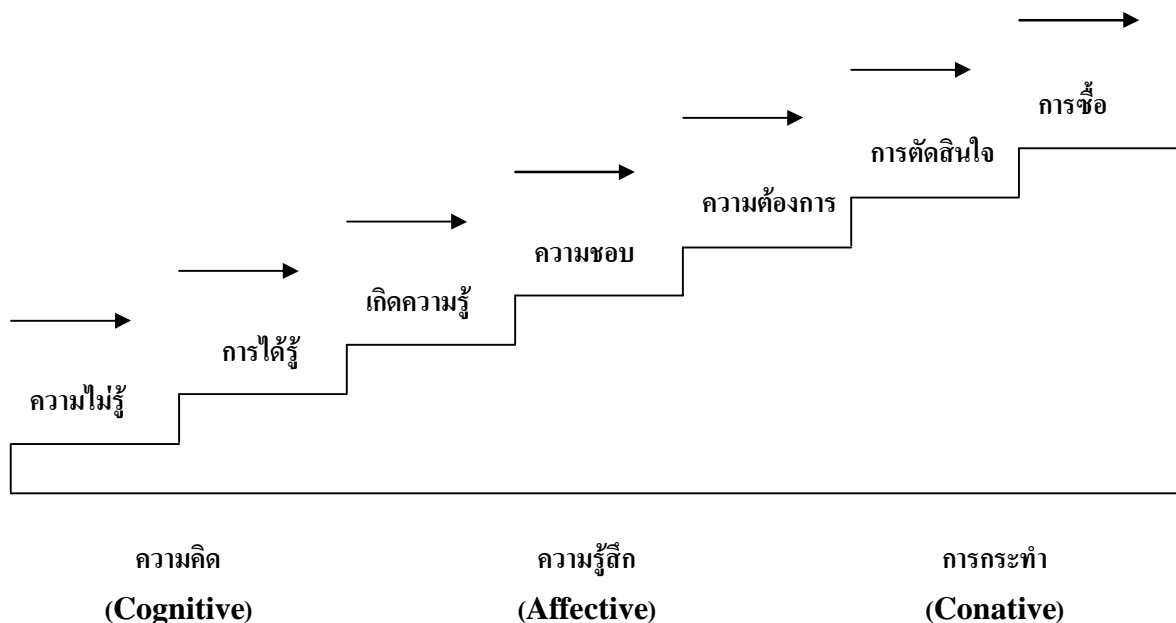
จุมพล รอดดำดี (พ.ศ. 2532) กล่าวว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อสารมวลชน หรือบุคคลอื่น ๆ
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่เคยมีอยู่ไม่เป็นที่พอใจหรือไม่สามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ “การสื่อสาร” คือ เครื่องมือจำเป็น สำคัญ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบแทน(The Hierarchy of effect model) ทั้ง 7 ประการ คือ (Lavidge & Steiner : 1987 : 157)

1. ความไม่รู้
2. การได้รู้
3. การเกิดความรู้
4. ความชอบ
5. ความต้องการ
6. การตัดสินใจ
7. การซื้อ



(แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจ และยังคงรักษาทัศนคติคงเดิมเอาไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการเกิดทัศนคติจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ตัวผู้บริโภคได้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการดัดแปลง (Adjustment function)

ทัศนคติช่วยดัดแปลงความชอบหรือความไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบเกี่ยวกับตัวสินค้าในครั้งแรกแต่เมื่อได้พบกับสภาวะแวดล้อมที่ดี ก็อาจเกิดการดัดแปลงช่วยให้เกิดความชอบขึ้นแทนได้

2. หน้าที่ในการต่อต้านกับความรู้สึกภายใน (Ego-defense function)

ทัศนคติมีส่วนช่วยในการปกป้องความรู้สึกภายในของผู้บริโภค จากการหวาดหวั่นต่อลักษณะของตนเอง เช่นบุคคลทุกคนรู้ว่าตนเองเกิดมาต้องตาย แต่ทัศนคติที่ดีจะช่วยสร้างความบรรเทาให้เกิดขึ้น มองเห็นในสิ่งที่ดีในชีวิต และมีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไป

3. หน้าที่ในการแสดงออกทางคุณค่า (Value-expressive function)

ทัศนคติจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าส่วนตัวภายในบุคคล ในการที่จะแสดงออกมาในพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง เช่น การที่บุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ก็มีความต้องการที่จะแสดงออกมาให้สังคมได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรม เช่นการใช้จ่ายสินค้าจากต่างประเทศราคาแพง เป็นต้น

4. หน้าที่ในการประเมินราคาวัตถุ (Object-appraisal function)

ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในการรับรู้ถึงโครงสร้างของโลกภายนอกกว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลจะประเมินว่าสิ่งใดมีราคาและเป็นที่ต้องการ ก็ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้ทราบถึงราคาและมูลค่าของมันมาก่อนแล้ว เช่นรถเบนซ์เป็นรถที่ใคร ๆ ปรารถนาเพราะใคร ๆ ก็รู้ถึงราคาและมูลค่าของมัน

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นที่รากฐานมาจากความเชื่อที่อาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิตรของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ (สุรพงษ์ ไสธนเสถียร, 2533 : 122)

แคทซ์ และสท็อดแลนด์ (Katz and Stotland, 1960) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป
2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็ จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างได้อย่างหนึ่งขึ้น เช่นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (ปาริฉัตร มั่งคง, 2534 : 22)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวคิดที่เรียกว่า Concept เกี่ยวกับสิ่งใด ก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวความคิด (Concept) ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้อีกของบุคคล อาจ

ออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งทีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่ง คือ แหล่ง ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคล เดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่ง ข่าวสารต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่สามารถึงดู ความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารที่มีความสามารถ มี ความคุ้นเคย สามารถถึงดูความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวสารที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของ ข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความอยากรง่าย ค่าที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อ ความหมาย ทัศนคติ ความรับรู้ทางสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระวยทรง, 2535 : 18)

พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกันออกไป ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกะดับของการสื่อสาร อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2533 : 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวสนใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ก็อาจจะโน้มน้าวใจผู้คนยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลิกซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรม 2 แบบคือ

1. การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactive)

ทั้งกระตุ้น และการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมานั้น จะเห็นได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปรกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเสมือนทางเล็อกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุม พฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

โดยสรุป “ทัศนคติ” ในงานวิจัยนี้หมายถึง สภาพจิตใจของเด็กวัยรุ่น ซึ่งได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีข้อมูลข่าวสาร ที่ต่อศิลปินเกาหลี และการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการการคลัง ไคล้เกาหลี เช่น ชื่อของที่ระลึก การไปชมคอนเสิร์ต การไปตอนรับศิลปิน ดังที่ การ์ดอน ดับบลิว (Gardon W.Allport) กล่าวว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้ ต่อสภาวะแวดล้อม ที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนอง ต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลี

ชุติมา ชุณหากาญจน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลี และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม กับ การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งชอบและติดตามชมภาพยนตร์ละคร และเพลงเกาหลี โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี จำนวน 8 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า วิทยุรุ่นไทย ส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด ซึ่งเปิดรับทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี คือ ชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี รวมทั้งมีทัศนคติเป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลี

วิทยุรุ่น ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีในระดับปานกลาง ซึ่งนักร้องและนักแสดงเกาหลีนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ รวมทั้งการยอมรับในเรื่องของการศัลยกรรมว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายและอยากที่จะเลียนแบบ นอกจากนี้ละครและภาพยนตร์ก็มีผลทำให้วิทยุรุ่นไทยอยากที่จะรับประทานอาหารเกาหลีและอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

อลิสสา วิทวัสกุล (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ภาพลักษณ์ของประเทศที่แผ่เข้ามาในเนื้อหาละคร และปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่าง ๆ จากละครเกาหลีโทรทัศน์เรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง”

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้รับความสำเร็จอย่างมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรคภาพลักษณ์ของประเทศโดยการนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่าง ๆ จากละครเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ ความสามารถของนักแสดง ความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน สาระที่ให้แง่คิด และความบันเทิง รวมถึงการมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีกับประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทิวรูปแบบใหม่ คือ ทิวตามรอยละคร

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประเทศเกาหลีใช้ละครโทรทัศน์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศโดยการนำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางละคร ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีและสนใจในประเทศเกาหลี

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) : การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าวัฒนธรรมป๊อปเอเชีย (Asian Pop) ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ ดนตรี ละคร โทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน นิตยสาร เว็บไซต์ เกมออนไลน์ เป็นต้น กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นตามมหานครของเอเชีย และสินค้าวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเหล่านี้ก็ได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศเกาหลีมีการศึกษาวิจัยทางด้านการตลาดของภูมิภาคเอเชีย และวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละประเทศว่าสินค้าวัฒนธรรมประเภทใดเป็นที่นิยม สามารถที่จะเปิดตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้ ที่สำคัญคือรัฐบาลประเทศเกาหลีเป็นผู้ลงทุนและวางนโยบายเรื่องการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตลาดเอเชีย โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนามุคคณาจารย์สร้างสรรค์เนื้อหาสาระทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์ และการนำสถานที่ที่ปรากฏในละครมาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ผลจากการสนทนากลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดรับรู้จุดจำได้ และคุ้นเคยกับประเทศเกาหลี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี และการท่องเที่ยวเกาหลีด้วย แต่ในแง่ของความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยววันนั้น พบว่ายังมีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องงบประมาณ ระยะเวลา และความน่าสนใจของประเทศนั้นๆ ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่จึงยังไม่มี ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประเทศเกาหลีมีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม และยังมีการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางละครโทรทัศน์ส่งผลให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลี กระแสนิยมของสินค้าทางวัฒนธรรมจากเกาหลีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทย ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสนิยมของวัยรุ่นในภูมิภาคเอเชียเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะวัยรุ่นไทย และวัฒนธรรมป๊อปของสังคมในบ้านเรา ผลกระทบอีกด้านคือเศรษฐกิจ โดยวัยรุ่นไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่เดือนไม่น้อยสำหรับซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้ วัยรุ่นไทยยังเกิดความสนใจเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้น เพื่อให้รู้เนื้อหาในภาพยนตร์ ละคร เพลงของเกาหลี และแบ่งปันความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยวัยรุ่นอีกส่วนหนึ่งใช้เวลาว่างเรียนร้องเพลง และการแสดงต่างๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นไทยได้เรียนรู้กระบวนการทางนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีต่างๆ

ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากร องค์ประกอบของละคร การรับรู้ประโยชน์จากการชมละคร เหตุผลจูงใจให้เกิดการชมละคร และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด สิ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมกับสมาชิกในครอบครัว ชมละครเกาหลีโดยชมเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่อง และตั้งใจชมละครพอสมควร ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาของละครเกาหลี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ชมจะชื่นชอบละครเกาหลีประเภทละครชีวิตรัก และเป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม พบว่า บทละคร-เนื้อเรื่อง ตัวละคร พระเอก นางเอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม พบว่า เรื่องมุมมองความรัก การดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตในครอบครัว เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีผลต่อการชมละครมากที่สุด ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อการชมมากที่สุด คือ ชมเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการรับชมละครมากที่สุด คือ การโปรโมตและรายการแนะนำหนังทำयरายการละคร และการฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นกับกระบวนการอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่าสื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต สำหรับพฤติกรรมการความนิยมดนตรีญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น
2. กระบวนการเลียนแบบ

วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาฟัง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ทัศนะที่น่าสนใจว่า แม้นดนตรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคม แต่วัฒนธรรมของวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากกระแสหลัก วัยรุ่นจึงฟังดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของสังคมในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักของกลุ่ม พวกเขาแสดงถึงความเป็นตัวตนโดยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมในทุกๆ วันหยุด และทุกปี วัยรุ่นไทยจะร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นขึ้นอีกด้วย

ในงานดังกล่าวจะมีการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัยรุ่นผ่านเรือนร่าง ด้วยการแต่งกายเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นไปร่วมงาน แสดงท่าทีเหมือนนักร้องที่ตนแต่งกายเลียนแบบและสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันในกลุ่ม พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเหล่านี้บ่งบอก “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่น และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่ไหลไปตามกระแสแรงขับเคลื่อนจากกระแสสังคมเรื่อยไป

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งงานวิจัยนี้จัดทำในช่วงที่กระแสญี่ปุ่นกำลังมาแรงในบ้านเรา บ่งบอกให้เห็นว่าถ้าช่วงไหนที่สังคมกำลังนิยมเรื่องอะไรอยู่ นั้น วัยรุ่นก็จะเกิดความนิยมตาม และข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตาม ทั้งร่างกาย การใช้ภาษา เป็นต้น

ชฎานุศย์ พัฒนสุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่องการรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจาก ญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมในกลุ่มสังคมออนไลน์ พฤติกรรมส่วนตัว และ พฤติกรรมที่มีต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นประเภทอื่น เพื่อการสร้างทำความเข้าใจอันดีระหว่างวัยรุ่นไทยที่เป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปกับคนนอกกลุ่ม โดยเฉพาะครูและผู้ปกครอง และยังสามารนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมยามว่างให้กับวัยรุ่น

ผลการวิจัยสรุปว่า

1. พฤติกรรมในสังคมกลุ่มออนไลน์

พฤติกรรมในสังคมกลุ่มออนไลน์ของวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็น พฤติกรรมการรับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นสนใจกับกิจกรรมภายในกลุ่มออนไลน์มากหรือน้อยนั้นมี 2 ประการ คือ กฎและความผูกพันที่วัยรุ่นมีต่อกับกลุ่มออนไลน์นั้น พฤติกรรมที่วัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด คือ การพูดคุย การใช้ภาษา การรีทวีต การปฏิบัติตามมารยาทและเคารพกฎโดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นและตอนกลางจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และวัยรุ่นหญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าวัยรุ่นชาย

2. พฤติกรรมส่วนตัว

วัยรุ่นจะสนใจกิจกรรมยามว่างที่สอดคล้องกับความสนใจเดิม แต่กิจกรรมยามว่างบางประเภทวัยรุ่นก็เกิดความสนใจเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน และการเห็นตัวอย่างจากแฟนเพลงคนอื่น ๆ วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุดในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงช่วงวัยรุ่นตอนปลาย วัยรุ่นเพศหญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าเพศชาย การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอก มีปัจจัยสำคัญคือ อายุ ส่วนการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมยามว่างนั้น วัยรุ่นเพศหญิงและวัยรุ่นเพศชายมีความแตกต่างกันมาก โดยเฉพาะเพศชาย จะสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ส่วนวัยรุ่นหญิงจะสนใจการสะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน และการอ่าน แฟนฟิคชั่น

3. ความสนใจที่มีต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นประเภทอื่น

วัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจหนังสือการ์ตูน อนิเมชัน รายการโทรทัศน์ และละครซีรีส์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยดีในชีวิตประจำวัน โดยไม่ได้สนใจว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นหรือไม่ ส่วนความสนใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทอื่นๆ จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ เงินและความชอบส่วนบุคคล วัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนกลาง จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด และวัยรุ่นหญิงมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยมักได้รับอิทธิพลจากศิลปิน

อารักษ์ เงินบำรุง (2541) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่นต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้องและนักแสดง พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่นำเสนอผ่านนักร้อง-นักแสดงไม่แตกต่างกัน ปริมาณเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่นำเสนอผ่านนักร้องและนักแสดงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่น ในขณะที่ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ

เปิดรับการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้องและนักแสดงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข่าวสารที่นำเสนอผ่านนักร้องนักแสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2524) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นต่อรายการของไนท์สปอต พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการ และอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ตโดยผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปจะมีความสนใจน้อย

ผลงานวิจัยต่างประเทศ

Austin 3 Babrow (1989) วิเคราะห์พฤติกรรมนักเรียนที่ติดตามดูละครโทรทัศน์ โดยอิงทฤษฎีความคาดหวัง ทศนคติ (Expectancy-Value) เนื่องจากละครเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลาออกอากาศตอนกลางวัน และดูเหมือนว่านักเรียนจะเป็นกลุ่มที่ผู้ชมที่สำคัญ เหตุผลที่อธิบายว่า ความต้องการเรียนรู้และนำเอาละครโทรทัศน์มาตอบสนองความเพ้อฝันนั้น เป็นทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักเรียนมาก ในขณะที่ความสนุกสนานบันเทิงที่ผู้ชมมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยในเรื่องการรับรู้ และปัจจัยเรื่องอารมณ์ความรู้สึก เป็นตัวการที่แทรกแซงผลของทศนคติที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ ผลพลอยได้จากการวิเคราะห์ตามทฤษฎี ความคาดหวัง ทศนคติ พบว่า แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำหนดระดับการชมละครโทรทัศน์ของนักเรียน

แกนท์ (Gantz, 1978) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เด็กวัยรุ่นหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อในด้านดนตรีหรือการฟังดนตรี ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เด็กวัยรุ่นยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเอง ต่อคนอื่นๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อสนทนา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของเด็กวัยรุ่นไทย” ในบทนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่รวมถึงการสังเกตลักษณะบุคลิกภายนอกระหว่างการ สัมภาษณ์เพื่อดูสีหน้าท่าทาง อากัปกริยา และพฤติกรรมต่างๆของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นระหว่างการให้สัมภาษณ์ด้วย ซึ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ทศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลี และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ซึ่งมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยและปัญหาของพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย เพื่อให้เข้าใจถึงประเด็นอย่างลึกซึ้ง

ขั้นเตรียมการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเตรียมตัวดังนี้

1. ค้นคว้าศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นต่างๆดังนี้
 - แหล่งข้อมูลสื่อเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาต่างๆ และ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งในที่นี้คือ นักเรียนมัธยมต้น มัธยมปลาย และนิสิตนักศึกษา ที่เป็นวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี จำนวน 25 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- แหล่งข้อมูลประเภทวิดีโอ เทป ซีดี ภาพถ่าย รายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ของวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี
- แหล่งข้อมูลประเภทสื่อกิจกรรม ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากสื่อกิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเกาหลี การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าที่ศิลปินนักร้องเกาหลีเกี่ยวข้อง การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวคอนเสิร์ตที่จะมีขึ้นในเมืองไทย หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลี เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผ่านทางเว็บไซต์ของแฟนคลับศึกษาประวัติและข้อมูลต่างๆ ของศิลปินผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งศึกษาจากเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ที่เป็นรวมศิลปินและ เว็บไซต์เฉพาะศิลปินที่แฟนคลับทำขึ้น ยกตัวอย่างเว็บไซต์ดังนี้

<http://www.tvxq-thailand.com/>

<http://forums.popcornfor2.com/>

<http://www.saranghey.com>

<http://www.dek-d.com/>

<http://www.blike.net/th/>

<http://www.pingbook.com/>

<http://smtown.6.forumer.com/>

<http://music.sanook.com/>

<http://www.koreacenter.is.in.th/>

<http://www.siamzone.com/>

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น แนวคิด

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรวมหมู่ เพื่อประยุกต์ใน เป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการวิเคราะห์ข้อมูล

3. จากองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆและวัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมทั้งการมีประยุกต์แนวความคิดทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการ ตั้งคำถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 25 คน ที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสโนว์บอลเทคนิค (Snowball Technique) คือผู้วิจัยจะขอคำแนะนำจากบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูล เป็นแหล่งสำคัญในการแนะนำบุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างคนต่อไป เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ ต้องการ รวมถึงใช้ “เทคนิคเครือข่าย” (Network technique) โดยให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้แนะนำ บุคคลที่รู้จักคุ้นเคย หรืออยู่ในเครือข่ายเดียวกัน เพื่อที่จะได้ทำการหาข้อมูลจากบุคคลเหล่านั้น ต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากงานคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี และกิจกรรมของศิลปินนักร้องเกาหลีต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึกกับแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี ทั้งหมด 25 คน (เพศ หญิง 22 คน เพศชาย 3 คน) คือ

1. ธัญญา ชันแสง อายุ 15 ปี เพศหญิง
2. พัชสุภางค์ แซ่ตั้ง อายุ 15 ปี เพศหญิง
3. อนิสรา กันยารัตน์ อายุ 16 ปี เพศหญิง
4. ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา อายุ 17 ปี เพศหญิง
5. ชลัช แซ่เลี้ยว อายุ 17 ปี เพศชาย
6. พรทิพย์ ช้างคนมี อายุ 21 ปี เพศหญิง
7. วันวิสาข์ วิริยะศิริ อายุ 19 ปี เพศหญิง
8. สมใจ ศุพุททมงคล อายุ 21 ปี เพศหญิง

9. จิราพร กิตติคุณสวัสดิ์ อายุ 19 ปี เพศหญิง
10. ชวัลภระวี ช่วยรักษา อายุ 18 ปี เพศหญิง
11. ธนภรณ์ กริชแก้วศิริ อายุ 18 ปี เพศหญิง
12. สรัญธร ขำรักษา อายุ 17 ปี เพศหญิง
13. ปณิตดา รอดแสง อายุ 20 ปี เพศหญิง
14. นะ อายุ 24 ปี เพศหญิง
15. จันทร์พร ดาวเรือง อายุ 17 ปี เพศหญิง
16. เมธิยา นันทพงษ์ อายุ 20 ปี เพศหญิง
17. สุ อายุ 18 ปี เพศหญิง
18. กานต์ภพ จำรูญวงษ์ อายุ 17 ปี เพศชาย
19. จินตนา วัฒนสุข อายุ 21 ปี เพศหญิง
20. นัสรีน เกียรตินักรบ อายุ 21 ปี เพศหญิง
21. นา อายุ 25 ปี เพศหญิง
22. ภคมน อารีพงษ์ อายุ 16 ปี เพศหญิง
23. เจแปน อายุ 15 ปี เพศหญิง
24. น้องกอล์ฟ อายุ 24 ปี เพศหญิง
25. วันธนะ พ่วงเงิน อายุ 16 ปี เพศชาย

พื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการนัดกลุ่มเป้าหมายมาตามวัน เวลา และสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกในการให้สัมภาษณ์ และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการวิจัยในพื้นที่ที่มีการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย โดย

พื้นที่ในการศึกษานั้นจะศึกษาพื้นที่และเวลาพิเศษ โดยจะแบ่งเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่

1. พื้นที่และเวลาในกิจกรรม “คอนเสิร์ต” ถือเป็นพื้นที่ที่ถูกจัดขึ้น เป็นสื่อกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีวัยรุ่นที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมารวมตัวกัน และแสดงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ในรูปแบบต่างๆออกมา ซึ่งผู้วิจัยสามารถสอบถามสังเกตเห็นพฤติกรรมความคลั่งไคล้ได้

- พื้นที่และเวลาในกิจกรรม เช่น งานจัดกิจกรรมต่างๆ งาน Meet and Greet หรือ งานแถลงข่าวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลี หรือ สถานที่ต่างๆที่ศิลปินนักร้องเกาหลีเดินทางไปเมื่อมาเมืองไทย เป็นต้น ซึ่งก็เป็นพื้นที่ที่หนึ่งมีวัยรุ่นที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมารวมตัวกัน และแสดงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ในรูปแบบต่างๆออกมา ซึ่งผู้วิจัยสามารถสอบถาม และสังเกตเห็นพฤติกรรมความคลั่งไคล้ได้

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้วิจัยจะใช้การจดจำ และเครื่องมือต่างๆช่วยในการบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดจด เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดบทบาทของตนเองในฐานะ “คนใน” หมายถึงผู้วิจัยจะทำตนเป็นเสมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเข้าไปร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะทำตนเสมือนคนในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ จะทำให้เข้าใจประเด็นต่างๆที่ผ่านสายตา มุมมองทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย และอีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยจะทำตนเสมือนเป็น “คนนอก” หมายถึง เป็นบุคคลที่อยู่นอกพื้นที่เป้าหมาย เพื่อสังเกตเห็นพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นได้ด้วย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

มี 3 วิธี คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มวัยรุ่นที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีตามกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น โดยสังเกตพฤติกรรมความคลั่งไคล้ของเด็กวัยรุ่นที่ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกภาคสนาม พร้อมทั้งถ่ายรูป เพื่อให้คุณภาพในการสังเกตดียิ่งขึ้น โดยในระหว่างการสังเกตจะทำการจับบันทึกข้อความสำคัญๆหรือว่าสิ่งที่ได้พบเห็น จากนั้นหลังจากการร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกภาคสนามโดยบันทึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ

ตัวอย่างการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม คือ การที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในงานคอนเสิร์ตของวง Super Junior โดยใช้ชื่อว่า “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour” ที่มาจัดแสดงในวันเสาร์ที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ณ อิมแพคเมืองทองธานี ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตครั้งแรกที่ Super Junior มาจัดแสดงคอนเสิร์ตในเมืองไทย ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตพฤติกรรมเด็กวัยรุ่นไทยที่เข้ามาชมคอนเสิร์ตในครั้งนี้ โดยเข้าไปทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่มาชมคอนเสิร์ต และมาซื้อของที่ระลึก และ Prop ต่างๆในที่บริเวณหน้างาน และในบริเวณรอบๆในงานก็ได้มีการจัดบูทของสินค้าต่างๆที่มี Presenter เป็นศิลปินนักร้องเกาหลี เช่น Yamaha Twelve Plus กลุ่มเป้าหมายได้มีการแสดงพฤติกรรมคลังโคล้ดต่างๆที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี จากการสังเกตของผู้วิจัยในงานนี้จะเน้นไปในทวิตเตอร์ซึ่งเป็นสื่อประจำวงของ Super Junior กลุ่มเป้าหมายเกือบทุกคนจะแต่งตัวในทวิตเตอร์ บางกลุ่มแต่งตัวเลียนแบบศิลปินนักร้องเกาหลี มีการถ่ายรูปกับ Poster ภาพของศิลปินนักร้องเกาหลี มีการเล่นเกมเพื่อที่จะได้ของรางวัลต่างๆ กลุ่มเป้าหมายที่คลังโคล้ดบางกลุ่มได้มานั่งรอเพื่อที่จะเข้างานตั้งแต่เช้า มีการทำป้ายชื่อที่เป็นไฟ ทำป้ายรูปภาพศิลปินที่ชื่นชอบขนาดใหญ่ บางกลุ่มได้ทำพู่สีฟ้าเอาไว้เวลาเชียร์ บางกลุ่มก็ได้ทำริบบิ้นสีขาวเอาไว้ผูกที่นิ้วนางข้างซ้าย เวลาศิลปินร้องเพลง Marry u มาแจกกลุ่มคนที่มาชมคอนเสิร์ต บางกลุ่มก็ได้ทำป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่เพื่อให้แฟนคลับทั้งหลายได้เห็นข้อความเพื่อส่งให้กับศิลปิน ซึ่งในงานคอนเสิร์ตครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่ผู้วิจัยได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งอย่างจริงจัง งานนี้จัดว่าเป็นงานที่รวมคนคลังโคล้ดศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยได้พูดคุย และทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อนำมาและแลกเปลี่ยน E-Mail เพื่อพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีวง Super Junior และเก็บภาพพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นที่คลังโคล้ดศิลปินนักร้องเกาหลี และหลังจากผู้วิจัยได้เข้าชมคอนเสิร์ตในครั้งนี้ ผู้วิจัยก็ได้ยกประเด็นการดูคอนเสิร์ตในครั้งนี้ไปคุยในเว็บบอร์ด และ chat คุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำความรู้จักคุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เป็นการปูทางนำไปสู่การขอความร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยต่อไป

หลังจากงานคอนเสิร์ตครั้งนี้ผู้วิจัยได้รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นจึงได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของศิลปินจากทางกลุ่มเป้าหมายและได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยได้ไปติดตามกลุ่มเป้าหมายขณะที่ติดตามศิลปิน Super Junior M ที่มาจัดคอนเสิร์ตในเมืองไทยต่อ ในวันอาทิตย์ที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ที่สยามเซ็นเตอร์โดยผู้วิจัยได้ไปสังเกตพฤติกรรมความคลังโคล้ดศิลปินนักร้องของวัยรุ่นไทยตั้งแต่ช่วงเช้าจนกระทั่งศิลปินออกมาแสดงในเวลา 1ทุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บภาพ และสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมายบางคนที่มีพฤติกรรมคลังโคล้ดศิลปินนักร้อง Super Junior M โดยการนั่งทำของขวัญให้กับศิลปินเพื่อที่จะพบ

ในงานมิทแอนด์กรีด กับศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างใกล้ชิด บางคนมาเยือนรอตตั้งแต่ 10 โมงเช้า เพื่อที่จะมาจองที่เพื่อให้ได้เห็นใกล้ศิลปินที่ตนคลั่งไคล้มากที่สุด และในขณะที่ศิลปินกำลังแสดง คอนเสิร์ต ผู้วิจัยได้เก็บภาพพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในงาน และในวันถัดมา วันจันทร์ที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 หลังจากทีศิลปินนักร้องเกาหลีได้มาแสดงโชว์เสร็จได้มีการไปถ่าย บันทึกสัมภาษณ์ทางรายการต่างๆของเมืองไทย โดยผู้วิจัยได้ทราบข่าวจากทางกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ไปตามเก็บบันทึกภาพพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามศิลปินไปทุกที่ก่อนที่จะบินกลับประเทศเกาหลี

2. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Conversation)

ผู้วิจัยจะทำการซักถามพูดคุยในช่วงเวลาต่างๆ ทั้งในงานคอนเสิร์ตและการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงช่วงเวลาว่างที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกในการพูดคุย โดยที่การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการนี้ อาจเป็นการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 1 คน หรือในลักษณะผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหลายคนก็ได้ การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการนี้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้ เพื่อช่วยในการคัดเลือกเบื้องต้น (First screening) อันนำมาสู่การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview)

ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ซึ่งการที่ผู้วิจัยเลือกใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นเนื่องจากประเด็นปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีซึ่งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน อีกทั้งประเด็นที่ค่อนข้างซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ในการเลือกวิธีการผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะนัดหมายการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews) เพื่อนอกจากประเด็นคำตอบที่ได้จากคำถามแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้มีอิสระในการเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยประเด็นคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาในระหว่างการเตรียมการ ในแบบสัมภาษณ์ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จะเป็นแนวคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามหลัก ๆ ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์ (ชื่อ – นามสกุล, อายุ, การศึกษา, ที่อยู่)
2. ท่านมีรายได้เท่าไรต่อเดือน
3. ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้มีใครบ้าง/ใคร หรือวงไหนมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารทางสื่อต่างๆ

4. ท่านเริ่มคลั่งไคล้และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีตั้งแต่เมื่อไหร่
5. ท่านหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสารจากแหล่งใดบ้าง/แหล่งไหนมากที่สุด
6. เวลาที่ท่านหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ใช้เวลาเท่าไรในแต่ละวัน
7. ท่านใช้เวลาพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้กับใครบ้าง/ใครมากที่สุด (ส่วนมากจะคุยเรื่องอะไร)

ทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

8. ทำไมท่านถึงคลั่งไคล้นักร้องคนนี้หรือวงนี้มากที่สุด เพราะอะไร
(หน้าตา เสียงร้อง ทรงผม บุคลิกภาพ รอยยิ้ม การแต่งกาย นิสัย)
9. ท่านคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีเพราะตามกระแสใช่หรือไม่/ เพราะอะไร

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

10. ท่านมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างไรบ้าง
11. ท่านได้ทำอะไรกับการเข้าร่วมชมรม แฟนคลับ หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้
12. ท่านแต่งพิกชั่น เล่น Blog Space Multiply หรือ hi5 ที่มีศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้อยู่ในนั้นด้วย
13. ท่านเลียนแบบพฤติกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่ /เลียนแบบอะไรบ้าง (การแต่งกาย, ทรงผม, เสียงร้อง, ท่าเต้น...)
14. เวลาท่านเห็นศิลปินนักร้องเกาหลีท่านคลั่งไคล้ในสื่อต่างๆท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง/ มีพฤติกรรมอย่างไร
15. ท่านได้ทำอะไรให้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้บ้าง (ทำป้ายไฟชื่อศิลปินที่ท่านคลั่งไคล้, ทำการ์ด, ทำของขวัญ)
16. ท่านเคยให้ของขวัญกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่/ มีวิธีการให้อย่างไร
17. ท่านไปดูคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่

18. ท่านเคยไปงาน งานมิตแอนด์กริดแพลนคลับหรือไม่/ มีวิธีการอย่างไรเพื่อที่จะไปงานนั้นให้ได้
19. ท่านตามไปเฝ้ารอ ยืนรอ ส่งเสียงกรีด ตามงานที่ศิลปินเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้หรือไม่
20. ท่านซื้อของที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปอะไรบ้าง/ จากที่ไหน
21. ท่านซื้อสินค้าที่ศิลปินนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้เป็นพรินเตอร์หรือไม่
22. ท่านร้องเพลงและเลียนแบบท่าเต้นของนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้ได้หรือไม่
23. ท่านพูดภาษาเกาหลีได้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน พูดอะไรได้บ้าง และฝึกพูดเพื่ออะไร
24. ส่วนมากท่านจะพูดภาษาเกาหลี หรือร้องเพลงเกาหลีกับใครบ้าง/ ใครมากที่สุด
25. ท่านเคยไปต้อนรับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ที่สนามบินหรือไม่
26. ท่านเคยติดตามนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปทุกๆแห่งที่ศิลปินไปหรือไม่ (เช่น เวลาไปถ่ายโฆษณาในเมืองไทย หรือไปงานแถลงข่าวตามรายการต่างๆ)
27. ท่านเคยฝันถึงนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่
28. ท่านเคยตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปถึงต่างประเทศหรือไม่/ อย่างไร
29. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะยังคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีอยู่อีกหรือไม่/ เพราะอะไร จึงคิดเช่นนั้น

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน 2551

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารและจากการสัมภาษณ์ของวัยรุ่นที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีแล้ว นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

การนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการพรรณนาความ (Descriptive Method) อธิบายถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ตอนที่ 2 ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ทศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ วัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน (อ้างอิงใน วิเชียร เกตุสิงห์: 2541)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนที่เป็นวัยรุ่นไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) 2 วิธี

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี งานแถลงข่าว งานแสดง เป็นต้น
2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบก้อนหิมะ (Snowball) โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือให้ผู้กรอกแบบสอบถามคนแรกๆ ช่วยแนะนำเพื่อนคนอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทักษะการคิดที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น : ทักษะการคิดที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ศิลปินที่คลั่งไคล้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ และระยะเวลาการเปิดรับสื่อ จำนวน 11 ข้อประกอบด้วย

- สื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต)
- สื่อบุคคล (ได้แก่ เพื่อน แฟนคลับ ครอบครัว)
- สื่อกิจกรรมต่างๆ (ได้แก่ Concert งานแถลงข่าว งานพบแฟนคลับ)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่คลังโคล้ดของวัยรุ่น จำนวน 8 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตรา Likert Scale เป็นคำถามเชิงบวก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่น จำนวน 18 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตรา Likert Scale เป็นคำถามเชิงบวก

การทดสอบเครื่องมือ

การนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่คลังโคล้ดศิลปินนักร้องเกาหลี แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 25 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ : 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k	คือ จำนวนข้อ
V_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ 2 ส่วน คือ คำถามในส่วนของการวัดทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลี และคำถามในส่วนพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ซึ่งผลที่ได้คือ

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ในส่วนของทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี
Alpha = .8370

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ในส่วนของพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี Alpha = .8260

ซึ่งค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered) แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - เดือนกันยายน 2551

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยวัดจากความบ่อยครั้ง และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ดังนี้

- ความบ่อยครั้งในการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต
- ความบ่อยครั้งในการพูดคุยกับเพื่อน แฟนคลับ ครอบครัว

1) บ่อยมาก (ทุกวัน)	5	คะแนน
2) เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	4	คะแนน
3) บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	3	คะแนน
4) นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	2	คะแนน
5) ไม่เคยเลย (0 วัน/สัปดาห์)	1	คะแนน

- ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ งานคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว งานพบแฟนคลับ

1) มากกว่าปีละ 5 ครั้ง	5	คะแนน
2) ปีละ 4-5 ครั้ง	4	คะแนน
3) ปีละ 2-3 ครั้ง	3	คะแนน
4) ปีละ 1 ครั้ง	2	คะแนน
5) ไม่เคยเลย	1	คะแนน

ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เกิดจากผลคูณระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้ง ได้เป็นคะแนน 1-25 คะแนน แล้วนำมาปรับใหม่ให้เป็น 1 - 5 คะแนน ดังนี้

1) คะแนน	21 - 25	5	คะแนน
2) คะแนน	16 - 20	4	คะแนน
3) คะแนน	11 - 15	3	คะแนน
4) คะแนน	6 - 10	2	คะแนน
5) คะแนน	1 - 5	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยได้กำหนดคะแนนเพื่อจัดระดับ ออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
- 3) คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
- 5) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

2. ทักษะคติเกี่ยวกับเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีโดยแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
2) เห็นด้วย	4	คะแนน
3) ไม่น่าใจ	3	คะแนน
4) ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมาย นำคะแนนของทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ยและวัดระดับของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีทัศนคติทางลบมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีทัศนคติทางลบ
- 3) คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก
- 5) คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติทางบวกมาก

3. พฤติกรรมคลังโคลัศิลปินนักร้องเกาหลี มีเกณฑ์การวัด ดังนี้

1) เป็นประจำ	5	คะแนน
2) บ่อยครั้ง	4	คะแนน
3) บางครั้ง	3	คะแนน
4) นานๆครั้ง	2	คะแนน
5) ไม่เคยเลย	1	คะแนน

การแปลความหมาย นำคะแนนของพฤติกรรมมาหาค่าเฉลี่ยและวัดระดับของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการยอมรับน้อยที่สุด
- 2) คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการยอมรับน้อย
- 3) คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการยอมรับปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการยอมรับมาก
- 5) คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการยอมรับมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ (ค่าสหสัมพันธ์)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการหาระดับความสัมพันธ์ของค่าประสิทธิผลสัมพัทธ์ พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การการให้คะแนน ดังนี้ (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ : 2541)

- 1) คะแนนระหว่าง 0.000 – 0.199 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 0.200 – 0.399 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 3) คะแนนระหว่าง 0.400 – 0.599 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 0.600 – 0.799 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
- 5) คะแนนระหว่าง 0.800 – 1.000 หมายถึงมีความสัมพันธ์สูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดย

อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี
- ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' s Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน
- สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลีกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

การประมวลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของเด็กวัยรุ่นไทย” ในบทนี้ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือส่วนที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

กระแส K-POP ที่เข้ามาในเมืองไทย

สำหรับในประเทศไทย กระแส K-POP และนักร้องเกาหลีที่เข้ามาเริ่มแรกโดย บริษัทโซนี่ และเวอร์เนออร์นำเพลงเกาหลีเข้ามาจัดจำหน่ายแต่ก็ไม่ได้แพร่หลายนัก จนกระทั่งบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่เริ่มนำผลงานของวงนักร้องหญิง Baby V.O.X. มาจำหน่ายเมื่อ 4 ปีก่อน ยอดจำหน่ายซีดี 3 หมื่นแผ่นทำให้รู้ว่าแนวเพลงป๊อปแดนซ์ๆ ของ Baby V.O.X. นั้นถูกใจวัยรุ่นไทยที่ขณะนั้นยังไม่มียวงนักร้องวัยรุ่นในตลาด ปี 2547 นับว่าเป็นปีที่เพลงเกาหลี หรือ K-POP เริ่มฮิตในไทย ฝ่ายหญิงนั้น แม้จะเกิดยากในตลาดเอเชีย แต่ก็น่าแปลกที่ผู้บุกเบิกเพลงเกาหลีทั้งในบ้างเราและเอเชียกลับเป็นนักร้องฝ่ายหญิง กลุ่มศิลปินที่เป็นผู้บุกเบิกเพลงเกาหลีในไทยนั้นก็คือ BABY VOX กลุ่มเกิร์ลกรุ๊ปผู้เป็นตำนานของเพลงเกาหลีในเอเชีย พวกเขาเป็นที่รู้จักมากมายหลายประเทศในเอเชีย และนับได้ว่าเป็นกลุ่มนักร้องวงแรกของเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทย แต่ปัจจุบัน BABY VOX ได้กลายเป็นความทรงจำไปแล้ว

แต่ก็มีรุ่นทายาทออกมาสี่บทอดแบรนด์ BABY VOX ต่อจากรุ่นพี่ซึ่งก็กำลังสร้างสีสันออกไปทั่วเอเชียด้วยนั่นคือ BABY VOX ReV. ซึ่งมีความน่ารักสดใสและมีความสามารถไม่แพ้รุ่นพี่เลย นอกจากBABY VOX แล้วก็มีนักร้องหญิงที่มีชื่อเสียงในระดับเอเชียอีกหลายคน ทั้ง BoA จางนารา และอีกหลายคน (เกาหลี พีเวอร์, 2550)

จากที่บริษัทอาร์เอสนำเอาอัลบั้ม Just Listen ของนักร้องหน้าใหม่ เซเวน (Se7en) เข้ามาและตามติดด้วยอัลบั้ม The Way to Escape from the Sun ผลงานของเรน (Rain) อัลบั้มที่สามของเรนในชื่อ It's Raining ขายดีเป็นพิเศษเพราะบริษัทแกรมมี่ได้เพิ่มเวอร์ชันเพลง I Do ที่ร้องโดยเรนและปนัดดา เพลงนี้เรนร้องเป็นภาษาเกาหลี และปนัดดาร้องเป็นภาษาไทยและมีบางวลีที่ร้องเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้กลายเป็น 3 ภาษา ซึ่งอัลบั้มนี้ในญี่ปุ่นก็ใช้กลยุทธ์เดียวกัน มีเพลง I Do

ในเวอร์ชันภาษาญี่ปุ่น ทำให้เพิ่มมูลค่าได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการทำให้เกิดความเป็นเอเชียและเข้าถึงผู้ฟังในตลาดแต่ละประเทศได้อย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น และยังมีกระแสภาพลักษณ์ของศิลปินด้วยวิธีการส่งดารานักร้องเข้าสู่วงการแสดงด้วยอีกทางหนึ่ง ตัวอย่างการที่เรนแสดงเรื่อง “Full House” หรือ “สะดุด รักที่ปักใจ” (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 เข้าวันเสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548) ส่งผลให้ความนิยมและผลงานเพลงของเรนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพลงประกอบละครทางโทรทัศน์เรื่องนี้ขายดีอย่างมาก (ละครฉากแรกๆ ของเรื่องนี้มาถ่ายทำเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างจุดขายที่ทำให้ดึงดูดแฟนละครชาวไทยมากยิ่งขึ้น)

เมื่อวันที่ 25-26 กุมภาพันธ์ 2549 ได้มีการจัดคอนเสิร์ต Rainy Day In Bangkok 2006 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ซึ่งได้มาสร้างกระแสเกาหลีฟีเวอร์ในประเทศไทย ซึ่งคอนเสิร์ตครั้งนี้เป็นการปิดฉากอัลบั้ม It's Raining ของนักร้องหนุ่มเรน (ของจีฮุน) ซุปเปอร์สตาร์ชาวเกาหลีที่เป็นนักเอนเตอร์เทนคนดูได้เก่งมาก สามารถแสดงออกทางสายตาคีเล่น ท่าทางที่พลิ้วไหว เสียงร้องอันไพเราะเร้าใจ และลีลาการเต้นที่หนักแน่นทรงพลัง แม้ว่าราคาบัตรจะค่อนข้างสูง (เฉพาะค่าตัวของหนุ่มเรนก็ 30 ล้านบาท) แต่สาวกเรนเกือบสองหมื่นคนก็ยังไม่พลาด แห่กันไปชมคอนเสิร์ตด้วยจิตใจจดจ่อ ถึงจะฟังภาษาเกาหลีไม่ออก ก็ยังกรี๊ดสั้นเหมือนติดนกหวีดไว้ในปอด รวมถึงสาวกชาวเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน อีกกลุ่มใหญ่ที่เหมาเครื่องบินข้ามน้ำข้ามทะเลตามมากกรี๊ดถึงเมืองไทย (แสงสุริย์ ทัศนพูนชัย, For Quality, 2006)

ในปัจจุบันได้มีศิลปินนักร้องเกาหลีหลากหลายวงเข้ามาในเมืองไทย และเป็นที่ยอมรับในตลาดเอเชียอย่างมาก เช่น FT ISLAND, ซินฮวา, PARANT, WONDER GIRL, SUPER JUNIOR , SS501, SUPER NOVA เป็นต้น ซึ่งกระแสของวงบอยแบนด์ วง Super Junior กำลังมาแรงตรงกับช่วงที่ทำวิจัยพอดี

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จะขอเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้มีตัวแทนวัยรุ่นไทย ในการสัมภาษณ์จำนวน 25 คน เป็นผู้ชาย 3 คน และ ผู้หญิง 22 คน ซึ่งผู้วิจัยมีมุมมองต่อการศึกษากฎติกรรมของวัยรุ่นนั้น ผู้วิจัยจะต้องเข้าไปสัมผัสถึงความรู้สึกนึกคิด ร่วมศึกษาและ ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมของแฟนคลับที่คลั่งไคล้เกาหลีได้ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

ข้อมูลจากการมีส่วนร่วมปฏิบัติและสังเกตการณ์พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของผู้วิจัยโดยตรง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ติดตาม และเฝ้าสังเกต พฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ในช่วงที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้น เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่นักร้องศิลปินวง Super Junior จะจัดคอนเสิร์ตขึ้นในเมืองไทยครั้งแรก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักร้องวงนี้จะกลับมาทำงานที่ประเทศไทยอีกครั้ง ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องวงนี้ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้วิจัยได้รู้จักและเรียนรู้กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับ ที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีวง Super Junior โดยเริ่มจากส่วนแรกจากกิจกรรมงานคอนเสิร์ต ของวง Super Junior เปิดคอนเสิร์ตอย่างเต็มรูปแบบครั้งแรกในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour” ในวันเสาร์ที่ 12 กรกฎาคม 2551 ซึ่งเป็นที่ศูนย์รวมของเด็กวัยรุ่นไทยซึ่งเป็นแฟนคลับ นักร้องวง Super Junior



ภาพที่ 4.1 ภาพโปสเตอร์งานคอนเสิร์ต “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour”

ในจุดเริ่มต้นที่ผู้วิจัยทราบถึงการใช้จ่ายสรรพนามแทนชื่อกลุ่มแฟนคลับของแต่ละกลุ่มศิลปินต่าง ๆ เพราะจากการที่ได้สัมภาษณ์เด็กวัยรุ่นในงานนี้ บางคนจะเรียกแทนตัวเองว่า E.L.F. เอ็ลฟ์ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เป็นแฟนคลับระดับสาวกของวง Super Junior โดยบุคคลที่เรียกแทนตนว่าเอ็ลฟ์ได้ คือ บุคคลที่จะทำตามกฎของเอ็ลฟ์ซึ่งกลุ่มแฟนคลับเริ่มมาจากที่ประเทศเกาหลี ซึ่งแต่ละวงก็จะมีชื่อเรียกกลุ่มแตกต่างกันไป อย่างเช่น กลุ่มที่เป็นสาวกของวง ดงบังชินกิ จะใช้ชื่อว่า แคสซิโอเปีย (Cassiopeia) ในทำนองเดียวกันสำหรับบุคคลที่เป็นแคสซิโอเปียได้ก็จะต้องปฏิบัติตามกฎของแคสซิโอเปียเช่นกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสีประจำของแต่ละวงอีกด้วย

ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและติดตามงานนี้ทำให้ได้ทราบว่า สีประจำวงนี้คือสีฟ้า เพราะภายในงานเหล่าบรรดาแฟนคลับจะแต่งกายในโทนสีฟ้าและน้ำเงินกันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ภายในงานคอนเสิร์ต ก็มีจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้แฟนคลับได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม โดยจะมีของรางวัลเป็นที่ระลึก และมีการจัดร้านขายของต่าง ๆ ที่เป็นทั้งเป็นของบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนงานคอนเสิร์ต และบริษัทที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีการจัดเวทีให้วง Cover* ของวง Super Junior มาแสดง นอกจากนี้ทางกลุ่มของแฟนคลับได้มีการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ และร่วมทำของที่ระลึกให้แก่ศิลปินเช่น การลงนามของแฟนคลับที่เข้าร่วมชมคอนเสิร์ตในครั้งนี้ลงบนป้ายแบนเนอร์ขนาดใหญ่ โดยมีเว็บไซต์แห่งหนึ่งเป็นต้นคิดงานชิ้นนี้ หรือมีการนำริบบิ้นมาผูกไว้ที่นิ้วมือในช่วงเวลาที่ศิลปินร้องเพลง Marry You เป็นต้น ส่วนภายในบริเวณนอกงานนั้นจะมีแฟนคลับบางคนนำสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินมาวางขาย หรือเดินขายรอบ ๆ งาน เช่น แท่งไฟ ที่คาดผมเป็นไฟสีฟ้า สติกเกอร์ ไปสเตอร์ เข็มกลัด หรือกระเป๋า เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 ภาพกลุ่มแฟนคลับใส่ชุดโทนสีฟ้า ในงานคอนเสิร์ต Super Junior ณ อิมแพค เมืองทองธานี

และในงานคอนเสิร์ตนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปร่วมชมเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของแฟนคลับ เช่น การร้องให้ร่วมกันกับศิลปิน การทำท่าพร้อมกับศิลปิน เป็นต้น และจากการมาแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินวง Super Junior ในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยได้ทำความรู้จักกับแฟนคลับของนักร้องวงนี้จำนวนหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยแฟนคลับที่พักอาศัยอยู่ในสถานที่ใกล้เคียง หรือบางกลุ่มมีการเดินทางมาจากต่างจังหวัด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข่าวคราว ความเคลื่อนไหวของศิลปินวงดังกล่าว หลังจบงานแสดงคอนเสิร์ต ผู้วิจัยจึงได้มีการติดตามต่อในงาน Super Junior M ซึ่งจัดขึ้นหน้าลาน Siam Discovery โดยเป็นงานแถลงข่าวของศิลปินกลุ่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของเด็กวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นในการที่จะพบกับศิลปิน ซึ่งในงานนี้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานได้มีการเปิดโอกาสให้เด็กวัยรุ่นที่เล่นเกมผ่านสื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อได้เข้าพบศิลปินภายใต้กิจกรรม meet and greet เป็นจำนวน 400 ที่นั่ง ในงานนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยและสัมภาษณ์แฟนคลับบางคนที่กำลังนั่งทำของขวัญให้กับศิลปินกลุ่มนี้ และมารอตั้งแต่เวลาเช้าเพื่อรอโอกาสพบศิลปินนักร้องกลุ่มนี้

หลังจากที่ศิลปินนักร้องวงนี้แสดงคอนเสิร์ตและถ่ายทำรายการต่าง ๆ ที่ประเทศไทยแล้วเสร็จ จึงจะเดินทางกลับในวันที่ 14 กรกฎาคม 2551 โดยระหว่างนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสไปติดตามร่วมกับแฟนคลับ นับตั้งแต่การติดตามไปยังร้าน MK Suki (สาขาเอกมัย) ซึ่งศิลปินไปรับประทานอาหารก่อนที่จะเดินทางกลับ ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ บางคนเลือกที่จะเข้าไปรับประทานอาหารในร้าน เพื่อให้มีโอกาสได้ชมศิลปินโดยตรง หรือเพื่อที่จะเลือกโต๊ะที่จะใกล้ชิดกับศิลปินนักร้องให้มากที่สุด โดยแฟนคลับที่ผู้วิจัยรู้จักเป็นการส่วนตัวได้เสนอให้ผู้วิจัยไปร่วมส่งศิลปินที่สนามบิน ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้ทำการตอบรับข้อตกลงนั้น โดยเดินทางด้วยรถแท็กซี่ไปยังสนามบิน ระหว่างที่ได้มีโอกาสร่วมส่งศิลปินเดินทางไปยังจุดหมายต่อไปนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งทั้งช่วงจากคอนเสิร์ตข้างต้นเป็นเวลาสั้น ๆ ศิลปินกลุ่มนี้ก็ได้อีกกลับมาที่เมืองไทยอีกครั้ง การกลับมาในครั้งนี้เป็นการมาเพื่อเป็น Presenter ร่วมถ่ายทำโฆษณาของบริษัทยามาฮ่า Fino โดยการมาในครั้งนี้จะมีกลุ่มคนที่ทราบอยู่เป็นจำนวนน้อย ส่วนมากจะเป็นบรรดาเหล่าแฟนคลับเท่านั้นที่มีการติดตามข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ และมีการกระจายข่าวกันในกลุ่มเฉพาะ บุคคลที่ทราบก็จะบอกต่อกัน เสมือนเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ และในวันพุธที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2551 Super Junior M ได้เดินทางที่จะกลับประเทศเกาหลี ผู้วิจัยทราบข่าวโดยเครือข่ายแฟนคลับข้างต้น จึงทำให้มีโอกาสติดตามกลุ่มศิลปินนักร้อง Super Junior อีกครั้งที่โรงแรมดุสิตธานีพร้อมกลุ่มแฟนคลับ โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบกับกลุ่มแฟนคลับมากมายที่มาเฝ้ารอ และได้สังเกตเห็น

ถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ และในบรรดากลุ่มแฟนคลับที่มายืนรอนั้นผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าจะเป็นกลุ่มเดียวกับในครั้งคอนเสิร์ตที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีกลุ่มนี้มากขึ้น



ภาพที่ 4.3 ภาพที่แฟนคลับติดตามศิลปินนักร้องวง Super Junior ที่โรงแรมดุสิตธานี

โดยส่วนตัว จากการที่ผู้วิจัยพูดคุยสนทนากับกลุ่มแฟนคลับนั้น ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่าการนั่ง ๆ แฟนคลับวง Super Junior ส่วนมากน่ารักและให้ความร่วมมือมาก ซึ่งกลุ่มแฟนคลับจะให้การต้อนรับและให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีวง Super Junior แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้แล้วยังมีศิลปินเกาหลีอื่น ๆ ที่มายังประเทศไทยในช่วงที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยอีก เช่น วง Supernova ซึ่งศิลปินกลุ่มนี้ได้มีอัลบั้มที่เกาหลีมาหลายเดือนแล้ว แต่ว่าเพิ่งมีงานแสดงคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบที่เมืองไทยในงานคอนเสิร์ต ของคลื่นวิทยุ 97.5 FM ภายใต้ชื่อ “The Show Seed Charity Live in Bangkok” ครั้งที่ 34 ตอน The Boy Story จัดขึ้นในวันที่ 26 มิถุนายน 2551 ซึ่งที่มีนักร้องเมืองไทยหลายวงขึ้นมาแสดงคอนเสิร์ตด้วย โดยนับว่าเป็นปรากฏการณ์การรวมตัวของผู้ชายทั้ง 44 คน บนเวทีเดียวกันทั้ง B.O.Y / JKI / PRINCE / K-OTIC / C-QUINT / นัท-ดอล AF4 และในงานนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามีส่วนร่วมในงานด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นภาพบรรยากาศของกลุ่มแฟนคลับนักร้องวงนี้อีกด้วยว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพราะศิลปินนักร้องวงนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากของเหล่าบรรดาวัยรุ่นไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นการติดตามของกลุ่มแฟนคลับไม่เท่ากับศิลปินนักร้องวง Super Junior จึงทำให้แฟนคลับสามารถที่จะเข้าถึงตัวศิลปินได้ไม่ยากดังเช่นศิลปินนักร้องวง Super Junior

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินนักร้องเกาหลีวง Super Junior ซึ่งเป็นวงที่มาแรงในช่วงนี้เป็นอย่างมาก และได้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะมีจัดขึ้นเรื่อย ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี หรืองานการจัดแสดง Cover วงต่าง ๆ จากเพื่อนและบรรดาแฟนคลับ เช่น งาน “Hello Korean by MBK” ที่จัดขึ้นที่หน้าลานโตคิว ในวันที่ 26 มิถุนายน 2551 ภายในบริเวณงานก็จะมี การจัดแสดง Cover Dance ของหลาย ๆ วง และมีการขายของที่ระลึกของศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยได้เก็บภาพ รวมถึงพูดคุยกับแฟนคลับที่ทำของที่ระลึกมาขาย ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสามารถของเด็กวัยรุ่นไทยในการสร้างสรรค์สิ่งของจากของที่ระลึกต่าง ๆ และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำถึงเว็บไซต์ หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มแฟนคลับ เพื่อติดตามหาข้อมูล แนะนำให้ผู้วิจัยอ่านพิกะเรื่องต่าง ๆ หรือดู OPV ที่มีคนทำการ Post ในเว็บไซต์นั้น ๆ เป็นต้น

ล่าสุดผู้วิจัยได้ไปงาน “Korean Fiction and Cover” ที่โรงพยาบาลเซ็นหลุยส์ ชั้น 11 เป็นงานที่มีการขายพิกะชิ้นและ การแสดง Cover สำหรับเด็กที่คลั่งไคล้ในการอ่านพิกะและการเต้นเลียนแบบศิลปินเกาหลีที่วัยรุ่นคลั่งไคล้ ซึ่งงานนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงาน ราคาบัตร 60 บาทต่อคน งานนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ามีเด็กกลุ่มที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี และชอบการอ่านพิกะชิ้นเป็นจำนวนมาก เพราะกลุ่มเหล่านี้ต้องติดตามข่าวสาร และติดตามผลงานอยู่ตลอด และในงานนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นแต่ละคนที่มากก็ได้อะไรติดไม้ติดมือกลับไปเกือบทุกคน ไม่มากก็น้อย



ภาพที่ 4.4 ภาพบรรยายภาคภายในงาน “Hello Korean by MBK” บริเวณหน้าเวทีแสดงวงโคเวอร์แดนส์

และงานสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้เข้ามีส่วนร่วมเข้าชมในช่วงทำการวิจัยคืองาน “Japan Fasta 2008” ซึ่งกิจกรรมนี้จะเน้นเจาะจงทางด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ว่าภายในงานก็มีการจัดเวทีให้ผู้ที

สนใจมาแสดง Cover Dance ทั้งศิลปินญี่ปุ่นและศิลปินเกาหลี ซึ่งวงที่สามารถมาแสดงบนเวทีนี้ได้จะต้องมีผ่านการคัดเลือก (Audition) มาก่อนหน้านี้แล้ว จากการสังเกตวง Cover dance ในงานนี้คือวงที่มีชื่อเสียง ที่เลียนแบบ Super Junior หรือ ดงบังชินกิ จะมีแฟนคลับของตัวเองด้วยต่างหาก ซึ่งแฟนคลับเหล่านี้ก็จะตามไปดูการแสดงของวงที่แฟนคลับนั้นชอบ เช่น วง Pandora หรือ วง Miracle เป็นต้น ส่วนมากแฟนคลับที่ชื่นชอบวงต่าง ๆ ก็มาจากกลุ่มเดียวกับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้น ๆ ซึ่งเหมือนเป็นการได้ดูศิลปินที่คลั่งไคล้มาแสดงให้ดู

จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้มีส่วนเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆที่มีจัดขึ้นในช่วงที่ทำการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีโดยแต่ละบุคคลก็มีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันไป และพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นผู้วิจัยได้ทำการแยกออกมาเป็นพฤติกรรมหลัก ๆ ที่ผู้วิจัยได้พูดคุยและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

(หมายเหตุ งานวิจัยครั้งนี้ส่วนมากจะเน้นไปกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ วง Super Junior เพราะศิลปินกลุ่มนี้กำลังโด่งดัง และประจวบเหมาะกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตขึ้นครั้งแรกที่เมืองไทย ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการวิจัยพอดี)

เพศของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการศึกษา สังเกตการณ์ของผู้วิจัยวิจัย และการเข้าร่วมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ในกระแสวิงระยะเวลาที่ทำการศึกษานี้ อาจกล่าวได้ว่า กระแสของศิลปินเกาหลีนั้นเป็นกระแสภายในกลุ่มย่อย ๆ ของหมู่เด็กวัยรุ่นในช่วงหนึ่ง ซึ่งการคลั่งไคล้นั้นมีผลทั้งในด้านที่บวกและลบต่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการวิจัย เพราะรูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้ขอเรียกว่า **แฟนคลับ** จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ต่าง ๆ ตามฐานะ อายุ และเป็นความชอบส่วนบุคคลทางทัศนคติ จากทัศนคติโดยทั่วไปนั้น แรงส่งของศิลปินเกาหลีจะมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชายในระดับที่สูงมาก ซึ่งเกิดจากการนำเข้ามาของสื่อที่เน้นศิลปินชายเป็นหลักใหญ่ ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจในหมู่ของเพศชาย จากการที่สังเกตของผู้ทำวิจัยในการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี ส่วนมากจะเป็นผู้หญิง 97% ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ชาย (สำหรับเพศชายนั้นจะเป็นกลุ่มเบี่ยงเบนทางเพศ)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของกลุ่มแฟนคลับ และที่มาของรายได้ของกลุ่มแฟนคลับ

จากการสังเกตและการสอบถามของผู้วิจัยถึงวิถีชีวิตพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีมีหลากหลายระดับ มีทั้งมาจากฐานะครอบครัวที่มีฐานะยากจน ปานกลาง จนถึงฐานะร่ำรวย (ส่วนมากจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง) จากส่วนนี้เองทำให้ระดับฐานะความเป็นอยู่ของแฟนคลับนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ออกมา เพราะการติดตามผลงานหรือการทำในสิ่งที่เหนือกว่าความเป็นแฟนคลับธรรมดา นั้นต้องใช้กำลังทรัพย์ในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้ได้มาซึ่งความเหนือกว่าค่าว่าธรรมดาเหล่านี้ ไม่ว่าจะติดตามศิลปินทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ การทำในสิ่งที่บุคคลที่มีฐานะต่ำกว่ามีโอกาสทำได้ นั่นเอง จึงทำให้แฟนคลับที่มีฐานะทางด้านการเงินไม่ค่อยดีต้องการหารายได้เสริมเพื่อมาตอบสนองในสิ่งที่ตนทำได้

กลุ่มแฟนคลับที่ผู้วิจัยศึกษานั้นส่วนมากจะเป็นเด็กที่อยู่ในวัยเรียนทั้งในระดับมัธยมศึกษา จนถึงชั้นปริญญาตรี ซึ่งบ้างก็มีอาชีพที่มีรายได้เป็นของตนเองแล้ว แต่บ้างก็ยังไม่มียาชีพที่มีรายได้เป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ของแฟนคลับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ผู้วิจัยพบว่าแฟนคลับแต่ส่วนมากจะเป็นบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงทำให้ต้องเก็บเงินจากรายรับที่ผู้ปกครองให้ในแต่ละสัปดาห์เพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือ สิ่งของต่าง ๆ ที่ตนต้องการ โดยบ้างก็ได้เข้าทำงานพิเศษหลังเลิกเรียน และวันหยุดประจำสัปดาห์ หรือบางคนได้หาสินค้า หรือประดิษฐ์สินค้าเพื่อนำมาขาย เพื่อเป็นรายได้เสริม นอกจากนี้ยังมีช่องทางอีกช่องทางหนึ่งทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต (การทำงานผ่านป้ายโฆษณา banner ตามเว็บไซต์ต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะเป็นการใช้งานอีเมลแบบลูกโซ่ โดยการกรอกข้อมูลเพื่อส่งไปยังต้นทาง และทำการแนะนำเว็บไซต์นั้น ๆ ต่อไปยังบุคคลอื่น หากบุคคลอื่นใช้ชื่อของผู้ใดเป็นชื่อผู้แนะนำในขั้นตอนการสมัคร บุคคลผู้นั้นจะได้รับรายได้ส่วนหนึ่งจากการสมัครนั้น)

“มีทำงานพิเศษที่ร้าน KFC เพื่อที่จะเก็บเงินไปซื้อบัตรคอนเสิร์ต SM Town Live in Bangkok 2009 ที่จะมีขึ้นสิ้นปีนี้คะ อนาคตถ้าทำงานเก็บเงินได้เยอะๆหนูคงมีโอกาสสามารถตาม SUPER JUNIOR ไปดูคอนเสิร์ตที่เกาหลีแน่ๆคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผ่านมาที่ประมาณเกือบแสนค่ะ ก็เก็บตั้งค์มาเรื่อยๆ ได้ค่าขนมวันละ 200 บาท เก็บได้เดือนละ 900 บาท” (ธัญญา ชันแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“เก็บตั้งวันละ 200 บาทค่ะ เดือนหนึ่งประมาณ 4,000 พัน คือบ้านหนูอยู่ใกล้ที่โรงเรียน ตอนไปเรียนแม่ไปรับไปส่ง อาหารเช้าแม่ก็เอามาให้ข้าว กลางวันก็เอามาจากที่บ้านไปทานด้วยก็เลย มีเงินเก็บค่ะ” (พัชสุภางค์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“หนูเป็นครูสอนร้องเพลงให้เด็กที่โรงเรียนมีฟ้าค่ะ อาทิตย์หนึ่งก็ได้ประมาณ 1,500 ค่ะ แล้วก็ทำของขายทางอินเทอร์เน็ตด้วยแล้วก็ช่วยทำงานกิจการที่บ้านอีก ก็พอมีเงินเก็บที่จะสามารถตามศิลปินไปได้ค่ะ เคยไปเกาหลีหลายครั้งค่ะส่วนมากที่ไปก็จะไปพักกับพี่สาวที่อยู่ที่นี่ ค่ะ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ใช้เงินจากที่พ่อแม่ให้ไปโรงเรียน แล้วไม่กินข้าวไม่กินอะไรเลย ก็เริ่มเก็บมาเรื่อยๆ ประมาณ 2-3 เดือนก็สาวมารดซื้อบัตรได้ค่ะ” (ธนาภรณ์ กริชแก้วศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“เอาเงินมาจาก ทำงานเองแล้วได้วันละ สาม ถึงสี่ร้อยกว่าบาทช่วยพี่สาวก็เก็บมาเรื่อยๆ หมดไปแสนกว่าบาทแล้วตอนนี้เงินจะเหลือแล้วเพราะว่าบ้าดารามาหมด เพราะมันได้ความสุขมันมีความสุขอะมันคุ้ม ถ้าไม่ได้ทำหรือไม่ได้ดูนะมันต้องทุกข์ใจอะ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

จากเหตุผลดังนั้นแล้วสินค้าต่าง ๆ ที่ออกวางจำหน่ายนั้นจึงมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกำลังทรัพย์ของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบัตรคอนเสิร์ตซึ่งมีหลายราคา เครื่องประดับ ของที่ระลึก CD ซึ่งราคานั้นก็จะแตกต่างกันไป หากเป็นของนำเข้าแล้วราคาของสินค้านั้นย่อมมีมูลค่าที่สูง เพราะขึ้นกับค่าเงินของประเทศต้นทาง กับค่าครองชีพในประเทศนั้น ๆ หรือ กรณีบัตรคอนเสิร์ตนั้นอาจมีความแตกต่างเพราะหากเป็นคอนเสิร์ตในประเทศเกาหลีโดยตรง ราคาต่างประเทศของบัตรคอนเสิร์ตนั้นจะมีราคาที่ถูกลง ในขณะที่หากศิลปินต้องเดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลมายังประเทศไทยราคาของบัตรคอนเสิร์ตจะมีราคาที่สูงเป็นเงาตามตัว เพราะผู้ประกอบการที่ทำการติดต่องานแสดงนั้นมักจะเห็นช่องทางจากความคลั่งไคล้ในหมู่ผู้ชื่นชอบ ยิ่งดังราคา ยิ่งสามารถเพิ่มได้มากขึ้นแม้จะเกินจากความเป็นจริงไปมากจนอาจเป็นการค้ากำไรเกินควรก็ตาม

“งานแถลงข่าวที่จะถึงนี้ SM TOWN ก็ว่าจะจองซื้อราคา 1,500 บาทก็พอ เพราะราคา 4,500 บาท ราคามันแพงเกินไป เพราะงานที่แล้ว Super Junior ซื้อ 4,500 บาท ไปแล้วด้วยคะ มันก็เห็นไม่ค่อยชัดมันเหมือนอยู่ที่มุมด้วย เห็น 1,500 บาท มันก็โอเคแล้วเหมือนกันคะ คราวนี้เลยจะปรับราคาลงมาคะ ได้บรรยายภาคเหมือนกัน เห็นเพื่อนบอกว่า งานคอนเสิร์ตที่ประเทศเกาหลีแพงสุด 2,500 บาทเองก็อยู่ข้างหน้าแล้วแต่บ้านเราแพงมาก แต่ถ้ามีเงินมากๆเราก็คงจะเอามาใช้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตอย่างแรกเลยหรือไม่ก็ตามไปทุกที่ที่เขาไปกันเลย ซื้อทุกอย่างที่เราอยากได้ที่เกี่ยวกับเขาก็จะซื้อเลย” (จินตนา วัฒนสุข, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“บัตรที่ประเทศไทยแพงมากเลยคะแต่ก็เข้าใจคะว่าเขามาจากต่างประเทศแต่ว่ามันก็น่าที่จะแพงขนาดนี้คะ ครั้งนี้แพงสุด 6,000 บาทมันเวอร์ไปคะ ของดงบังชัญญะ เรายังไม่แพงเท่านี้เลยคะ งาน Super Junior ราคา 4,500 แบบนี้คะก็เห็นชัดเจนดีคะ ตอนแรกว่าจะซื้อแค่ 1,500 – 2,500 บาทพอ แต่วามันหมดแล้วเลย หนูซื้อกับเพื่อน แพงเลยคะ แต่เขาขึ้นมาเล่นกับแฟนคลับด้วยคะน่ารักมาก อยากให้มีเวลาแสดงมากกว่านี้คะ ไปรอตั้งแต่เช้าแค่ 3 ชั่วโมงเองคะ แต่สนุกมากคะ แต่ขอติเรื่องราคาบัตรอย่างเดียวคะ” (สรัญธร ขำรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

สาเหตุของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีทำให้ทราบถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่วัยรุ่นไทยคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนมากมาจากหลาย ๆ สาเหตุ ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 สาเหตุดังนี้

1. ความสนใจทางด้านรูปลักษณ์ของตัวศิลปิน เช่น ด้านเพศตรงข้าม หน้าตารูปร่าง การแต่งกาย ลักษณะนิสัย การยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับแฟนคลับ ความสามารถทางด้านการร้องเพลง การเต้น และประวัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินนักร้องเกาหลี
2. ทางด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน คือแนวเพลง ท่วงทำนอง หรือเสียงดนตรีที่ไพเราะ เนื้อเพลงที่ทำให้เกิดความรู้สึกกินใจ เป็นต้น

3. ตามกระแสของสังคมความนิยมศิลปินนักร้องเกาหลีในปัจจุบัน เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีเพราะในช่วงกระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงนี้ ไม่ว่าจะ เป็น ละครเกาหลีที่ฉายทางช่องต่าง ๆ ละครต่าง ๆ ที่ได้ นำวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง หรือสินค้าต่าง ๆ นำกระแสเกาหลีมาเป็นจุดขาย อาหารก็ทำรสชาติเกาหลี เช่น รสгимจิ หรือ หมูย่างเกาหลี เป็นต้น นี่ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนหันมาสนใจศิลปินนักร้องเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นเพิ่มพลังของกระแสให้ยิ่งมากขึ้น โดยการนำศิลปินนักร้องเกาหลีบางวงมาเป็น presenter ให้กับสินค้า และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟนคลับได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งทำให้สื่อต่าง ๆ มีผลต่อการผลักดันกระแสเกาหลีฟีเวอร์นี้ให้ยังคงอยู่ต่อไป

“คือเราชอบอ่านประวัติด้วยไง พออ่านแล้วแต่ละคนแบบที่เขามีความสามารถ แต่ว่าไม่ได้ชอบดงบังมาก แต่พอดีเราไปสะดุดเสียงยูทูบด้วยไงเสียงเขาเพราะดีแล้วเราก็ไปอ่านประวัติเริ่มไล่แต่ละคนในวงเอสเจ แล้วเขา ตั้ง 13 คนด้วยไงแล้วเด็งก็เก่ง ก็ชอบ ซึ่งหาในประเทศไทยไม่มีแบบนี้ด้วยไงตั้งแต่หัวหน้าวงเลยว่าเขาทำไงถึงกว่าจะฝ่าอุปสรรคเข้ามาเป็นนักร้องได้ จากที่เมื่อก่อนเป็นแค่เด็กทำงานในค่าย เราก็เริ่มหาเอ็มวี แล้วก็ติดตามข่าว ข่าวเขาก็มีมาเรื่อยๆ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“เขาดีอะเป็นทั้ง MC นักร้อง นักเต้น นักแสดง เขาเป็นมาหมดเลย เขามีความสามารถหลายอย่างนะ พวกเกาหลีเขาจะดันใครเขาจะดันสุดฤทธิ์สุดเดชเลยละ แบบว่าเล่น MV นะเขาก็จะเอาคนของในค่ายเขามาเล่น เขาจะไม่หาคนอื่นเลย ทำให้เราติดตามแล้วก็ชอบได้ เมืองไทยมันจะไม่เด่นทางเต้นอะจะเน้นไปทางด้านวัฒนธรรม มารยาท ซึ่งเกาหลีนี้จะเด่นไปในเรื่องกิจกรรมการบันเทิงมากกว่า ถ้าเด็กเขาเกิดมานะเขาสามารถเต้นได้เลยละเห็นเขาบอกกันว่าคนเกาหลีแบบเดินไปเจอกันนะแล้วบอกไหนละเต้นให้ดูซิ เขาสามารถเต้นได้เลย คือคนเกาหลีนะเขาหัดเต้นตั้งแต่เด็กเลย ไม่เหมือนบ้านเรานะเด็กบางคนยังเต้นไม่ได้เลย คือนักร้องคนไทยบางคนแบบเต้นไม่ได้เลยขายหน้าตามากกว่า เสียงก็ไม่ดีเต้นก็ไม่ได้ เลยไม่ชอบ เหมือนเขาจะเลียนแบบแต่ทำได้ไม่ได้ดีเท่า ทำเต้น การแต่งตัวบางท่า หรือบางชุดเนี่ยเหมือนมาก แต่ถ้าเลียนแบบแล้วถ้าเขาทำได้ดีเราก็คงชอบ” (อนิสรา กันยารัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบเพลงดนตรีมันเพราะดี และหน้าตาก็โอเคแต่เราก็ชอบการเต้นของเขามากกว่าดูมันพร้อมเพรียมนกันเวลาเต้นก็เก่ง หน้าตาก็ดี แล้วเพลงก็เพราะ คือมันลงตัวหมด ชอบSUPER JUNIOR Wonder Girl” (กานต์ภพ จำรูญวงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง Wonder Girl ชอบเพราะเขาดีจริงๆ เขาเก่ง เขาน่ารัก แต่ส่วนมากก็ชอบเพศตรงข้ามมากกว่านะค่ะชอบฟังเพลงชาติอื่นที่ไม่ชอบชาติไทยอะค่ะ เพราะเพลงไทยไม่มี เอกลักษณ์เหมือนเลียนแบบเขานะค่ะ” (นัสรีน เกียรติอักษร, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะชอบศิลปินที่เป็นผู้หญิงก่อน ค่ะเพราะเขาดูน่ารักดี คือชอบร้องเพลงด้วย ถึงเขาจะร้องไม่เพราะแต่ถ้าดนตรีเขาเพราะเราก็ชอบ ถึงเนื้อหาเราจะแปลไม่ออกเราก็ยังชอบ” (เมธิยา นันทพงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง Girl Generation Shinee และ Super Junior ชอบมาประมาณ 2 ปีแล้ว ชอบเพราะเขามีเสน่ห์ในการเต้นหลายๆคน เขาเต้นแล้วมันพร้อมดูมันมีเสน่ห์มันดึงดูด มันแบบทั้งการว่าแบบการแต่งตัว ทรงผม หน้าตา หลายนอย่างอะ มันเข้ากันหมด แต่ที่ชอบมากที่สุดก็จะเป็นท่าเต้น เสียงเขา เพลงมันมันส์ ตอนแรกเพื่อนเอาคลิปของวงชอนยอมาให้ดู เห็นแล้วแบบ เขาเต้น 9 คน แต่เขาเต้นพร้อมกันมากๆ เขาทำหน้าที่แบบมีเสน่ห์อะ ก็เลยชอบเกาหลีตั้งแต่นั้นมา” (ชัชช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง Super Junior ชอบคิบบอม ฟิงชอบ คิบบอม ค่ะแต่ชอบ Super Junior มานานแล้วประมาณ 1 ปีกว่าๆ หนูจะชอบคนเต้นเก่ง เต้นพร้อมเพรียงกัน แบบท่ามันยากแต่เขาเต้นกันได้ หน้าตาเขาดูดี คนไทยก็มี Golf Mike ก็ชอบนะ ก็บ้าเหมือนกัน คนไทยก็เอาอิทธิพลมาจากเกาหลีแต่ ไม่แอนตี้คนไทย เรารู้ว่าเขาเลียนแบบแต่เราไม่ได้เป็นคณทำงาน เราแค่เป็นคนรับฟัง 555 คือเริ่มชอบศิลปินเกาหลีวงนี้ เพราะเพื่อนเขาฟังคะแนวเพลง hiphop เราชอบแนวเพลงนี้อยู่แล้วเลยไปหาเพลงมาฟังก็มาดู MVว่าใครเป็นคนร้อง และก็ติดตามมาตลอด” (อนิสรา กันยารัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบในแนวเพลงมากกว่าแต่ก็ชอบทั้งคู่อะค่ะ เพราะถ้าเสียงดีเพลงเพราะ แต่หน้าตาไม่ค่อยดีเท่าไหร่นะ หนูก็ยังไม่ชอบชอบมากค่ะ แต่เนี่ยวง Super Junior เขาหน้าตาดีด้วยแล้วก็มี ความสามารถ เพลงก็เพราะ เต้นก็เก่งพร้อมกัน Perfect มากค่ะ” (ธนาภรณ์ กริชแก้วศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“หนูจะดูจากเพลงก่อน คือฟังแล้วแบบเพลงมันเพราะอะ โอเคอะ แล้วก็ค่อยมาตามหาหน้าตามาดูว่าใครเป็นคนร้อง ส่วนมากนักร้องเกาหลีเขาจะไม่ค่อยเน้นที่หน้าตาเท่าไหร่นะค่ะ คือถ้าไม่หล่อเขาสามารถทำให้หล่อได้ ศัลยกรรมเขามีเยอะ สามารถทำได้ หรือบางคนในวงไม่หล่อ

แต่บุคลิกของเขาส่วนมากจะน่ารักดูแล้วมีเสน่ห์ในตัวมากกว่าหล่อค่ะ” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง Super Junior เพราะ เขาเก่งอะเป็นทั้ง MC นักร้อง นักเต้น นักแสดง เขาเป็นมาหมดเลย เขามีความสามารถหลายอย่างอะ” (ชัช ชะเอียด, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง Super Junior ดงบังชินกิ FT ILAND ชอบหมดเลยที่เป็นวงผู้ชายหรือนักร้องผู้ชายแล้วก็ขอให้หล่อหล่อค่ะ SUPER JUNIOR ชอบยังเกิง ชอบมากๆ เครซี่ เลย ชอบวงเกาหลีเพราะเขามีความสามารถ ก่อนหน้านี้คือจริงๆจะเป็นที่เกลียดเกาหลีมาก เพราะเจอแจจุง ในงานแถลงข่าวเปิดตัวคอนเสิร์ตครั้งที่ 2 ของวงดงบังชินกิ ก็ติดตามข่าวสารมาตั้งแต่นั้น ก็เลยรู้ว่านักร้องเกาหลีหล่อน่ารักขาว หล่อ สูง และตอนนั้นอยากรู้ว่าทำไมแฟนคลับเขาเยอะ เขาเป็นบ้าอะไรกันตอนนี้อยู่แล้วค่ะ ก็เลยติดตามเรื่อย หนูบ้าไปแล้วค่ะ (ฮาฮา)” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“อย่างแรกเลย คือ เน้นหน้าตาเราจะเน้นหน้าตาก่อนอันดับแรก ของให้ หล่อ เด็ก ชิง ตรงสเป็ก ก็ชอบไม่ว่าใคร หรือ วงไรก็ได้ แล้วเพลงมาอันดับรองนะ คือเพลงอะไรก็ได้เราเน้นหน้าตาก่อน สำหรับหนูนะค่ะ” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบเพราะเขาน่ารัก เป็นกันเอง เพลงก็เพราะ เพลงไทยจะฟังแค่บางคนอะที่เพราะจริงๆ เช่น Tadoo มันก็มีส่วนเรื่องกระแส เพราะกระแสด้วยเหมือนกัน แต่เริ่มแรกเนี่ยหนูชอบ ญี่ปุ่น ก่อนเจอปีก่อน คือจริงๆแล้ว หนูก็ห่มันใส่เพื่อนด้วยแหละ เขาบ้ามากเกาหลีมากอะ เขาก็ชอบมาเล่าให้หนูฟัง แล้วอีกคนเขาก็ชอบว่าศิลปินนักร้องเกาหลีอะเช่นแบบว่า ดงบังชินกิอะมันหึง เราก็เลยอยากรู้ว่ามันเป็นจริงหรือป่าว อย่างที่เพื่อนเขาพูดหรือป่าว ก็เลยลองหันมาสนใจติดตามดู หากลิปหารูป มาดู ไปตามตอนเขามาเมืองไทยซึ่งจริงๆแล้วไม่จริงเลย ตอนนั้น คือเพื่อนคนนี้เขาแอนตี้เกาหลีมากด้วยไปดูงานคอนเสิร์ตกับเพื่อนเจอตัวจริงในงานตอนเล่นคอนเสิร์ต กลับมาก็ชอบเลย คลุ้มเลย เขาเป็นมิตรเขาแพรวนรีมาก เลยเริ่มชอบมากเลยคะ แต่เราก็ไม่ฟังญี่ปุ่นด้วยนะ” (ขวัญระวี ช้วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง Super Junior มากสุด ตอนแรกก็ไม่ได้ชอบแต่ไปสะดุดที่เพลงว่าเพลงนี้เพลงอะไร ก็ไปดู MV เขาก็เลยชอบ สะดุดหน้าตาอีกชอบฮือฮอลมากที่สุดคะ ติดตามหารูปหา CD มาดู ตอนแรกเราก็ไม่รู้หรือกว่าเขาเป็นนักร้องเกาหลีก็ตอนนั้นก็มีการ์ตูนเกาหลีเข้ามาแหละแต่ว่าเราก็

ไม่ได้สนใจเท่าไร อาจจะเพราะกระแสด้วยแหละ หน้าเขาก็หวาน หน้าเขาดูเด่น ส่วนเรื่องกระแสความนิยมเนี่ยหนูว่าก็มีอิทธิพลบ้างแต่ไม่มากค่ะ เพราะว่าหนูชอบเพลงของศิลปินญี่ปุ่นอยู่ต่อด้วย” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ตอนแรกไม่ได้สนใจอะไร มันเริ่มจาก MV อันหนึ่งพอดีไปโหลดมาได้ วง Super Junior แล้วก็ดูเขาเต้นแล้วดูพร้อมกัน ฟังเพลงแล้วชอบ เพลงเพราะดี ดนตรีชอบซึ้ง เสียงเพราะดี แล้วก็ไปหาดูว่าใครเป็นคนร้อง เสียงเขาดีอะ เพราะดี มันเหมือนอุบัติเหตุรัก คือบังเอิญไปโหลด MV ของ AF 2 แล้วพอดีไปเจอของ Super Junior เลยลองฟังดู แล้วก็ชอบเพลงมากเพราะดีเลยไปดูว่าใครเป็นคนร้อง แต่ก่อนหน้านี้เคยได้ยินข่าวคราวชื่อเสียงเขามาเหมือนกันแต่ไม่ได้สนใจ แต่มาชอบจริงๆจังๆก็ประมาณ 1 ปีได้” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“ทำไมถึง Love วง Super Junior เพราะทั้งในความสามารถของ 13 คน ชอบในตัวหัวหน้าวง อีทีก เพราะเขาสามารถคุมน้องๆในวงอยู่ คือ 13 คนบุคลิกไม่เหมือนกันเลยแต่มาพร้อมกันแล้วดูดีอะ ยิ่งมาดูประวัติแล้วต้องมาต่อสู้อันอะไรมาทำให้มันผูกพัน ส่วนเรื่องเพลง คือเราแปลไม่ออก แต่ที่ชอบคือ เสียงคนร้องก่อนเลย แล้วเราก็มานั่งหาว่าเสียงนี้เป็นของใคร แล้วเราก็มักรู้จักมากขึ้นๆ ติดตามมากขึ้นจนมาดูแลแต่ละคนน่ารักหมดเลยทำให้เราชอบทั้งวงแล้ว Love ทุกคนเลยคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“หนูชอบวง Super Junior ค่ะ เพื่อนแนะนำมาค่ะ คือเพื่อนเขาชอบมาก่อน บ้ามาก่อน แล้วก็เอาเพลง เอา MV มาให้ฟัง เราก็เลยบ้าตามเพื่อนไปเลยคะเพราะเพลงเขาเพราะดี น่ารักๆ แล้วก็บวกกกับท่าเต้นแล้วเนี่ย น่ารักสุดๆ ค่ะ” (วันธนะ พวงเงิน, สัมภาษณ์วันที่ 17 กันยายน 2551)

“ครั้งแรกที่เห็น คือ เป็นหนูเป็นคนเจอใครแล้วยิ้มให้ง่ายคะ เดินส่วนกันถ้าใครยิ้มให้หนูก็ยิ้มตอบคะ นั่นคือความประทับใจครั้งแรกที่ได้เจอกันคะ ก็เหมือนกันที่หนูเจอพวกเขาคะ เพราะเขายิ้มให้ก็เลยประทับใจ ก็เลยติดตามข่าวสารข้อมูล ความเคลื่อนไหวของวงนี้มาเรื่อยๆเลยคะ เขาไปที่ประเทศมาเลเซียหนูก็ตามไปคะ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“หนูว่าบางส่วนก็มาจากกระแสด้วยคะ เพราะว่าเห็นเพื่อนๆน้องๆที่โรงเรียนเขาก็ชอบเพราะกระแสช่วงนี้โปรโมทอัลบั้มกันเยอะคะ อะไรก็จะเน้นไปที่กระแสเกาหลี เพลงตามคลื่นวิทยุก็จะเปิดเพลงเกาหลีด้วยอย่างคลื่นวิทยุ Seed 97.5 FM. เนี่ยหนูฟังเป็นประจำเนี่ยหนูก็เริ่มชอบ

มาจากฟังและโหลดเพลงฟังจากเว็บที่เกี่ยวกับเพลงเกาหลีค่ะก็มีส่วนที่ทำให้หนูคลั่งและหลงใหลในตัวนักร้องเกาหลีค่ะ” (แสงระวี ชันพิจิตร, สัมภาษณ์วันที่ 15 กันยายน 2551)

“กระแสสำหรับหนูไม่เกี่ยว แต่สำหรับคนอื่นไม่รู้เพราะชอบมาตั้งนานแล้วติดตามตั้งแต่ช่อง 5 ติดตามเกี่ยวกับละครซีรีส์เกาหลีและเพลงของบางศิลปินมานานแล้ว แต่มาคลั่งไคล้ศิลปินวงดบังชินกิประมาณ 3 ปีที่แล้วค่ะ เพลงก็ฟังมาก่อนที่เขาจะมาฮิต จริงๆแล้วชอบทั้งสองอย่างทั้งหน้าตาและเสียงเพลง คือเราได้ยินเพลงมาก่อน เอ๊ะ! ...เพลงใคร แล้วเราก็มารู้ว่าของใครร้องแล้วถ้ายังหน้าตาดีก็ยิ่งชอบเขาไปใหญ่ อย่างวงดบังชินกิเนี่ยชอบมากที่สุดๆแล้วค่ะ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ชอบหลายวงค่ะ Super Junior ชอบมากที่สุดค่ะ แต่ตอนนี้ถ้าสุดชอบ Shinee ค่ะ หน้าน่ารักดีค่ะยังเด็กๆอยู่เลยคะ เพลงก็น่ารักดี ตอนนี้อย่างนี้ยังไม่ดังมากอีกหน่อยเดี๋ยววงดบังแน่นอนคะ” (เจแปน, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)

“เมื่อก่อนไม่รู้จักวง SUPER JUNIOR เลย ไม่เคยเห็นหรือฟังผลงานมาก่อน เริ่มจากตอนนั้นที่หนูไปตามศิลปินญี่ปุ่นที่มาเล่นคอนเสิร์ตที่พัทยา วงParadise Coco แล้วในงานจะมีวงศิลปินนักร้องเกาหลีมาร้องด้วย คือตอนนั้นไม่ได้เจอพวกเขาในมาดที่ดูดีเลยคะ เป็นมาดที่เขาใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์ เขากำลังจะไปเที่ยวที่สวนเสือศรีราชา คือมาดธรรมดามากๆ เขาน่ารักมากคะ ตอนที่หนูมองหน้าเขาแล้วเขาก็หันมายิ้มให้ คือวัฒนธรรมเขาจะเป็นอย่างนั้นคะ แปลกตรงที่เขาไม่รู้จักรเราแต่เขาก็ยิ้มให้เรา ทั้งที่เขาไม่รู้ที่เราชอบเขาหรือป่าวด้วย ทำให้รู้สึกว่าเขาน่ารัก นิสัยดี พอคืนนั้นเขาขึ้นเวทีเล่นคอนเสิร์ต หนูไปกับพี่ชาย พระพี่ชายเขาชอบวงญี่ปุ่น ประมาณว่าวงญี่ปุ่นที่เราชอบเล่นจบ มีเสียงดนตรีดังขึ้นต่อเลย วงอะไรก็ไม่รู้เราไม่คุ้นเลย พอหันไปปั๊บคนนั้นหน้าที่เราเจอ หนูก็เลยยืนดูต่อเลยคะแล้วก็ถ่าย VDO มานิดหน่อย พอกลับไปโรงแรมปั๊บพี่ชายก็เอาบัตรที่พักโรงแรมที่ Hard Rock พรี ให้หนู คือพวกเขาอนที่นั่นพอดีเขาพักชั้น 7 หนูพักชั้น 10 ค่ะ หนูได้เจอเขาว่ายน้ำ ด้วยคะ เขามาถ่ายรายการของประเทศเขา ตอนนั้นยิ่งชอบมากขึ้นไปใหญ่เลยคะ ตั้งแต่นั้นมาหนูก็เริ่มตามมาตลอดคะ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“อย่างแรกเลยหนูดูที่หน้าตาก่อน ปฏิเสธไม่ได้ว่าการที่จะชอบใครโดยไม่ดูหน้าตาคะ แต่ว่าถ้าเพลงไม่เพราะเราก็จะไม่ฟัง แต่ Super Junior เนี่ย ทั้งหน้าตาดีแล้วเพลงก็เพราะ มีความสามารถอีก ประวัติก็ดี ยิ่งทำให้ชอบมากขึ้นคะ โดนเฉพาะฮีซอล หน้าสวยมาก สวยกว่าผู้หญิงอีก ชอบมากๆคะ” (น้องสุ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.5 ภาพของศิลปินนักร้องสมาชิกในเกาหล้วง Super Junior ที่แฟนคลับบอกว่าหน้าสวยเหมือนผู้หญิง และตั้งฉายาว่าซินเดอเรล่า

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับนั้นสรุปได้ว่า บางคนแล้วชอบที่รูปลักษณะเพียงอย่างเดียว บ้างก็ชอบเพราะเสียงเพลง หรือไม่ก็ตามกระแสสังคมที่นิยมศิลปินนักร้องเกาหลีในปัจจุบัน แต่จากการที่สัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมทั้งสามอย่างรวมกัน ซึ่งส่วนมากเริ่มมาจากการได้ยินเสียงเพลงก่อนแล้วจากนั้นก็ติดตามเพื่อที่จะดูว่าศิลปินคนใดหรือวงใดเป็นคนร้องเพลงนี้ หลังจากนั้นก็จะมาดูที่หน้าตา ประวัติ ของศิลปินนั้นต่อมา ซึ่งจากการสัมภาษณ์นี้อีกเหตุผลหนึ่งซึ่งมาจากกระแสความนิยมศิลปินนักร้องเกาหลีในปัจจุบันของเด็กวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้รับการรับรู้จากเพลงที่เข้ามาเปิดให้ฟังกันก่อน ซึ่งส่วนมากจะเปิดเพลงโปรโมททางคลื่นวิทยุต่างๆ หรือโหลดฟังจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี โดยจะมีความถี่ในการเปิดสูงถ้าต้องการผลักดันศิลปินคนไหนหรือวงไหน เพื่อให้ติดหูแฟนคลับและทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา ส่วนทางเรื่องกระแสนิยมในปัจจุบันนั้นก็มีส่วนที่ทำให้กับแฟนคลับคลังไคล์ศิลปินนักร้องเกาหลีบ้างแต่ไม่มากเท่าที่ควร เพราะส่วนมากจะเป็นความคลั่งไคล้ส่วนตัวที่มีมาก่อนหน้ากระแสเกาหลีที่จะมานิยมในภายหลัง แต่บางส่วนก็มาจากกระแสด้วยเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กระตุ้นให้สนใจและรู้จักศิลปินนักร้องเกาหลีมากยิ่งขึ้น

เพศของศิลปินนักร้องเกาหลี

จากผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ผู้วิจัยพบอีกว่าแฟนคลับที่คลังไคล์ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนมากเป็นเพศหญิงซึ่งก็ยังชอบในตัวศิลปินที่เป็นเพศชายซึ่งเป็นเพศตรงข้ามมากกว่าศิลปินที่เป็นเพศหญิงด้วยตัวเอง

“เพศไม่มีส่วนนะคะ คือชอบหมดถ้างั้นหรือศิลปินนั้นโดนใจ คืออย่างวง Wonder Girl ชอบเพราะเขาเต้นเก่งและมีเอกลักษณ์ เพลงก็เพราะด้วย แต่ถ้าให้ชอบมากที่สุดก็วง Super Junior ค่ะเพราะเต้นเก่งดี ยิ่งอ่านประวัติของเขาแล้วทั้งคะ” (จินตนา วัฒนสุข, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะชอบศิลปินที่เป็นผู้หญิงก่อน ค่ะเพราะเขาดูน่ารักดี คือชอบร้องเพลงด้วย ถึงเขาจะร้องไม่เพราะแต่ถ้าดนตรีเขาเพราะเราก็ชอบ ถึงเนื้อหาเราจะแปลไม่ออกเราก็ยังชอบ” (เมธิยา นันทพงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“จริงๆแล้วก็ชอบหมดนะคะ ไม่เกี่ยวกับเพศเท่าไรขึ้นอยู่กับเพลงแล้วก็ความสามารถค่ะ” (อนิสรา กันยารัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ใจจริงแล้วชอบศิลปินที่ร้องที่เป็นเพศชายมากกว่าเพราะเขามีเสน่ห์และเวลาที่ร้องเพลงหรือเวลาเต้นดูแล้วมันมีความเข้มแข็ง หนักแน่นคะ อย่างวงดงบังซิงกิ กับ วงSS501 เนี่ยชอบมากคะ” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

“หล่อเท่ สมารถดีอะ ชอบผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ส่วนมากชอบเป็นวงค่ะเพราะหนูชอบท่าเต้นของเขา โดยเฉพาะวง Super Junior เนี่ย ชอบมากๆ หนูก็เลยหันมาเต้นโคฟเป็นวง Super Junior เลย” (ชลัช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ชอบเพศตรงข้ามอย่างเดียวเลยคะ หนูชอบนักร้องที่เป็นผู้ชาย ไม่ว่าจะนักร้องไทยหรือเกาหลี คือจริงๆหนูก็ชอบนะคะนักร้องเกาหลีที่เป็นผู้หญิง แต่ถ้าจะให้หนูตามเนี่ยส่วนมากหนูจะตามวงที่เป็นผู้ชายมากกว่าคะ ก็จะมีวง TVXQ, Super Junior, FT ILAND, SS501 แล้วก็ที่เคยไปดูคอนเสิร์ตคนแรกเลยคือเรนคะ ชอบมี๊มาก เรนน่ารักมากคะ” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“เพศตรงข้ามมีส่วนมากคะ เพราะหนูชอบ วง Super Junior มา 2 ปีครึ่งแล้วคะ 877 วัน จำได้เลย อออิ นับวันตลอดคะ แต่ถ้าเพศเดียวกัน หนูก็ฟังเพลงนะคะแต่ไม่ตาม” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นในการรับชมของแฟนคลับโดยทั่วไปมักจะเกิดจากสื่อ MV (Music Video) ซึ่ง MV จะเป็นแรงดึงดูดในขั้นต้น ๆ ที่ศิลปินจะมีอิทธิพลต่อผู้รับชม เพราะกลุ่มที่คลั่งไคล้ในศิลปินเกาหลีนั้นจะให้ความสำคัญต่อศิลปินที่ภาพลักษณ์มากกว่าในแง่ของดนตรี ดังนั้นภาพของศิลปินจึงเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอ ทั้งในด้านหน้าตา การเต้น หรือการแต่งกาย เหล่านี้เสมือนแม่เหล็กที่จะดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้ และในส่วนนี้เองจึงเป็นเหตุผลที่ศิลปินชายจึงเป็นที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นหญิง เพราะในหมู่วัยรุ่นชายนั้น แรงดึงดูดของศิลปินหญิงจะต่ำ เพราะในช่วงอายุที่วิจัยนั้น กลุ่มวัยรุ่นชายโดยมากจะหมกมุ่นในเรื่องของเพศและพยายามมองหาสิ่งที่เป็นแรงดึงดูดทางเพศในแง่ของเซ็กส์มากกว่าการติดตามศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ในการนำเสนอ เพราะในกลุ่มวัยรุ่นชายนั้นในด้านของศิลปินก็จะสนใจในศิลปินที่เป็นเพศเดียวกับตนเพราะกลุ่มวัยรุ่นชายส่วนมากจะมองในด้านของดนตรี มากกว่าภาพลักษณ์ในแง่ของศิลปิน โดยจากแรงดึงดูดของภาพลักษณ์นี้เอง ทำให้ศิลปินเกิดกลุ่มแฟนคลับอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

พฤติกรรมต่างๆที่แฟนคลับแสดงออกต่อศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้

พฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นบางแยกได้เป็นหลายรูปแบบ บางคนมีพฤติกรรมแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน บางคนแสดงออกโดยพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่ออยู่คนเดียว หรือบางคนจะแสดงออกเวลารวมอยู่กับในกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีเหมือนกัน บางคนแสดงออกแต่ยังอยู่ในกฎระเบียบ หรือมีวินัย บางคนแสดงออกโดยการทำกิจกรรมบางอย่างเท่านั้น หรือบางคนมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว รุนแรง หรือทำอะไรบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง เพื่อสนองความต้องการที่จะให้ได้ใกล้ชิดหรือรู้จักศิลปินให้มากขึ้น ซึ่งแต่ละพฤติกรรมกรรมของแฟนคลับที่จะแสดงออกมานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ปัจจัยทางการเงิน ฐานะครอบครัว ความเป็นอยู่ สังคมที่อยู่ สภาพแวดล้อม เพื่อนฝูง รวมไปถึงการศึกษา เป็นต้น

ฉะนั้นจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยจึงได้แบ่งพฤติกรรมแสดงออกของแฟนคลับวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีไว้ 11 พฤติกรรม ดังนี้

1. การหาข้อมูลและติดตามข่าวสารของแฟนคลับที่คลังไคล์ศิลปินนักร้องเกาหลี

การติดตามหาข่าวสารต่าง ๆ ของแฟนคลับนั้นมีหลายช่องทางแต่ช่องทางสื่อที่แฟนคลับใช้เป็นหลักจะมีอยู่ 4 ช่องทาง ได้แก่

1.1. การติดตามข่าวสารโดยสื่อบุคคล

การติดตามหาข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่วัยรุ่นคลังไคล์ โดยการใช้สื่อบุคคล อาทิ เพื่อนสนิทที่มีพฤติกรรมคลังไคล์ หรือชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลีเหมือนกันหรือวงเดียวกันซึ่งจะทำให้สามารถที่จะพูดคุยในเรื่องเดียวกันหรือมีจุดประสงค์เดียวกัน หากมีความคลังไคล์ศิลปินนักร้องเดียวกันก็จะยิ่งเพิ่มความทวิคูณในการติดต่อกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งบางที่เป็นเพื่อนสนิท หรือเป็นเครือข่ายของคนที่รู้จักที่คลังไคล์เหมือน ๆ กันก็ได้ การพูดคุยติดตามข่าวสารหรือ แลกเปลี่ยนสิ่งของกันของแฟนคลับนั้น ก็จะมีทั้งพูดคุยกับเพื่อนที่อยู่โรงเรียนเดียวกัน ซึ่งสามารถที่จะคุยหรือแลกเปลี่ยนกันได้โดยตรง โทรศัพท์คุยกัน อีกวิธีหนึ่งจะเป็นเพื่อนที่รู้จักผ่านตามเวบบอร์ดที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีนั้น ๆ ซึ่งส่วนมากจะคุยกันผ่านโปรแกรม MSN หรือนัดพบปะตามงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งบางคนยังมีการนัดพบกันโดยส่วนตัวอีกด้วย

“ถ้าวันไหนไม่ได้เข้าเน็ต ส่วนมากเลยก็ถามข่าวคราว พูดคุยกับเพื่อนที่บ้าๆเหมือนกัน ก็มีเพื่อนทั้งที่โรงเรียนแล้วก็พี่ๆ น้องๆที่รู้จักข้างนอกบ้าง บางคนเขาจะหาได้เร็วกว่าเราบางที่รู้ข่าวมากกว่าเราอีกด้วย เพื่อนเขาส่วนมากจะเข้าเว็บที่เป็นของเกาหลีเลยเพราะเขาสามารถแปลภาษาเกาหลีได้ บางข่าวทำให้เรารู้เร็วกว่าคนอื่นฯ” (สมใจ ศุภุทธมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“เราได้ข่าวสารข้อมูลจากพี่ๆที่เจอกันในงานที่ตามไปดูศิลปิน แล้วเราก็คูณกันแลกเปลี่ยนกันมีโทรคุยกันบ้าง เวลาเมื่อไรก็จะนัดเจอกันหรือว่า ได้ข่าวจากเพื่อนในบอร์ด เวลาเมื่อไหร่จะไวมามากเมื่อวานมีพี่ที่เขาโทรมาบอกว่าใครมา แล้วเราก็จะกระจายข่าวบอกต่อกันไป” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ตอนนั้นก็จะมีพี่และเพื่อนที่ตามคอยให้ข่าวสารตลอด แล้วก็มีแฟนคลับที่รู้จัก ทำเป็นเครือข่าย ทำกันเป็นทีม ส่วนมากก็มีโทรคุยกันบ่อย ยิ่งช่วงที่ ศิลปินเกาหลีจะมาเมืองไทยนะ จะ

ติดต่อกันบ่อยมากค่ะ ก็เปลืองค่าโทรศัพท์มือถือเหมือนกันค่ะ เพราะส่วนมากจะคุยแล้วติดลม” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“คุยกับเพื่อนสนิทที่โรงเรียนที่ชอบๆ บ้าๆ นักร้องเกาหลีเหมือนกันค่ะ คุยเรื่องฮือฮอลทั้งวันเลยค่ะไม่มีเบื่อ” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ข่าวคราวก็มาจากเพื่อนโทรมาบอกบ้าง ดูในเน็ตบ้างค่ะ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

1.2. การติดตามข้อมูลโดยสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่น่าเสนอข่าวสารข้อมูล เพลง มิวสิควีดีโอ ละครหรือ รายการ เกมโชว์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี เฉพาะนั้นจะผ่านทางช่องสี่เคเบิลทีวี ซึ่งจะต้องเป็นสมาชิกและทำการติดตั้งเครื่องรับสัญญาณจึงจะสามารถที่จะรับชมได้ซึ่งสื่อชนิดนี้จะค่อนข้างจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงแฟนคลับ เพราะแฟนคลับบางคนก็ไม่ได้เป็นสมาชิกของเคเบิล ก็จะไม่สามารถรับชมได้ แต่ก็มีกลุ่มแฟนคลับที่คลังคลังศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นสมาชิกของเคเบิลสัญญาณนี้ ซึ่งส่วนมากจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมในช่องนั้นบ่อย นอกจากระบบช่องทางสื่อที่เป็นเฉพาะแล้ว ยังมีสื่อสาธารณะที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งจะมีรายการที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีโดยเฉพาะ เช่น รายการ K-POP ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับข่าว ความเคลื่อนไหวของศิลปินนักร้องเกาหลี ของงานที่ผ่านมากหรือ รายงานข่าวคราวที่จะจัดขึ้นในอนาคต และมีการแนะนำเพลงหรือ MV มาให้แฟนคลับได้ดูกันมากกว่า ที่จะได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันที่ทันใด และช่องทางนี้ก็ไม่สามารถที่จะย้อนกลับไปดูตามความต้องการได้ ซึ่งแฟนคลับบางคนก็ต้องไปติดตามหาซื้อรายการเกมโชว์, ละคร หรือรายการอื่น ๆ ที่ได้มีคนรวบรวมไว้ของศิลปินที่ตนคลังคลังมาเก็บไว้เป็นเจ้าของ

1.3. การติดตามข้อมูลโดยสื่อนิตยสาร

สื่อนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยเฉพาะในเรื่องของศิลปินนักร้องเกาหลี หรือ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเอเชีย นั้น เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เหล่าบรรดาแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีให้ความสนใจอย่างมาก เพราะสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมทั้งมีรูปภาพ ที่สามารถเก็บสะสม หรือสามารถนำมาย้อนกลับมาอ่านได้อีกเมื่อต้องการ บ้างก็ถือเป็นการสะสมไปในตัว แต่ข้อเสียของสื่อชนิดนี้คือไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วได้เพราะส่วนมากนิตยสารที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องต่างชาติจะออกเป็นรายเดือน เช่น A Star, Seoul Star, The Boy เป็นต้น

“ชอบแอสต้าแมก อะคะ แพงก็จริง แต่เราว่า ชาวตองเยอะดีคะ แล้วก็การจัดรูปแบบเล่มสวยดีอะคะ ชอบดีลองมาก็ เอสตาร์ทับ ไชลสตาร์ทคะ” (เมทียา นันทพงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ชอบ A-Star อะคะ เพราะซื้ออ่านทุกเดือน มันมีครบที่ประเทศด้วยแต่ถ้าเอาจริงๆ ชอบ ไชลสตาร์ท แต่มันเลิกทำไปแล้ว แล้วก็แอสต้า เราว่าเล่มให้แล้วก็รูป ส่วน แกรมเนื้อหาดีมากเลย แนะนำซีรีส์และหนังเยอะมากคะ” (ธัญญา ชันแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ที่บ้านมี ไชลสตาร์ท 1 เล่ม (ซื้อมาเพราะมันแกรมสมุด) เอสตาร์ท เดอะบอย ก็เช่าเอาคะ ส่วนมากก็อ่านในอินเทอร์เน็ต โหลด และก็ save รูปส่วนมากก็มีอยู่แล้วแล้ว ชาวกรู้อ่านทั้งนั้น ไม่รู้จะซื้อไปคะ นอกจากจะพิเศษจริงๆคะ” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)

“ที่บ้านมีทุกฉบับเลยคะเยอะมาก เป็นสมาชิกเลยคะ ก็ชอบอ่านคะมีหลากหลายดี รูปสวยดี ก็ถือว่าสะสมไปในตัวเลยคะ กองเป็นตั้งเลยคะ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“ชอบเอ สตาร์ท คะเล่มมันใหญ่ดี 60 บาท เนื้อหาเยอะๆ รองลงมาก็เป็น ไชล สตาร์ท เล่มเล็กของแกรมเล่มใหญ่ 45บาท เนื้อหาครบ พกง่าย” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบไชล-สตาร์ท กับกิมจิคะ แต่จะไชลซื้อบ่อยกว่าเพราะถูกกว่า 55+” (พัชสุภางค์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ไม่ชอบอะ เดอะบอย อ่านแล้ววางเลยเหมือนคนเขียนดัดจริตไปครีบทภาษาไทยวิบัติมากมายมีจรรยาบรรณกันบ้างรีเป่ล่าลบเครดิตเขาอีก อย่างน้อย A-star กะไชลสตาร์ทเขาก็ยังไม่ลบเครดิตนะครั้นแล้วถ้าอ่านดีๆ แทบจะไม่มีสาระอะไรเลยแค่เอาภาพมาแต่งเป็นเรื่องอะชาวมีอยู่จริงเดียวแพงอีก” (กานต์ภพ จำรูญวงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบ ไชล สตาร์ทมากมายอะ เพราะถูก เนื้อหาดี มีพิคอ่านเล่มเล็ก พกง่าย แอบอ่านเวลาอาจารย์สอนคะ” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“เฮสตาร์ มีหลายชาติเคอะ แกรมได้ไปสการ์ดกับเล่มนี้เยอะ เป็นกระตักแล้วส่วนเดอะบอย ก็ซื้อนะ ซื้อเพราะมีรูปของที่รักใจ แกรมมีไปสการ์ดด้วย..แต่ดูไม่ค่อยคุ้มแฮะ ออกก็ช้า เเซ็งเบ็ด” (ศศิธร ศิลป์เลิศวิชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ชอบA-STARเพราะเขาแกรมไปสการ์ด และที่สำคัญ...ไม่ใช่ภาษาวิบัติจนเกินไปค่ะ” (สรัญธร ขำรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ไม่ซื้อนิตยสารคะเพราะว่าส่วนใหญ่ข่าวก็รู้ๆ กันอยู่แล้ว เข้าเน็ตก็หาข้อมูลได้เหมือนกัน ค่ะมันเปลืองไปคะเอาเงินไปซื้ออย่างอื่นดีกว่า” (อนิสรา กันยารัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“นิตยสารที่ชอบที่สุด ก็โซลสตรีท ค่ะ แต่ว่าไม่มีแล้ว น่าเสียดาย เนื้อหาดีมากๆ เลยคะ ตอนนี้อยู่ทางอินเทอร์เน็ตเอาคะหรือไม่ว่าก็คุยกับเพื่อน เพื่อนเนี่ยเขียนเลยคะ มาเมื่อไหร่ที่ไหน บอกได้ตลอดเลยคะบางทีหนูยังไม่ทราบเลยก็รู้มาจากเพื่อนคะ” (สมใจ ศุภุทธมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“รับข่าวสารจากการซื้อหนังสือทุกยี่ห้อซื้อหมด ซื้อทุกเดือนอะมีเต็มบ้านแล้วอะหนังสือ จะเก็บเต็มบ้านอยู่แล้ว” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

1.4. การติดตามข้อมูลโดยระบบอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากศิลปินเป็นวงจากต่างประเทศ ทำให้เกิดความยากต่อการติดตามข่าวสาร และ ข่าวสารข้อมูลนั้น หากติดตามเฉพาะภายในประเทศจะได้ข้อมูลที่ช้ากว่าในประเทศเกาหลีเอง ทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างมากในการนำข้อมูลออกเผยแพร่ ซึ่งในเวลาเดียวกันกลุ่มแฟนคลับเองก็ไม่สามารถที่จะเข้าใจภาษาเกาหลีได้ จึงต้องมีการแปล หรือการกระจายข้อมูลซ้ำในรูปแบบของภาษาไทย หรืออาจจะเป็นการแปลซ้ำจากภาษาอังกฤษอีกทีหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นกลุ่มแฟนคลับสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ไม่ว่าจะมีความรู้คอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง ของเพื่อน คนรู้จัก หรือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งทำให้เกิดความฉับไวในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความรวดเร็วของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะมีผลต่อกลุ่มแฟนคลับเอง เพราะการที่มีข้อมูลมากขึ้นนั้นหมายถึงการได้รับรู้ข่าวสารที่มากกว่าและมีความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้อื่นในวงสังคมเดียวกัน เช่นเดียวกับพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไป ข้อมูลคือปัจจัยหลักในการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ

กระแสหรือวัฒนธรรมของเกาหลีที่เฟื่องฟูอยู่เวลานี้สืบเนื่องจากข้อมูลที่มีความใหม่ และการนำเข้า อยู่ตลอดเวลา หากข้อมูลหรือการนำเข้าเหล่านี้เริ่มจางลง หรือช้าลง ความนิยมก็จะลดลงตามใน เวลาต่อมา และจะทำให้เกิดกระแสใหม่ตามมาในอนาคต เป็นการดำเนินไปตามวัฏจักรของความ นิยมในวงการบันเทิง

- เหตุผลของการติดตามข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้ามีส่วนร่วม และสัมภาษณ์กับกลุ่มแฟนคลับนั้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบ ถึงสื่อหลักๆที่ แฟนคลับเหล่านี้ใช้คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเสมือนทุกสื่อรวมไว้ที่ สื่อนี้อย่างเดียว เลยก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยผ่าน โปรแกรมแชทรวม MSN หรือพูดคุยโดยผ่านกระทู้ทาง เวบบอร์ด การหาข่าว รูปภาพ VDO, MV, OPV, เพลง หรือข้อมูลรายการต่าง ๆ ทั้งข้อมูลเก่าและ ข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่คลั่งไคล้ ก็สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ทางสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ ดังนั้นผู้วิจัยเน้นที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมที่แฟนคลับที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพิเศษ

การติดตามข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น โดยปกติแล้วส่วนที่ได้รับความนิยม สูงที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารในวงที่กว้าง World Wide เหมือนย่อส่วนในโลกให้แคบลงไม่ว่า จะต้องการข้อมูลข่าวสารอะไรที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่คลั่งไคล้ก็สามารถที่จะค้นหาข้อมูลได้ อย่างง่ายและรวดเร็ว ข้อดีของสื่อนี้สามารถที่จะเข้าไปได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการต่างหาก นอกจากจะต้องสมัครเป็นสมาชิกในบางเว็บไซต์ หรือบางเวบบอร์ด ใครมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถที่จะ เข้าไปหาข้อมูลข่าวสารได้ตามต้องการ และส่วนมากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นข้อมูลที่ รวดเร็ว เพราะมีแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีอยู่ทั่วโลก ซึ่งก็สามารถที่จะเข้ามาอัพเดทข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วฉับไว และส่วนมาแฟนคลับจะเข้าไปสื่อนี้เพราะได้ทั้งภาพและเสียงเช่น MV (Music Video ภาพยนตร์ประกอบดนตรี) รูปภาพต่างๆ และ OPV ที่ผู้ใช้อื่น ๆ ได้ทำไว้ แล้วโพสต์ ลงในเว็บต่าง ๆ ซึ่งก็สามารถที่จะเข้าไปโหลด หรือบันทึกเก็บไว้ได้ฟรี นอกจากนี้ก็ยังเข้าไปดูตาราง การทำงาน เข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในเวบบอร์ด ซึ่งสามารถที่จะเข้าไปในเว็บที่ แฟนคลับของศิลปิน หรือวงที่คลั่งไคล้ไว้เฉพาะคนด้วย ซึ่งบางเว็บก็มีที่ตัวศิลปินเข้ามาใช้งาน เพื่อที่จะพูดคุยกับแฟนคลับในบางครั้งด้วย ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ทำให้การสื่อสารทางสื่อ อินเทอร์เน็ตจึงได้รับการนิยมต่อกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นอย่างมาก

“เข้าไปหาข้อมูล ข่าวคราวต่างๆ แล้วก็ดู MV ที่เกี่ยวกับวง Super Junior ทาง Internet เข้าเน็ตก็นานๆครั้ง อาทิตย์หนึ่ง ก็ 4-5 ครั้งแต่จะเล่นที่ก็ประมาณ 4-5 ชม. แล้วแต่ว่าวันนั้นเราว่าง

หรือปาวด้วยคะ เข้าไป update ข่าว เก็บรูป ก็จะไปอ่านความเคลื่อนไหว” (วันธนะ พวงเงิน, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ดูในเน็ตก็เข้าไปเซคข่าวสารตลอดอะ ถ้าวันไหนไม่ได้เข้าไปดูเหมือนขาดอะไรไปไม่รู้” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“เข้าอินเทอร์เน็ตทุกวัน เวบสยามโซน ถ้าไม่เข้าวันหนึ่งจะรู้สึกไม่อัปเดตอะไรเลย” (นัสนิ่ง เกียรติกรบ, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต แล้วก็ได้มาจากเพื่อนสนิทที่เขาตามๆศิลปิน มาเล่าให้ฟังอีกที” (กานต์ภพ จำญวงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ข่าวคราวก็มาจากเพื่อนโทรมาบอกบ้าง ดูในเน็ตบ้าง” (เจแปน, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)

“เข้าทุกวัน กลับบ้านก็เปิดเน็ตเลย” (จินตนา วัฒนสุข, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะเข้าไปดูในเน็ต เข้าไปเซคข่าวสารตลอดอะ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“เข้าเน็ตทำงานไปด้วยเล่นไปด้วยเปิดเน็ตทิ้งไว้ตลอด แล้วก็เปิดแอร์ไว้ด้วย อยู่หน้าเนท 5 ชั่วโมงอย่างต่ำ ก็เข้าโหลดคลิปรายการต่างๆมาเก็บไว้ดูเล่นกับเพื่อนๆ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“เข้าทุกวันทุกเวลา 24 ชม. เข้าไปโหลดทุกอย่างที่สามารถโหลดได้ที่เกี่ยวกับตัวศิลปินที่เราชอบ นอกจากจะโหลดแล้วยังจะไปขโมยของคนอื่นอีกคือที่เขาเอามาแลกกัน” (เมธิยา นันทพงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“เวลาวางๆก็แอบเข้าไปดู MV หรือคุยกะเพื่อน เข้าเน็ตทีก็ 3-4 ชม. เล่นทุกวันเลยคะ ถ้าคุยใน MSN ก็คุยกะเพื่อนที่ออนไลน์ คอยบอกข่าวหรือแซวๆกันกับเพื่อน ถ้าคุยกะเพื่อนที่โรงเรียนก็คุยได้ทั้งวันเลยคะ” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“หนูเนี่ยเข้าเน็ตหรือไม่ก็ดู DVD ดูทั้งวันเลยคะเพราะหนูกำลังรอเดินคือไม่ได้เรียนก็จะนั่งเปิดดูคลิปแล้วก็ ฟังเพลงทั้งวันเลย” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ถ้ามีเวลาว่างตลอดเราก็เข้าไปดูเน็ต โหลด ฟิคบ้างส่วนมากจะใช้ที่ร้านเน็ตใช้เวลาประมาณ 3-4 ชม. ต่อวันแล้วก็กลับบ้านดูทีวีโหลดมา” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ถ้ามีเวลาว่างก็จะไปดูตมV หรือ คลิป เพลง รูป ที่ร้านเน็ต แล้วก็เอากลับมาที่บ้านดูตอนเลิกเรียน ก็ประมาณ 4 ชม.ต่อวัน ก็เข้าเว็บ TVXQ-Thailand SU-JU Thailand ส่วนมากคะ เป็นสมาชิกอยู่ด้วย มี DJ เปิดเพลงด้วย” (ธนภรณ์ กริชแก้วศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากเราก็เข้าเว็บของเราเองคือ SU-JU Thailand หรือไม่search เหาใน Google หรือก็ไปเข้า เว็บจีน เว็บจีนจะรูปเยอะ เป็นเว็บที่แฟนคลับที่ประเทศจีนเขาสร้างขึ้นมาเป็นบางตัวตัวที่ใช้บ่อยๆก็อ่านได้เขียนได้บ้างคะ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)



ภาพที่ 4.6 ภาพหน้าเว็บไซต์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีเช่นกัน

“ส่วนใหญ่ว่าจะเข้าเว็บเด็กดี ก็จะไปคอยดูข่าวคราวว่าเขาจะมาเมืองไทยเมื่อไหร่ ติดตามผลงาน แล้วก็เข้าไปsave รูป ดู MV หาเพลงใหม่ๆไหลล้นบทความมาอ่านเป็นพวกแฟนคลับคนอื่น เขามาเขียนว่าเขาจะมีผลงานนี้” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะเข้าเว็บสยามโซน กับเด็กดี เข้าไปอ่านข่าว ดูรูป อ่านฟิคครับ” (วันชนะ พ่วงเงิน, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมาเข้าเว็บไป save รูป ดูMV ฟังเพลง แล้วก็คุยกับเพื่อน อัปเดตข่าวคราวใหม่ๆ อย่างเรื่อง SS501 ซึ่งกำลังจะมาที่เมืองไทยค่ะ” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

- รูปแบบ หรือวิธีการสืบค้นข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

การติดตามข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นแฟนคลับสามารถทำได้ไม่ยาก เพราะจะมีกลุ่มที่เป็นผู้นำในวงสังคมเว็บไซต์ ที่เรียกรูปแบบนั้น ๆ ว่า เว็บบอร์ด เป็นผู้นำเสนอ จากนั้นจึงทำการดึง (Download) ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมาอีกขั้นหนึ่งก็จะสามารถบันทึกข้อมูลนั้น ๆ เก็บไว้ในเครื่องของผู้ใช้ได้ หรือผู้ใดที่ความสามารถมากขึ้นไปอีกขั้นก็สามารถที่จะค้นหา MV เหล่านี้ผ่านจากเว็บไซต์ที่เป็นส่วนของต่างประเทศได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาสังคมในประเทศ แต่เข้าร่วมกลุ่มกับสังคมของต่างประเทศแทน แต่ผู้ใช้งานจะต้องมีความสามารถในการใช้งานโปรแกรมที่เฉพาะทางเหล่านี้ในระดับหนึ่งเช่นกัน เพราะบางครั้งอาจใช้โปรแกรมที่ใช้งานในลักษณะของการแบ่งปันข้อมูล เช่น Clubbox หรือ Bittorrent เป็นต้นในการแสวงหา MV รายการทีวี หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ โดยระบบการแบ่งปันข้อมูลนั้น จะถูกเรียกว่า *Peer to peer* หมายถึง การที่มีบุคคล ๆ หนึ่งที่มีข้อมูลต้นฉบับอยู่ในเครื่องของตน และนำข้อมูลนั้นกระจายให้เครื่องอีกเครื่องหนึ่งโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของเครื่องตัวเอง โดยไม่ต้องดาวน์โหลดผ่านหน้าเว็บไซต์ แต่ใช้เครื่องของตนเองเป็นสื่อกลาง เพราะในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น เครื่องของผู้ใช้จะสามารถใช้งานได้ทั้งการรับ และการส่ง ทำให้การกระจายข้อมูลในลักษณะของการแบ่งปันนั้นจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะจะกระจายข้อมูลแบบลูกโซ่ได้ จากเครื่องหนึ่งส่ง อีกเครื่องหนึ่งรับ เครื่องที่รับก็ส่งเข้าต่อไปยังอีกเครื่อง และอีกเครื่องหนึ่งก็ส่งต่อกันไปเป็นทอด ทำให้การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตนั้นมีความง่ายและสะดวกขึ้น รวมถึงเกิดความทันต่อเหตุการณ์เพราะโดยมากแล้วข้อมูลต้นทางมักจะเริ่มต้นที่ประเทศเกาหลีเอง ทำให้กลุ่มแฟนคลับไทยนั้นไม่พลาดต่อเหตุการณ์เพราะสามารถรับข้อมูลได้ในเวลาเดียวกับที่ต่างประเทศกำลังรับข้อมูลเช่นกัน

“เข้าไปโหลดMV OPV ที่เป็นของแฟนคลับทำ คลิปวิดีโอต่างๆ ยิ่งเน็ตเร็วยิ่งโหลดเยอะ”
(นัสนั่น เกียรติอักษร, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากก็เล่นตอนกลับจากโรงเรียน จะเล่นตั้งแต่ 6 โมง ถึง 4 ทุ่ม ง่วงมากก็นอน บางทีเสาร์อาทิตย์ก็ไต่รุ่ง ก็จะไม่เล่นหลังเรียนพิเศษ ปิดเทอมไม่มีอะไรทำหนูก็นั่งเล่นไปเรื่อยปิดเทอมหนูเคยไต่รุ่งไม่นอนเลย 3 วันมันนอนไม่หลับเราก็เลยเล่นคอมไปเรื่อยๆ ก็อ่านดูคลิปดู MV บ้าอยู่คนเดียวก็นั่งยิ้มๆ” (พัชสุภาวค์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“เข้าไปฟังเพลง save รูปถ่าย อ่านข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆของศิลปิน และโหลดเพลงหรือ MV เก็บไว้ดูเวลาคิดถึง หรือเวลาทำอะไรใหม่ๆก็จะโหลดมาเก็บไว้เพื่อเวลาเพื่อนขอ ก็จะส่งให้เพื่อน เวลาทำงานหรือการบ้านก็จะเปิดเพลงทิ้งไว้เสมอ” (กานต์ภพ จำญวงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

- เงื่อนไขของการติดตามข่าวสารจากการนำเสนอของสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการเข้าไปหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีทั้งเว็บไซต์ที่เป็นสาธารณะซึ่งสามารถเข้าไปชมได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก แต่สำหรับบางเว็บไซต์ก็จะเป็นเว็บไซต์ส่วนซึ่งการที่จะเข้าไปชมได้นั้นจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้นก่อนถึงจะสามารถเข้าไปได้ ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีกฎ ข้อกำหนด หรือข้อปฏิบัติเพื่อให้สมาชิกในเวบดังกล่าวมีกฎระเบียบ มารยาทต่าง ๆ ในการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อสะดวกในการควบคุมของสมาชิกของเว็บไซต์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่าสมาชิกแฟนคลับบางคนก็สนใจสมัครเข้าร่วมเป็นที่ทีมงานคอยดูแลเว็บไซต์ด้วย

“การที่เราจะเข้าเป็นสมาชิกในเวบบอร์ดเนี่ยก็ไม่ใช่ง่ายๆนะคะ คือเขาจะมีกฎ เงื่อนไขให้เราขอสมัครก่อนที่จะเป็นสมาชิก เราจะต้องใส่ข้อมูลจริงเพื่อให้ทางเวบมาสเตอร์สามารถ เชคได้เพราะเวลามีข่าวคราวหรือความเคลื่อนไหว กิจกรรมที่จะให้ทางสมาชิกในบอร์ดทำกัน ทางเวบมาสเตอร์ก็จะส่งรายละเอียดหรือติดต่อมายังเราได้ถูกต้องคะอย่างเช่นงาน คอนเสิร์ตที่ผ่านสำหรับคนที่ไปดูคอนเสิร์ตก็จะมีทำกิจกรรมร่วมกันคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ในเว็บ SUJU-Thailand เนี่ยจะดีมากเลยคะจะไม่มีการโพสคำหยาบเลย เวลาอ่านแล้ว ถ้าใครเจอก็สามารถที่จะแจ้งลบได้เลยคะ” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะเข้าเว็บที่มีกฎระเบียบเพราะไม่ใช่คำหยาบ หรือเขียนข่าวมั่วๆคะ” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“น่าจะดูแลเปิดกระทู้ของเว็บ SUJU จะมีห้องบังคับคือประมาณ 3-4 ห้อง คือมีคนมาโพสเนี่ยจะต้องรอเราเชคก่อนว่า เชคข้อความที่มาโพสน่าเชื่อถือมั๊ย ชาวคราวนี้เป็นเรื่องจริงหรือป่าว ไม่ได้คิดเองไม่ได้ไปขโมยมา ต้องคอยเชคทุกวัน วันละหลายรอบ เรายังได้ก็เข้ามาเปิดดู คือจะช่วยกันดูเวลาเปิดเน็ตก็คอยดูแลต่อว่า Staff เน็ต คนหนึ่งจะดูแล 3 ห้องแต่ห้องที่เหลือช่วยๆกันดู มันก็มีเวลาส่วนตัวนะ คอยดูแลให้มันอยู่ในกฎระเบียบ มันก็มีกฎของเว็บ จำนวนปริมาณสมาชิก มันเยอะถ้าไม่คนคอยดูแลแล้วมันก็จะยุ่งยากใครอยากจะทำอะไรก็ทำมันจะวุ่นวายคะ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

ในสังคมอินเทอร์เน็ตของแฟนคลับนั้นจึงมีการเรียงลำดับของคนในสังคมเหมือนสังคมทั่วไป คือมีผู้นำและผู้ตาม โดยผู้นำคือผู้สร้างพื้นที่ (เว็บไซต์) บนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูล และนำแฟนคลับเข้ามาใช้บริการ แต่ก็มีใช้ทุกสังคมจะสามารถอยู่ได้ เพราะในบางสังคมหากมีแฟนคลับกลุ่มผู้ติดตามน้อยก็จะต้องมีอันปิดตัวลง ซึ่งระยะเวลาจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความแน่นอนของตัวเว็บไซต์นั้น ๆ ในฐานข้อมูลที่ใช้สำหรับสื่อสาร รวมถึงการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกันเองในสังคมนั้น ๆ ดังนั้นรูปแบบของการสื่อสารจึงมักเป็นเฉพาะกลุ่มมากกว่าการหลากหลายในข้อมูล เพราะแฟนคลับมักเลือกรับข้อมูลเฉพาะส่วนมากกว่าการรับข้อมูลทุกส่วน เพราะกลุ่มแฟนคลับนั้นจะมีความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินที่ตนชื่นชอบ ทำให้บางครั้งมักมีการปิดกั้นข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งแยกสังคมได้อย่างชัดเจน

- ผลจากความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับในสื่อ Internet

ในสังคมอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะให้ใครก็ตามเข้ามาอ่านพูดคุยได้อย่างเสรี ซึ่งในส่วนหนึ่งก็จะมีคนหรือคนที่ไม่ชื่นชอบหรือไม่คลั่งไคล้ศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกันนี้เกิดการแสดงความคิดเห็นหรือจัดรวมกลุ่มเพื่อที่จะให้ข่าวสารที่ไม่ดี ทำให้เกิดการแบ่งแยกสังคมนั้นเกิดขึ้นจากความชอบที่แตกต่างกัน ในบางคนนั้นไม่ถือว่าการชอบที่แตกต่างกันจะเป็นปัญหาแต่อย่างใด แต่อีกกลุ่มหนึ่งนั้นมักมองว่ากลุ่มที่ชอบไม่เหมือนตนนั้นคือปฏิบัติกับตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือปฏิบัติต่อศิลปินที่ตนชอบ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับมักแบ่งแยกกันในกลุ่มของศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับต้น ๆ

โดยตนเองจะมีความเชื่อว่าศิลปินที่ตนชอบคือหมายเลขหนึ่งดีกว่า โดดเด่นกว่า และมีอะไรที่เหนือกว่าศิลปินของฝ่ายตรงข้าม แม้สิ่งที่เปรียบเทียบนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ในรูปแบบของนามธรรมได้ เป็นเพียงแค่ความรู้สึกก็ตามแต่ ในส่วนนี้นั้นแสดงให้เห็นถึงความศรัทธาของแฟนคลับที่มีต่อบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบ และทำให้เกิดการรับข้อมูลด้านเดียว โดยในด้านของบุคคลที่ตนศรัทธาก็จะเลือกรับในเฉพาะด้านที่ดี และแตกต่าง ปฏิเสธต่อต้านลบ ในขณะที่ฝ่ายตรงข้ามนั้นก็จะเป็นการปฏิเสธข้อมูลด้านบวก แต่จะเลือกเชื่อเฉพาะข้อมูลในด้านลบเท่านั้น

“ถ้ามีข่าวไม่ดีกับศิลปินที่เราคลั่งไคล้เนี่ยส่วนมากเราก็จะเชื่อใจพี่เขาอะ 50 50 แต่ถ้าเป็นข่าวไม่ดีเนี่ย คือเราต้องดูก่อนว่าแหล่งข่าวที่ให้ข่าวมาเชื่อถือได้หรือป่าวไม่มีอะไรมายืนยัน หรือนักข่าวเขียนเองเราก็จะไม่เชื่อแต่ส่วนมากเราจะเชื่อใจตัวศิลปินอะ” (พัชรสุมังค์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์ วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“หนูติดเข้มกัลด์ซื่อ แคลสซิโอเปีย คือมันจะมีปัญหาระหว่างแฟนคลับคือบางที่แฟนคลับเขาชอบเถียงกันเองแบบว่า แอลป์กับแคลสซิโอเปียกัน คือเราชอบ ดงบังเป็นหลักแต่เราก็ชอบ SUPER JUNIOR ด้วย SUPER JUNIOR ด้วยจะไม่ได้อะ จะไม่ให้เราเลือก 2 อย่างจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชอบที่สุดเท่านั้น เราก็เลยติดให้มันรู้ว่าเราอยู่วงไหนไปเลย” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“อย่างบางที่แฟนคลับคนอื่นๆ เขาทะเลาะกันเอง เขาก็ชอบเหมารวมซึ่งบางมีเราก็ไม่เกี่ยวเลย” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“อย่าง hi5 อะตัวดีเลยบางคนเขาก็เข้ามาเขียนด่าศิลปินโดยที่ไม่ใช่ความจริง เขาอยากจะดังเขาไม่รู้จริงๆแล้วมาพูด” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ข่าวดีๆอะช้า แต่ถ้าข่าวไม่ดีอะเร็ว ข่าววงโลกอะโครตเร็วเลย บางที่เราอ่านจะต้อคิดก่อนว่ามันจริงหรือไม่ เราก็จะโทรเชคก็เพื่อนที่บ้าๆเหมือนกันก่อน” (ธนภรณ์ กริชแก้วศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“อย่างนิตยสารก็ตัวดีเลยพี่ เขามาเขียนว่า เรนกะ วิโยริมีอะไรกันแล้วแล้วใช้คำว่า JIM เขาเขียนแบบนี้เลยอะหนูอึ้งเลยเขากลับเขียนอะ เขียนลงในหนังสืออะ แล้วหนังสืออย่างงี้ก็มีเด็กชื่อมาอ่านดู อะ จริงๆเขาไม่น่าจะมาเขียนแบบนี้ บางอย่างไม่ใช่เรื่องจริงอะ แต่เขามาเขียนมั่วๆ

แบบนี้ล่ะ คือเขาก็มาเขียนว่าเชื่อมลระอาพวกแฟนคลับพวกหนูที่โทรมาด่า หรือเขียนมาด่า แต่หนูก็เชื่อมลระอาพวกเขาที่เขียนเหมือนกันล่ะที่เขียนขำมั่วๆแบบนี้ล่ะ” (สรัญธร ขำรักษา, สัมภาษณ์ วันที่ 30 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.7 ภาพหัวข้อที่เกี่ยวกับการแบ่งแยกของกลุ่มระหว่างแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีกับกลุ่มที่แอนตี้ศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการแบ่งแยกที่กล่าวถึงนี้ ทำให้เกิดการก่อวิน บั่นป่วน และการพยายามทำลายอีกฝ่ายด้วยวิธีต่าง ๆ นานา โดยมากแล้วจะเป็นการใส่ร้าย หรือการยั่วยุ เพื่อให้เกิดการปะทะกันทางกรรม และยังไม่มีพบว่ามีการใช้กำลังในการต่อสู้กันแต่อย่างใด จากความเป็นไปในส่วนนี้เอง ทำให้เห็นว่า แรงศรัทธาของแฟนคลับนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการใช้ชีวิตบนสังคมนีเตอร์เน็ต เพราะข้อมูลคือปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อศิลปินเหล่านี้ นั่นหมายถึงความทัน

ต่อเหตุการณ์ที่เป็นไปของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ และจะไม่ยอมช้ากว่าคนอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนนั้นมีความเป็นแฟนคลับที่มีความเหนือกว่าผู้อื่นในแวดวงสังคมของผู้ที่ชื่นชอบด้วยกัน

“ถ้าเราเป็นสมาชิกของบอร์ดิเนี่ยเราก็สามารถรู้ข่าวคราวได้เร็วกว่าคนอื่น ๆ อย่างบอร์ดิ Suju Thailand หรือ Sawadeethailand เนี่ยพี่ๆเขาจะสนิทกับทีมงาน SUPER JUNIOR จะทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวตลอดแล้วเขาก็จะมา update ข้อมูลในเว็บอย่างรวดเร็ว” (จันทร์พรดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ชาวที่เวบสยามโซเนี่ยเชื่อถือไม่ค่อยได้เลยคะ เหมือนใครจะมาโพสต์ก็ได้ แล้วบางทีแฟนคลับบางคนแบบนี้ก็อะไรได้ เหมือนนั่งเทียนแล้วก็มาเขียนลงคะ ซึ่งเหมือนเขาต้องการให้คนมาอ่านข่าวที่เขาเขียนเยอะๆแล้วภูมิใจจังคะ เดียวนี้หนูเลยไม่เข้าเวบนี้อีกแล้วคะ ส่วนมากจะเข้าเวบนอกไปเลย” (สมใจ ศุภุทธมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ชาวที่เนี่ยน่าเชื่อถือได้ เพราะเวบเราจะต้องเป็นชาวที่เชื่อถือได้ไม่งั้นเราก็จะไม่ให้ลงในบอร์ดิ จบลงทั้งเลย ชาวทุกชาวที่เราเซคก่อน staff จะมาคุยกันกันว่าชาวนี้อเชื่อถือได้มั๊ยก็เซคชาวจากแหล่งชาวนั้นๆ คือเราจะไม่เอาชาวมั่ว เพราะไม่เช่นนั้นแฟนคลับที่เป็นๆสมาชิกจะไม่สามารถเชื่อข่าวสารเวบของเราได้อีกเหมือนเครดิตเราไม่ดีไปเลยถ้าเราลงชาวมั่วๆ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

ผลของการนำเสนอศิลปินเกาหลีโดยผ่านสื่อต่างๆทำให้เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อตัวศิลปินนักร้องเกาหลี

ความเท่าทันกันของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวศิลปินนักร้องเกาหลีโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้การกระจายข้อมูลในสังคมทำให้แฟนคลับมีความสะดวกสบาย รวดเร็วในการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และด้วยเหตุนี้เองทำให้กลุ่มแฟนคลับมีข่าวสารและ ความตื่นตัวต่อข้อมูล จากแรงดึงดูดนี้เอง ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความสนใจต่อศิลปินเกาหลีเป็นอย่างมาก เพราะมีสิ่งใหม่จะคอยกระตุ้นให้เกิดการติดตามตลอดเวลา และได้มีโอกาสเห็นความเป็นไป ความเปลี่ยนแปลง สิ่งต่าง ๆ ของศิลปินที่คลั่งไคล้ และมากกว่านั้นคือ แฟนคลับรู้สึกที่ศิลปินเป็นต้นแบบหรือแบบอย่างในการกระทำของตนเอง เช่นการเป็นแรงบันดาลใจในการเรียน เพราะศิลปินเหล่านี้จะคอยบอกให้แฟนคลับรักในการเรียน และนอกจากนี้แฟนคลับยังรู้ว่าศิลปินเป็นแรงใจหรือกำลังใจกับตนเช่น เวลาที่รู้แฟนคลับสักท้อแท้เขาก็จะรู้สึกว่าศิลปินเป็นกำลังใจให้โดยการเขียนไดอะรี่ หรือการดูผลงานของศิลปินนั้น และจากการสัมภาษณ์พบว่า เพลง และ

MV นั้นถือเป็นส่วนต้นของการติดตาม และการนำเสนอของศิลปิน ทำให้เกิดส่วนต่อมา ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ เกมโชว์ คอนเสิร์ต ฯลฯ ซึ่งในแต่ละส่วนนั้น จะเป็นที่ติดตามของบรรดาแฟนคลับ ในทุกอิริยาบถ รวมถึงนิสัยของศิลปิน จึงทำให้เกิดความประทับใจต่อแฟนคลับ ในการแสดงออกของศิลปินเหล่านั้น ตั้งแต่การเดิน การใช้ชีวิตประจำ หรือการหยอกล้อกันเองภายในวงของศิลปิน



ภาพที่ 4.8 ภาพที่ศิลปินแสดงท่าทางเล่นกับแฟนคลับในรายการต่างๆ

“เรามาดูตอนเขาเล่นในรายการต่างๆเราได้เห็นพฤติกรรมที่เขาแสดงออก เล่นกัน และนิสัยเขามันเหมือนนิสัยจริงของเขาเลย ยิ่งชอบมากขึ้นค่ะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ในความคิดหนูนะ ใครหนูไม่รู้ หนูวันยิ่งชอบมากขึ้นๆ เรียกว่าคลั่งไคล้ หรือเป็นบ้าไปแล้ว แรกๆหนูแค่ชอบไป แต่ทุกวันนี้เหมือนมันซึมเข้าไปอยู่ในสายเลือดเหมือนมันซึมไปแล้ว หนูวันเหมือนยิ่งชอบเขามากขึ้นรักเขามากขึ้น เหมือนมีเขาเป็นเพื่อน” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ตอนนั้นเคยไปแกล้งข่าวที่เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็น งานเปิดตัวยามาฮามอเตอร์ เจอยูโนตัวจริง น่ารักมากกกกกกกก แบบว่าเขาเหมือนจะเป็นตัวของเขาเอง เขาโอเคในกาที่เขำให้การสนธิสนมแฟนคลับ เขายังคงวางระดับที่เขาเป็นเทพ คือแคสซิโอเปีย คือเทพ เขาถูกสร้าง มาแบบนี้ให้เขำนิ่งๆ ไม่เหมือน SUPER JUNIOR 13 คนมันจะรั้วๆ ลิงๆ คือ ไม่เก๊กหล่อ เป็น คนที่คิดค้ำว่า รั้วมากจากมันมาจากแฟนคลับ SUPER JUNIOR ในเว็บที่เกาหลี คือ สิ่งมีชีวิตตัวที่ หนึ่ง หมายถึง อีทิก สร้างขึ้นมาเพื่อควบคุมความประพฤติของน้องๆ แต่กลับรั้วที่สุด แปลเป็นไทยก็ประมาณว่า รั้วๆ...ทำอะไรเป็นๆ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“อีซอลหน้าเหมือนผู้หญิงอะดูแล้วชอบมากเลย ผู้หญิงอายุคือเขามีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ในตัวเขา ของเขา เวลากร้องมาถ่ายเขาอะ เขาจะเล่นกลัอง เวลาเขาโดนถ่ายรูปรูปร่างเขาเหมือนตาเขาจะจิกคนดูแบบมีเสน่ห์ดึงดูด แบบต้องหลงเขาให้ได้ ต้องชอบเรานะ” (ชัช ชะเลียว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ชอบเวลาเขาเล่นรูงิ่งกัน น่ารักดีคะ แบบหอมแก้มกันด้วย กอดกัน แหย่ แก้งกัน คือแฟนคลับเขาจะชอบกันตรงที่ว่าอย่างน้อยก็ยิ่งดีกว่าเขาไปมีข่าวกับผู้หญิง เขาเรียกกันว่า แฟนเซอร์วิสคะ คือแฟนคลับเขาจะชอบให้เดินจับมือกัน หนูว่าเขาตั้งใจทำคะ มันเป็น service ที่เขาทำอยากให้แฟนคลับเห็นมากกว่า มันเป็นเหมือนการแสดง แต่หนูก็ชอบนะคะ ชอบมากคะ” (วันวิสาห์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“มันเป็นเรื่องปรกติของผู้ชายเกาหลีที่เขาจะเดินจับมือกันหอมแก้มกันกับคนที่เขาไว้เนื้อเชื่อใจกันคะ เขาไม่ได้เป็นเกย์นะคะ เห็นซองมิน แอ็ปแบวเนี่ย จริงๆแล้วแมนนะคะ” (จิราพร กิตติคุณสวัสดิ์, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“หนูเห็น วงนี้มาก็หลายครั้งคะ ตอนแรกๆก็ไม่ค่อยได้สนใจอะไร ตอนนั้นเห็นจากข่าวบันเทิงว่าวง Super Junior มี 13 คน หนูว่ามันเยอะมากก็เลยอยากรู้ว่าเขาเป็นใครกันบ้าง คืออยากรู้จักมากขึ้น เพราะหลานก็ชอบมาเล่าให้ฟัง Super Junior คนมันเยอะเวลาเดินหรือแสดงคอนเสิร์ตเนี่ยต้องฟาดฟันกันสนุกแน่นอนเลย ตอนนั้นก็ยังไม่ถึงกับชอบมากคะ แรกๆก็ฟังเพลงพอตอนหลังมาอ่านประวัติของแต่ละคน ก็เลยรู้ว่าอายุเขำกับเรำมันไล่เลี่ยกัน คือหนูดูแล้วเขาเหนื่อยกว่าเรา เขาต่อสู้อุปสรรคต่างๆเพื่อมาเป็นนักร้องได้ กว่าที่จะมาเป็นนักร้องได้เขาจะต้องทิ้งความเป็นส่วนตัว ต้องเก็บตัวไม่ได้กลับบ้านเป็นปีๆ หนูก็เลยมาย้อนดูว่าเรำก็ต้องทำอะไรได้

เหมือนกัน เหมือนมีเขาเป็นเพื่อนมันเป็นความรู้สึกที่พูดไม่ได้ค่ะ” (สมใจ ศุภพุทธมงคล, สัมภาษณ์ วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“เวลาหนูทำอะไร ก็รู้สึกว่าเขาเป็นกำลังใจให้เสมอ เวลาดูรูปเขายิ้มหรือทำบ๊าบอะไร เราก็ขำ ยิ้มได้ทันทีค่ะ” (ธัญญา ชันแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“SUPER JUNIOR เขารักการเรียนค่ะเหมือนเขาก็เป็นแบบอย่างให้เราได้ตั้งใจเรียนดี ๆ เพื่อที่จะให้เป็นแบบเขา อย่างเก่งเหมือนเขาจะเขาทำงานและเรียนไปด้วย แล้วก็ทำได้ดีหนูว่าสัก วันหนูจะเป็นแบบเขาให้ได้ค่ะ แบบให้คนยอมรับในตัวหนู ตอนนี้นูเรียนดีขึ้นก็เพราะ SUPER JUNIOR นะคะ แล้วพอกับแม่ก็จากที่ว่าหนูเรื่องไปตาม SUPER JUNIOR เนี่ย ตอนนี้นูเขาก็รู้ว่า หนูไปไม่ได้ทำตัวเหลวไหลแล้วการเรียนหนูก็ดีขึ้นค่ะ ท่านก็เลยเข้าใจค่ะ (ยิ้ม)” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

การแสดงเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อแฟนคลับที่รู้สึกศรัทธาต่อศิลปิน มีความชื่นชม และเชื่อในตัวศิลปินเป็นอย่างมาก ความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้แฟนคลับเกิดความคลั่งไคล้ จากเพียงแค่ความชอบเล็กน้อย สู่อุณหภูมิที่คลั่งไคล้สมบูรณ์แบบ ด้วยเหตุนี้แล้ว ทำให้สังคมบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่คลั่งไคล้เป็นอย่างมาก ด้วยเพราะ สามารถติดตามผลงาน และงานนำเสนอใหม่ ๆ ของศิลปินได้เร็วที่สุดและเกิดความเหนียวแน่นจนเป็นเกิดการรวมตัวของสังคมของกลุ่มแฟนคลับหรือมีเครือข่ายของศิลปินนี้กรังเกาหลิงนั้นหรือคนนั้นโดยเฉพาะขึ้นมา

“เรารู้สึกว่าเขารักแฟนคลับคนไทย เวลาเขามางานเขาจะเล่นกับแฟนคลับตลอด ดูเป็นกันเอง หรือตารางเวลางานว่างอะเขาจะมาเมืองไทย เขารักเมืองไทยอะ เขาจะพูดภาษาไทยทำให้รู้สึกว่าเขารักแฟนคลับคนไทยค่ะ แฟนคลับคนไทยเยอะมากเขาจะคอยเซคตลอด เขาเคยทำคลิปไว้อะเขาบอกว่าสวัสดิ์ค่ะเขาจะมาที่ไทย แค่นี้ก็ทำให้เรารู้สึกดีแล้ว ก็นใจมากเราก็รอคอยเวลาที่เขาจะมาเมืองไทยอีก” (อนิสรา กันยารัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“วง Wondetr Girl ตัวจริงเขาน่ารักอะ เห็นแล้วกรีดเลยยยกรีดแตกฮอลเลย เขาเต้นดีมากเขามนุษย์สัมพันธ์ดีอะ ตอนก่อนกลับอะ เขาหันมาโบกมืออะ เขาแบบ Friendly มาก น่ารัก

มากค่ะ คือเขาอาจจะเป็นคนต่างประเทศด้วยเหมือนเราเฝ้ารอเขามาไทยตั้งนานแล้วด้วยใจคะเลย ยิ่งชอบใหญ่” (ชลัช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“รายการล่าสุดที่หนูดู รายการสำรวจร่างกายมนุษย์ รายการนี้ยิ่งออก มาคนยิ่งชอบ SUPER JUNIOR ยิ่งเยอะ กว่าเดิมเพราะ SUPER JUNIOR มันออกยิ่งเห็นเลยว่า SUPER JUNIOR นิสัยแบบน่ารักมากมันไม่แสบเลย เหมือนมันบ้าคือกินเสร็จจะโรมันปล่อยให้ขี้มูก น้ำตาไหล ไม่ห้วงหล่อเลย แล้วมันมีตอนหนึ่ง ฮีซอลเขามาดองเอ็ชชะเรย์เห็นเหล็กในขาแต่เขาก็ยังจะแสดงโชว์ต่อเนี่ยฟิ่งไปผ่าตัดเอาเหล็กออกก่อนที่จะมาแสดงคอนเสิร์ตที่เมืองไทยคะ แต่ก่อนหน้านี เขาไปแสดงที่ประเทศญี่ปุ่นมาก่อนคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ครั้งแรกที่สุเจจฮีซอลตอนมาเมืองไทยตอนนั้นขึ้นไปเต้นโคเวอร์ท้งงานแถลงข่าวคอนเสิร์ต Super Junior จะมาแสดงครั้งแรก พอเจฮีซอลครั้งแรก แทบหายใจไม่ทัน เพราะทั้งแสดที่รัดหน้าอกด้วย ดีใจมาก เขามีกันผ้าปิดไว้ ถือว่าถ้าเป็นคนอื่นเนี่ยเราไม่เห็นเขา แต่ถ้าเป็นพวกเราเนี่ย เราได้ใกล้เราเห็นเขา แล้วเขาก็เห็นเราคือคนที่อยู่ข้างหลังเวทีจะว่าห้ามกรีดหน้าทำไรบ้างบอถ่ายรูปก็ไม่ได้ ตอนเขาเดินเขามาพวกเราเด็กโคเวอร์ท้งคนก็เลยตบมือให้ อีทีกเดินเข้ามาคนแรก เขาก็ชี้แล้วก็ทักทายอึ้งๆ คือเขาคงรู้ว่าพวกโคเวอร์ท้งที่เป็นชุดเขาอะ ตรงนั้นจะมีโคเวอร์ท้ง สามวง แมรี่ยู ดอดอ อาเมน เขาน่ารักมาก เขาก็โบกมือให้ แล้วสุก็แอบดูมองรอดหลังเวที เห็นฮีซอลเขาจะหันข้างบ่อยมาก เขาฟิ่งทำเลสิกตามาเลยกระพริบตาบ่อยมาก สุเลยเห็นเขาบ่อยมากคะ” (น้องสุ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์ในส่วนของความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแฟนคลับนั้นพบว่า แฟนคลับจะมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน นั่นคือเข้ามาตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในเวบบอร์ดทุกวัน บางคนจะเข้ามาวันละหลาย ๆ ครั้ง บางคนก็เข้ามาอัปเดตข่าวสารหรือกระทู้ต่าง ๆ ที่แฟนคลับมาตั้งทิ้งไว้ เข้าเว็บไซต์เพื่อที่จะ Download เพลง MV, OPV หรือเข้ามาอ่านฟิคชั่น และในส่วนของโปรแกรมแชท ก็จะมีการพูดคุยกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับทุกวัน

2 . พฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่คลั่งไคล้

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นที่ตนคลั่งไคล้นั้นมีอยู่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ หรือสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตรง ซึ่งจะมีราคา

สูงหรือสินค้าไม่มีลิขสิทธิ์ซึ่งบางอย่างสามารถทำได้เหมือนกับสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ แต่มีราคาต่ำกว่า สินค้าที่มีลิขสิทธิ์มาก ทำให้แฟนคลับมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านฐานทางเศรษฐกิจของผู้นั้นด้วย

“ซื้อพวงกุญแจ ไปสเตอร์ภาพที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ จะไม่ค่อยซื้ออะไรแพง คือบางอันมันแพงเวอร์เราเอามาทำเองก็ได้” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ถ้ามีหนูมีเงินหนูก็จะซื้อหมดคะ อยากรได้อยู่หลายอย่างเหมือนกันแต่ว่าตอนนี้ก็ซื้อได้ไม่เยอะคะส่วนมากไม่ได้ซื้อของที่มีลิขสิทธิ์เพราะว่ามันแพงไปคะ เอาเงินไปซื้ออย่างอื่นมันจะได้มากกว่าคะ และตอนนี้ก็ต้องเก็บเงินไว้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตด้วยเลยไม่ค่อยได้ซื้อคะ” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ก็ซื้อบางอย่างเช่น พวงกุญแจ ไปสเตอร์ ส่วนมากจะสะสม Magnet เน้นของวง SUPER JUNIOR ส่วนมาก แทบจะเป็นแม่ยกแล้วอะ ก็มีแจกคนอื่นไปบางตอนนี้ก็เป็นร้อยละแล้ว” (น้องนา, สัมภาษณ์ วันที่ 4 กันยายน 2551)

“พวกพวงกุญแจรูปศิลปินนักร้องเป็นพวกหลายๆรูป ที่โทรศัพท์มือถือ มีช่วงหนึ่งบ้าห้อยแข่งกันกับเพื่อนว่าใครเยอะสุด ยังมีอยู่ที่บ้านอีก 2 เส้นว่าจะเอามาห้อยเพิ่มคะ หมดกับค่าของไปก็เป็นหมื่น ๆ ค่ะ” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ไม่ค่อยซื้อของเพราะของมันแพง ก็จะมี ซื้อของ ที่มี SUPER JUNIOR เป็น Presenter ก็มี แบ่ง 12 plus ซื้อมา 5 ขวด ที่ซื้อเพราะมีภาพ SUPER JUNIOR แล้วก็ซื้อพวงกุญแจ เพราะสะสมเป็นเซทๆ รูปภาพ ไปสเตอร์ พัด เดือนนี้ ก็หมดไปประมาณ 300 บาทได้” (ชัชช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะไหลดมา ฟรี จะไม่ค่อยซื้อเขาจะไม่สนับสนุนให้ซื้อพวกกลุ่มแฟนคลับเขาจะใหม่ให้ซื้อ เพราะว่าศิลปินเขาก็ไม่ได้ตั้งค้อยู่แล้ว เขาได้ตัวเอง คือพวกแฟนคลับเขาจะเอมารายการเกมส์โชว์มาลงให้แฟนคลับด้วยกันเอามาดู หรือไม่ก็ไหลดฟรีอยู่แล้ว” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ก็มีชื่อสมมุติรวมภาพคะที่เป็นของแท้เลย แล้วยังชื่อเรื่อยๆนะคะ ส่วนมากจะเป็นรูปโปสเตอร์แล้วก็ของที่เขาไว้ใช้เรียนคะ เช่น กระเป๋าใส่ดินสอ ที่แขวนบัตร หรือโทรศัพท์ ปากกา ยางลบ ทุกอย่างคะที่เป็นรูปเขาคะ (ยิ้ม) ถูกเขาก็มีนะคะ ก็หมดไปหลายบาทคะ เกือบหมื่นได้คะ ตั้งแต่ชื่อมา ” (วันวิสาข วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“อย่างวันนี้นั่งมิตติ้ง SS501 ก็หมดไปพันกว่าบาท ชื่อผ้าขนหนู เข็มกลัด วีซีดี สมุดภาพคะ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตสินค้าบางรายเล็งเห็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทโดยใช้ตัวศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าอื่นอีกด้วย ซึ่งก็ได้รับกระแสการตอบรับเป็นอย่างดีเช่น บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ดึงนักร้องวงดบังชินกิ มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับยามาฮ่า นูโว หรือ Twelve plus ซึ่งนำสมาชิกในวง Super Junior ที่อยู่ค่ายเดียวกับวงดบังชินกิ (SM Entertainment) ก็ได้เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ Twelve Plus ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นให้สามารถมาสนใจและเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว และในเดือนที่ทำการวิจัยนี้ วง Super Junior บินมาถ่ายโฆษณาเป็น Presenter ให้กับสินค้า ยามาฮ่า Fino อีกด้วย

“ตั้งแต่วงดบังชินกิเป็น Presenter ให้กับสินค้า ยามาฮ่า นูโว นะหนูนั่งรถเมล์อยู่สังเกตเห็นมันเยอะ มีหลายสีเลยคะอย่างกะนูโวเรนเจอร์ คือมีทั้งสีเขียว สีแดง สีฟ้า สีดำ ที่เหมือนกับยอดมนุษย์การ์ตูนของญี่ปุ่นพวกเพาเวอร์เรนเจอร์อะคะ” (สมใจ ศุภุทธมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ที่บ้านก็มีอยู่คันคะสีดำ เพราะหนูอยากได้ด้วย ก็เลยให้คุณแม่ซื้อให้คะ แต่ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไรคะส่วนมากจะเอาไว้เวลาเดินทางไกลๆเท่านั้น เพราะมันอันตราย” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ไม่ได้ซื้อคะเพราะไม่มีเงินคะ มันแพงคะแต่ถามว่าอยากได้มั้ยก็อยากได้คะตอนไปยืนดูที่งานโชว์เห็นแล้วสวยดีคะเท่าที่ดู ไรโตมากกว่านี้ก่อนเก็บตังค์แล้วค่อยซื้อดีกว่า ตอนนี้อยู่ได้ก็เป็นพวกที่ไม่แพงมากคะ แต่ก็มีของที่ซื้อจนเป็น พิธีเซ็นเตอร์คะ Twelve Plus ก็มีแบ่ง กับสเปร์ยน้ำหอมคะ” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“มีคะมีนูไวอยู่คันหนึ่งคะ คือพอดีที่บ้านอยากเปลี่ยนรถมอเตอร์ไซด์คันใหม่เลยแนะนำให้ คุณพ่อซื้อคันนี้เลยคะ หนูก็แอบเอามาขับบ้างไว้ไปซื้อของหน้าบ้าน (ยิ้ม)” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

“ที่ซื้อ Twelve Plus ก็เพราะชิวอนเลยครับ เพราะชอบแต่ซื้อมาก็ไม่ได้ใช้ เอาเก็บมากกว่า ครับ” (วันธนะ พวงเงิน, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ก็มีซื้อ Twelve Plus มาใช้คะเพราะชอบคิบบอมและชิวอนคะ มีแถมแก้วน้ำด้วย แต่หนูไวซื้อ ไม่ไหวคะแพงไป แล้วยังไม่กล้าซื้อด้วยแต่ชอบดู โฆษณาคะ” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)



ภาพที่ 4.9 ภาพเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เวิลด์ พลัส เอ็กซ์ตรีม ไวท์เทนนิ่ง โรลออน ฟรุ๊ตตี้ อัลมอนด์ มิลค์ โดยมีนักร้องวง Super Junior ชิวอน”

- ช่องทางการซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกของวัยรุ่นที่คลังโคลด์ซิลปินนักร้องเกาหลี

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของเด็กวัยรุ่นที่คลังโคลด์ซิลปินนักร้องเกาหลีของผู้วิจัยนั้น พบว่าโดยส่วนมากถ้าเป็นร้านค้าที่เปิดเป็นประจำ โดยปกติแล้วจะอยู่บริเวณ 29 พลาซ่า ซึ่งจะเป็นร้านที่ขายสินค้าเกี่ยวกับซิลปินนักร้องเกาหลีโดยเฉพาะ ซึ่งแฟนคลับสามารถที่จะยื่นเลือกได้ด้วยตนเอง ส่วนบางคนก็สามารถซื้อได้ตามงานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับซิลปินนักร้องเกาหลีที่จัดขึ้นซึ่งจะมีการเปิดร้านให้ขายในบริเวณในงาน หรือในงานที่เกี่ยวกับซิลปินนักร้องเกาหลี เช่นงาน Korean by MBK หรือ คอนเสิร์ต จะมีการออกร้านของตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์และ บริเวณรอบๆ งานก็มีขายสินค้าที่ผู้ค้าขายต่างๆ ได้จัดทำขึ้น หรือซื้อมาจากที่อื่นเพื่อมาขายต่ออีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้แฟนคลับบางคนได้ทำขายเป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะร่วมมือขายบริเวณหน้างานด้วย หรืออีกช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมของเหล่า

บรรดาแฟนคลับอย่างมาก คือการเข้าไปดูและสั่งซื้อสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสะดวกในการเลือกซื้ออย่างมาก วิธีการไม่ยุ่งยากมากแต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการจัดส่งเล็กน้อย

ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแฟนคลับว่ามีกำลังทรัพย์เท่าไรด้วย (ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น) เพราะสินค้าที่ระลึกมีหลายหลายราคาขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์หรือไม่มีลิขสิทธิ์ หรือบางสินค้าก็ผลิตขึ้นเองจากผู้ขายหรือแฟนคลับด้วยตนเอง ถ้ามีเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ก็จะจัดว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงแต่ว่ามันจะมีจำกัดจำกัดบางหรือมันมีคุณค่ากับการได้ซื้อมาเป็นเจ้าของของกลุ่มแฟนคลับ

“ซื้อของก็มี ถ้าซื้อของที่ไม่มีลิขสิทธิ์นะ เช่นรูปโปสเตอร์ เคือนๆหนึ่งก็เป็นพัน พัน สองพัน แต่เนี่ยยังไม่ได้รวมค่าหนังสือนิตยสาร ก็จะมีซื้อหนังสือ พวงกุญแจ ต่างหู เสื้อ เข็มกลัด ก็ซื้อที่งานคอนเสิร์ต SUPER JUNIOR ที่ผ่านมา มันก็จะมีทั้งของที่มีลิขสิทธิ์ แล้วก็ไม่มีลิขสิทธิ์ ถ้าเป็นของในตัวศิลปินเลยจะขายใน Hall เลยแต่ถ้าเป็นของที่แฟนคลับทำก็จะมาขายที่หน้า Hall ส่วนมากจะซื้อที่ 29 พลาซ่าจะซื้อร้านที่ร้านเล็ก ซื้อบ่อยมาก ซื้อจนซั๊กันเลย พี่เขานิฮัยดี ราคาสามารถต่อได้บางไม่ได้บ้าง ถ้าเป็นของนำเข้ามาจะไม่ค่อยได้ลดคะ” (ขวัญระวี ชวรัรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ซื้อที่หน้างานคอนเสิร์ตที่ผ่านมาคะ ก็ประมาณ 2,500 บาทคะ ซื้อแท่งไฟ กระเป่าเสื้อ ที่คาดผม ซื้อหลายอย่างคะ นานๆซื้อทีคะ” (น้องสุ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะซื้อร้านตรง 29 พลาซ่าคะ จะมีร้านประจำ แล้วก็ร้านที่ขายหนังสือพ็อคชั่นด้วยไปที่หนึ่งก็จะซื้อเยอะเหมือนกันคะ” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

“ซื้อมีสิ่งซื้อทางเน็ตบ้าง และก็ซื้อตามตลาดทั่วไป พันธุ์ทิพย์ หรือจตุจักรบางครั้งแล้วแต่ว่าจะเดินเจอที่ไหน แต่ของส่วนมากจะซื้อที่ 29 พลาซ่า มาบุญครองด้วยครับ” (กานต์ภพ จำภูวงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

สืบเนื่องจากการติดตามในขั้นพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตนี้เอง จึงทำให้เกิดการค้าขายผ่านตลาดที่เรียกว่าซีดีเถื่อน เพราะของนั้นยังปราศจากลิขสิทธิ์ทำให้การค้าขายในวงของแฟนคลับนั้นเกิดผลกำไรที่ดี และไม่มีกีดกันกฎหมายแต่อย่างใด ด้วยประการนี้เองทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้มองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ด้วยกระแสของศิลปินที่มีมากขึ้น และมีซีดีเถื่อนอยู่มาก ทำให้

ผู้ประกอบการทางธุรกิจกล้าที่จะลงทุนโดยอาศัยความได้เปรียบในแง่ของทุน โดยการซื้อลิขสิทธิ์ ศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมเหล่านี้ และประกาศความได้เปรียบทางลิขสิทธิ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของทันที นั่นเองเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดกระแสใหม่จากการโฆษณาว่า หากซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แล้วจะทำให้รายได้เข้าสู่ศิลปินโดยตรง และมีโอกาสที่ศิลปินนั้นจะมาเปิดคอนเสิร์ตภายในประเทศไทย และเป็นการหักหลังรูปแบบซีดีเถื่อนและการแสลงในอินเทอร์เน็ตไปส่วนหนึ่ง เพราะผู้ลงทุนซื้อลิขสิทธ์นั้นจะได้ลิขสิทธ์ขาดของศิลปินต่าง ๆ เหล่านี้ภายในประเทศแต่เพียงผู้เดียว และมีการกดดันทั้งฟากซีดีเถื่อน และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลนั้นอยู่ในมือของผู้ถือลิขสิทธ์ให้มากที่สุด

“จะมีซื้อ ซีดีจะส่งซื้อทางเน็ต แล้วก็นัดเจอที่มานุญครองจะส่งที่จะส่งเยอะๆจะรวบรวมกับเพื่อนแล้วส่งที่เดียวเลยคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากเข้าเวบก็น่าจะส่งซื้อของ ซีดีทั้งของแท้ ก็เป็นซีดีเพลง ส่วนมากจะซื้อของแท้ แต่ของเทียมที่ซื้อ ส่วนมากจะเป็นคลิปก็จะซื้อแผ่นก็อปก็มียกเยอะเลย ของที่ระลึกก็ซื้อตลอดเลย เวลาเจอหรือไปงานส่วนมากก็จะซื้อตลอด เนี่ยอย่างวันนี้งาน Meeting SS501 ก็หมดไป 2 พันกว่าบาทคะ ส่วนมากจะสะสมรูปภาพของยุโนโฮ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

- แรงผลักดันในการซื้อสินค้าของที่ถูกลิขสิทธ์ กับผลที่คาดหวังของแฟนคลับ

ด้วยความสนใจของแฟนคลับนี้เอง ทำให้มีการซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธ์เพื่อหวังให้ศิลปินที่ตนชื่นชอบมีโอกาสที่จะเดินทางมายังประเทศไทย โดยขึ้นกับผู้นำเข้าคอนเสิร์ตที่จะทำการติดต่อไปยังประเทศเกาหลี โดยวัดจากยอดของการขายของต่าง ๆ ของศิลปินที่ได้ซื้อลิขสิทธ์มา โดยมากแล้วจะเป็นกลุ่มที่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงมากจริง ๆ ที่จะมีโอกาสเดินทางมายังประเทศไทย เพราะกระแสศิลปินเกาหลีในไทยแล้วนั้น ยังมีความแรงเป็นเฉพาะกลุ่ม ๆ เท่านั้น

“ซื้อของจริงเลยคะ ชอบมากเลย Photo Book อะคะ ซื้อมาค้อยข้างแพงแต่ว่าคุ้มค่าคะ เก็บไว้เอามาดูเมื่อไหร่ก็ได้ แถมได้เข้าไปให้เซ็นด้วยตอนงาน meet and greet Super Junior M” (นัสรีน เกียรติจักร, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ก็มีซื้อทั้งของจริงที่เป็นลิขสิทธ์แล้วก็ไม่มีลิขสิทธ์คะถ้าเป็นของที่โดนใจจริงๆก็ซื้อหมดคะ ถุงเท้า กระเป๋าพาด ก็พิติตผม ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ ก็ซื้อของจริงที่มาจากประเทศเกาหลีเลยราคา

ส่วนมากจะแพงกว่าของที่ผลิตในประเทศไทยหรือที่ประเทศจีนค่ะ” (จินตนา วัฒนสุข, สัมภาษณ์ วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ส่วนมากจะสะสมของที่เป็นลิขสิทธิ์ คุณภาพมันดีกว่าแล้วก็ยังสนับสนุนให้ศิลปินเขามาเมืองไทยได้ด้วยคือเงินที่ซื้อไปเนี่ยก็เข้าไปยังค่ายของเขาที่มาจัดคอนเสิร์ต หรือมาจัดกิจกรรมที่ประเทศไทยบ่อยๆ เหมือนเป็นการตอบรับจากแฟนคลับว่ามีคนต้องการเขาอยู่เยอะขนาดไหนค่ะ” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.10 ของสะสมของแฟนคลับนักร้องเกาหลี

ในส่วนหนึ่งนั้นผู้ที่มีกำลังทรัพย์น้อยจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูก บางครั้งอาจเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ในขณะที่ผู้ที่มีกำลังทรัพย์มากกว่าจะซื้อของที่มีลิขสิทธิ์ภายในประเทศ และบางกลุ่มจะซื้อสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้า แม้สินค้านั้นจะมีวางจำหน่ายในรูปแบบลิขสิทธิ์ภายในประเทศแล้วก็ตามส่วนหนึ่งแล้วนั้นแสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำกันระหว่างความรู้สึกของความเป็นแฟนคลับ โดยอาจมีข้ออ้างในการซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินตามกฎหมายของลิขสิทธิ์ แต่ในอีกแง่หนึ่งนั่นคือการแสดงออกถึงความเหนือกว่า เพราะของที่หายากกว่าย่อมหมายถึง ของที่มีคุณค่ามากกว่าของที่ สามารถหาได้ดาษดื่นโดยทั่วไป

ในเวลาเดียวกัน ศิลปินเองก็จะมี การนำเสนอสินค้าที่แบ่งตามราคาเช่นเดียวกัน สินค้าในบางหมวดก็จะเป็นของทั่วไปเช่นแผ่นบันทึกข้อมูล CD DVD ทั้งผลงานเพลง คอนเสิร์ต หรือ MV แต่ในสินค้าชนิดเดียวกันนั้นก็จะมีแบบที่ต่างกัน เช่นในแบบของที่มีจำนวนจำกัด จำนวนเพลงอาจ

มากกว่า หรือมีของแถม มากกว่าของในแบบธรรมดา ทำให้แฟนคลับที่คลังไคล์พยายามหาในส่วนที่หายากกว่า เพราะในกลุ่มที่คลังไคล์แล้วนั้นจะมีความต้องการที่จะได้ครบ ไม่ขาดหรือตกหล่นในส่วนของสินค้าที่ทำการจำหน่าย เพื่อความครบและความสมบูรณ์ ทำให้การจับจ่ายสินค้าย่อมมีราคาที่สูงขึ้นมากกว่าปกติ โดยสินค้าบางชิ้นนั้นอาจจะมีราคาที่สูงกว่าในระดับค่าครองชีพของวัยรุ่นหรือเยาวชนที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง จึงขึ้นกับฐานะของผู้ปกครองที่จะเป็นฝ่ายตัดสินใจในการจ่ายหรือซื้อหาของเหล่านี้มา

3. การชมคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องที่คลังไคล์

ในการเปิดคอนเสิร์ตครั้งนี้ทำให้กลุ่มแฟนคลับนั้นมีความตื่นตัวในการหาข้อมูลและข่าวสารเป็นอย่างมาก โดยมีความสนใจมากกว่าในภาวะปกติโดยทั่ว ๆ ไป ส่วนหนึ่งแล้วเป็นเพราะโอกาสที่จะมีคอนเสิร์ตในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นได้น้อย เพราะศิลปินต่างประเทศที่จะมาเยือนไทยนั้นมักจะมีการหมุนเวียนเปลี่ยนหน้ากันไปเรื่อย ๆ ไม่มีความตายตัวมากเหมือนเช่นประเทศที่มีความเจริญเติบโตในด้านอุตสาหกรรมงานบันเทิงเท่าใดนัก ซึ่งการมาแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้แฟนคลับได้มีโอกาสที่จะเห็นตัวจริงของศิลปินที่ตนคลังไคล์ แต่ก็มีแฟนคลับบางคนที่ไม่สามารถมาไปดูคอนเสิร์ตครั้งนั้นได้เพราะติดเรื่องราคาของบัตรที่ค่อนข้างมีราคาสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองทำให้ผู้ที่ฐานะไม่ค่อยดีก็ไม่สามารถที่จะหาเงินมาซื้อบัตรได้ทัน บางคนก็ยืมเงินเพื่อนบ้าง หรือบางคนก็ขอจากผู้ปกครอง

“บัตรคอนเสิร์ตมันแพงเกินไป อยากไปดู แต่ว่าเวลามันก็รีบเข้ามาเยอะ จะให้เก็บก็เก็บได้ แต่เก็บตั้งค์ไม่ทัน ทางบ้านฐานะก็ไม่ค่อยดี ก็เลยเพลลาๆ บัตรถูกสุดก็มันไม่ค่อยได้บรรยากาศ มันต้องใกล้ๆ สูดมาดูที่งานแกล้งข่าวไม่ได้มันได้ใกล้กว่า แต่มันก็รู้สึกไม่เท่ากับดูคอนเสิร์ตจริงๆ เหมือนกัน อยากให้เขาปรับราคาลงมาอีกหน่อย” (ชลัช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ไปดูมาคะ ไม่พลาดๆ ค่ะ ครั้งที่ผ่านมาซื้อบัตร 2,500 บาท ค่ะ ขอเงินคุณแม่ครั้งหนึ่งคะ อีกครั้งออกเองคะ ไปดูมาคุ้มมากคะ งาน SM TOWN เดือนพฤศจิกายนนี้ก็ว่าจะไปดูอีกคะ น่าจะราคาเดิม หรือถ้าเก็บเงินไม่ทันก็ 1,500 บาท ค่ะดูเพื่อนๆ ก่อนด้วยคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

ขณะที่ผู้ทำวิจัยนั้นพบว่าเหมาะกับวง Super Junior ที่มาเยือนประเทศไทยมางาน แดงขาว พร้อมทั้งมีการเปิดคอนเสิร์ตอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้ชื่อว่า “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour” ในวันที่ 12 กรกฎาคม 2551 โอกาสนี้เองทำให้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเดินทางไปชมคอนเสิร์ต Super Junior (ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น) ซึ่งเป็นวงที่อยู่ใน ระดับต้นของเกาหลีวงหนึ่ง จากการได้มีโอกาสสัมผัสคอนเสิร์ตในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่า กลุ่มแฟน คลับนั้นมีความตื่นตัวอย่างมากในการมาของ Super Junior ที่มาเยือนประเทศไทย พร้อมทั้งมีการ เปิดคอนเสิร์ตอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้ชื่อว่า “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour” จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสังเกตการณ์และสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับนั้นแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วนคือ

- **ภายในบริเวณหน้างานคอนเสิร์ต** มีการทำกิจกรรมของบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุน คอนเสิร์ต มาจัดบูทเพื่อให้บรรดาแฟนคลับที่มาในงานร่วมเล่นเกมหรือซื้อสินค้ากลับไปด้วย บาง บริษัทได้นำสินค้ามาแจก เป็นต้น มีการถ่ายรูปกับป้าย หรือ Prop ที่เป็นรูปศิลปิน มีแฟนคลับบาง คนนำสิ่งของที่ให้นำมาให้ศิลปินด้วย จากที่ผู้วิจัยสังเกตในบริเวณหน้างานคอนเสิร์ตกลุ่มแฟน คลับได้มีการทำ Prop ต่างๆ เช่น ป้ายไฟ แท่งไฟ ป้ายชื่อ รูปภาพของศิลปิน เพื่อที่จะมาใช้ในงาน คอนเสิร์ต มีการแต่งตัวสีสันให้ตรงกับสีประจำของวง คือสีฟ้า และ ระหว่างการรอเข้าไปชม คอนเสิร์ตของกลุ่มแฟนคลับนั้นส่วนมากจะนั่งคุยกันกับเพื่อนๆ เรื่องศิลปินที่ตนคลั่งไคล้กัน

ภายในงานคอนเสิร์ตมีแฟนคลับที่ทำอุปกรณ์หรือสัญลักษณ์ในการมาชมคอนเสิร์ต เช่น การทำ ป้าย Banner ขนาดใหญ่ ให้เขียนข้อความที่จะให้กับศิลปิน มีการแจกليبปิ้นสีขาวให้ผูกไว้ ที่เพื่อใช้ในขณะศิลปินร้องเพลง Marry you และมีการทำเสื้อให้ใส่เหมือนกัน

“ในงานก็มีเวบ utterSuper Junior เขาทำ banner ใหญ่ให้แฟนคลับเซ็นกันเขียนข้อความ แล้วเอาไปมอบให้ศิลปินคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“หนูทำป้ายไฟไปคะจ้างที่ร้านทำ ราคา 800 บาท ค่ะ ชื่อเรียวกูด ค่ะ เพราะหนูชอบเป็น ภาษาเกาหลีนะคะ ไฟสีฟ้า” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

“ไปแฟนที่เสื้อกับเพื่อนๆเป็นรูปตัวการ์ตูน SUPER JUNIOR ค่ะ ทำมาทั้งหมด 30 ตัว กับ เพื่อนๆที่โรงเรียนคะ” (ธัญญา ชันแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยได้ทราบว่ามีการทำแผน Project ต่างๆเพื่อให้แฟนคลับร่วมกันทำกิจกรรมที่จัดขึ้นของเว็บไซต์ต่างๆ ที่ทำเฉพาะเพื่อศิลปินที่คลังไคล์ ดังตัวอย่างข้อความที่โพสต์ในเวบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลี ตามข้อความดังนี้

"Memories of Miracle" project by We Are One Team Sponsor by 12 Plus

พวกเรา We are one เกิดจากการรวมตัวกันของ 4 เว็บไซต์ที่ช่วยกันคิดโครงการนี้และร่วมเสนอโครงการต่างๆและกิจกรรมที่จะมีในคอนเสิร์ตครั้งนี้เข้ามาทาง 12 Plus ผู้ใหญ่ใจดีที่คอยหยิบยื่นโอกาสดีๆให้พวกเราเสมอมา และพวกเราก็ได้ตั้งชื่อโปรเจคครั้งนี้ของพวกเราทุกคนว่า " Memories of Miracle project " โดยจะเป็นโครงการที่จะขอเชิญชวนทุกคนให้มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความทรงจำสุดแสนอัศจรรย์อันเป็น "หนึ่งเดียว" ร่วมกันใน Super Junior Super Show Live in Bangkok ซึ่งประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นประเทศแรกในการทัวร์เอเชียของ Super Junior Super Show The 1st Asia Tour โดยอีเว้นท์หลักๆของพวกเราที่ไม่มีอะไรมาดัดแปลงตามลำดับการแสดงครั้งนี้จะ

- แปรอักษรคำว่า SAWASDEE ในช่วงจบเพลงก่อนเม้นท์แรก
 - แปรอักษรคำว่า I Do ในเพลง Marry U Zone : 4500 ทุกโซนยกเว้น SF
 - เล่น เวฟในเพลง Wonder Boys
 - อีเว้นท์ Surprise Birth Day โดยจะมีการแปรอักษรคำว่า HBD และร้องเพลงอวยพรวันเกิดในภาษาเกาหลี Zone : 800-2500 โซน K และ 800-1500 โซน M กับ I (ไอ)
- (ข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.showwallpaper.com/> , เข้าวันที่ 26 กรกฎาคม 2551)



ภาพที่ 4.11 ภาพตัวอย่างป้ายไฟชื่อของศิลปินที่แฟนคลับนำมาเพื่อในการชมคอนเสิร์ต TVXQ



ภาพที่ 4.12 ภาพป้ายรูปภาพของศิลปินนักร้องเกาหลีที่แฟนคลับคลั่งไคล้ทำมาในงานคอนเสิร์ต

- ภายในงานคอนเสิร์ต ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมต่างๆของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ร่วมในขณะที่ชมการแสดง เช่น การร้องเพลงตามศิลปิน หรือเรียกชื่อศิลปิน การส่งเสียงกรี๊ดของแฟนคลับ การตบมือ การทำท่าเต้นตามศิลปิน รวมถึงการร้องไห้ตามศิลปินเป็นต้น หรือเป็นพฤติกรรมที่แฟนคลับอยากเข้าไปใกล้ศิลปินเพื่อที่จะได้สัมผัส หรือจับมือกับศิลปิน โดยการเกาะหรือป็นข้างเวทีคอนเสิร์ต เป็นต้น แฟนคลับบางคนก็นำของขวัญที่จะมาให้ศิลปินนั้นก็โยนขึ้นไปให้บนเวทีเลยเพื่อที่จะให้ถึงศิลปินมากที่สุดเหมือนเป็นโอกาสเดียวที่จะสามารถให้สิ่งของแก่ศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ได้

“ตอนไปดูคอนเสิร์ต ในเพลง Marry u ศิลปินเขาร้องให้กัน ตอนแรกเราก็กลั้นน้ำตาไม่อยากร้องแต่พอเห็นทีกี่เขาร้องให้ทีเราก็เลยร้องเลย ปกติเขาก็ร้องง่ายอยู่แล้วเคยเห็นที่เกาหลีบ่อยๆ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“ตอนเพลง YMCA แล้วศิลปินให้ท่าท่า ก็ทำตามกันคะ หนูก็ดีคะ แล้วเพลง Don't Don ชอบมากเลยคะ ร้องเป็นทุกเพลงคะ” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.13 ภาพบรรยากาศในงานคอนเสิร์ต “Twelve Plus Present Super Junior Super Show The First Asia Tour”



ภาพที่ 4.14 ภาพบรรยากาศในงานคอนเสิร์ต ของวงบงบังชินกิ

วิธีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของแฟนคลับ และราคาบัตรที่แฟนคลับซื้อ

วิธีการซื้อบัตรของแฟนคลับนั้นจะมีวิธีหลายแบบซึ่งแล้วแต่เงื่อนไขทางผู้จัดจำหน่ายว่ามีช่องทางใดบ้าง แต่จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ภายในงานคอนเสิร์ตครั้งนี้ ส่วนมากแฟนคลับจะซื้อทางตัวแทนผู้จัดจำหน่าย เช่น ผ่านทาง True Shop Thai Ticket Major จะได้บัตรทันที หรือซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (จะต้องไปรับบัตรที่ศูนย์ หรือ ที่สำนักงานคอนเสิร์ตอีกที แต่ว่าจะมีเงื่อนไขกำหนดว่าจะต้องจ่ายเงินก่อนถึงจะได้ที่ตามที่สั่งจองจริง ๆ) บางคนก็ฝากเพื่อนซื้อ หรือ ซื้อที่หน้างานคอนเสิร์ต ราคาบัตรคอนเสิร์ตจะมีหลายราคาขึ้นอยู่กับความต้องการของเพลงคลับเอง

“ไปดูมาค่ะ งาน Con SUPER JUNIOR ที่ผ่านมา ซื้อบัตรคอนเสิร์ต 4,500 แบบยืน ซื้อผ่านเว็บไซต์ ไปดูแล้วน่ารักมากค่ะ กลับมายังหลงกว่าเดิมค่ะ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ส่วนงานคอนเสิร์ต SM Town live in Bangkok 2009 ว่าจะจองบัตรที่ Thai Ticket Major ราคา 4,500 ยืนเพราะได้เห็นหน้าชัดกว่านั่ง แต่ถ้านั่งจะเห็นบรรยากาศในการแสดงหมดแต่ยืนจะได้เห็นหน้าชัดเจกว่า จากประสบการณ์ที่เคยดูมาแล้ว งานนี้ไม่พลาดแน่นอนค่ะ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“ฝากเพื่อนซื้อบัตรค่ะ ราคา 4,500 บาทแบบนั่งค่ะ เห็นชัดมากเลยคะเห็นหน้าทุกคนเลยคะ น่ารักมาก ฮีซอลหน้าสวยมากคะ แล้วก็คิบบอม ก็น่ารักคะ ชอบทุกคนเลยคะ กร๊าดจนคอเจ็บเลยคะงานนี้ อยากไปดูอีกคะ สิ้นปีนี้ก็มีอีกงานไปแน่นอนคะ” (สมใจ ศุภุทธมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ฝากพี่ที่รู้จักในเว็บซื้อให้คะ ราคา 2,500 ค่ะ” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)

“อย่างปีที่แล้วคอนเสิร์ตดงบังเก็บบังคับตั้งค์ไม่ทัน ก็ซื้อบัตรคอนเสิร์ต 2,500 ระดับกลางๆ เงินส่วนมากก็ทำงานด้วยเก็บเองด้วยคือจะไม่ใช้จากเงินพ่อแม่” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.15 ภาพบรรยากาศในการซื้อบัตรของแฟนคลับคอนเสิร์ต

วิธีการเดินทางมางานคอนเสิร์ตของกลุ่มแฟนคลับ

จากการสังเกตและสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า ภายในงานมีกลุ่มแฟนคลับหลากหลายอายุ ตั้งแต่เด็กประถมต้น จนกระทั่งถึงผู้ใหญ่ที่ทำงานแล้ว ซึ่งกลุ่มที่ได้เป็นตัวแทนการวิจัยนี้ได้ส่วนมากจะมาแท็กซี่ หรือรถประจำทาง และส่วนมากจะไม่มาดูคอนเสิร์ตคนเดียว จะมากับ พี่น้อง บ้าง เพื่อนสนิทบ้าง หรือเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ที่จะมาดูคอนเสิร์ตเหมือนกัน จะมีบางส่วนที่มากับผู้ปกครองหรือให้ผู้ปกครองมาส่งและมารับกลับบ้านหลังงานคอนเสิร์ตเลิก จากการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับบางคนหลังจากที่ดูคอนเสิร์ตเสร็จแล้วไม่กลับบ้านตนเองแต่กลับไปพักกับเพื่อนที่สนิทหรือเพื่อนที่รู้จักในเว็บหรือที่ตามไปดูคอนเสิร์ตด้วยกัน

“ก็ไปนอนหอเพื่อนที่มาด้วยกันคะ เป็นเพื่อนสนิท ไปดูกัน 3 คนคะมันส์มาก น่ารักทุกคนเลยคะ หน้าใสมาก คลิ้มเลยคะ” (ปนัดดา รอดแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“นอนบ้านญาติคะ พอดีหนูมาจากหาดใหญ่คะ เลยพักที่บ้านคุณน้าที่อยู่กรุงเทพคะ กลับวันอาทิตย์ตอนบ่ายคะ แต่ตอนเช้าก็ขอแอบมางานที่หน้า Siam Discovery งาน Super Junior M คะ แอบแวะมาดูแป๊บก่อน แล้วค่อยนั่งเรือกลับบ้านได้ตอนเย็นวันอาทิตย์คะ พวกเขาเข้ามาซ้อมตอนเช้าเลย เขาคิดมากเลยคะเห็นเพื่อนที่ตามๆโทรมาบอกคะว่าเมื่อคืนก็เล่นคอนเสิร์ตเล็กก็ดึก น่าจะกลับถึงโรงแรมประมาณตี 3 ได้” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“มีเพื่อนๆที่รู้จัก เป็นเพื่อน และก็มีเพื่อนของเพื่อนมาชวนนอนที่บ้านแม่คะ ตอนเลิกงานคอนเสิร์ตก็นั่งแท็กซี่กลับบ้านพร้อมกันคะ” (น้องสุ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“เขาไปนั่งรถเมล์คะ แต่ขากลับนั่งแท็กซี่ กลับหอคะ แล้วมีเพื่อนน้องมานอนด้วยที่หอคะ” (เมธิยา นันทพงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“เวลาไปดูคอนเสิร์ตเสร็จก็จะกลับบ้านเลยแต่เคยไปค้างที่บ้านเพื่อนต่อ ก็จะมีคนคนแถวบ้านกลับด้วยกันไปด้วยกันจะไม่ไปคนเดียวเพราะกลัวเหมือนกัน” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

4. พฤติกรรมการติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามไปกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้อง Super Junior นั้นทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความเคลื่อนไหวและการติดตามของแฟนคลับที่มารอยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงความคลั่งไคล้ที่แฟนคลับมีต่อตัวศิลปิน เช่น ก่อนงานคอนเสิร์ต มีกลุ่มแฟนคลับจำนวนหนึ่งตามไปยังเวทีเพื่อไปรอต้อนรับศิลปินมาซ้อม การติดตามศิลปินไปยังโรงแรมที่พัก ตามไปงานแถลงข่าว การติดตามศิลปินไปยังสตูดิโอถ่ายงานต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จนกระทั่งการติดตามศิลปินไปยังสนามบินเพื่อต้อนรับหรือส่งศิลปิน

แฟนคลับมีวิธีการติดตามแตกต่างกัน บ้างก็ติดตามโดย รถส่วนตัว เช่ารถตู้ รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น วิธีการติดตามของแฟนคลับนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ พบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น

- **การรวมกลุ่มของแฟนคลับ** จะมีแฟนคลับบางคนที่เป็นแฟนคลับคนเดียวแต่จากเท่าที่ผู้วิจัยสังเกตในสถานที่ที่ผู้วิจัยไปร่วมสังเกตการณ์นั้น ส่วนมากจะไม่ไปคนเดียวหรือนัดมาเจอกันตามสถานที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า และจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมติดตามกับแฟนคลับก็พบว่ากลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปินนั้นจะเป็นกลุ่มคนกลุ่มเดิม ๆ ที่ติดตามกันมาก่อนหน้านี้แล้วเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมและความคลั่งไคล้ศิลปินวงเหมือนกันทำให้รู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้นและสนิทสนมกันไปโดยปริยาย

“ตอนไปตามแต่ละครั้งก็เจอเพื่อนใหม่ๆหลายคนก็คุยกัน ก็เท่าที่รู้จักก็ดี ๆ นะคะ ก็จะมีส่งข้อมูลกันเรื่อยๆ คุยกันใน MSN กับ hi5 แต่เวบบอร์ดไม่ค่อยคุยกันมากเพราะไม่รู้ว่าเป็นใคร เลยไม่ค่อยคุย” (ชลัช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ก็ได้เจอเพื่อนๆใหม่ๆที่งานต่างๆ ส่วนมากจะเป็นคนเดิมที่ไปตามๆกันคะก็เลยรู้จักกันไปโดยปริยาย” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“มีเพื่อนใหม่ที่รู้จักส่วนมากเป็นเพื่อนของเพื่อน หรือเป็นพี่น้องของเพื่อนที่เขาชื่นชอบวงนี้เหมือนกันคะแล้วก็มาเจอกันตามสถานที่ต่างๆที่ไปตามกันคะ ก็สนิทกันไปแล้วคะตอนนี้” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

- **กำลังทรัพย์** ในการติดตามแต่ละครั้งของแฟนคลับจำเป็นต้องเงินเป็นจำนวนค่อนข้างมาก เพราะไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในระหว่างการติดตาม รวมถึงค่าที่พัก สำหรับบางคนจะต้องติดตามไปต่างจังหวัด หรือเช่าที่พักที่โรงแรมเดียวกับศิลปินอยู่ เป็นต้น ซึ่งจะใช้เงินเป็นจำนวนไม่น้อยกับการที่จะตามศิลปิน

“เมื่อวันที่ตาม Super Junior ไปโรงแรม Studio Moon Star แล้วที่ช่อง 9 ประมาณ 2,000 ได้ค่ะ เพราะค่ารถแท็กซี่ ค่าอาหารเวลารอ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ตอนนั้นไปตาม Super Junior ที่ช่อง 9 สตูดิโอ Moon Star และที่ MK Suki ก็นั่งแท็กซี่และรถเมย์ด้วย ตามครั้งนั้นหมดไปประมาณ 1,200 บาทค่ะ” (เมทียา นันทพงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

- **เวลา** เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา คือจากการที่ศิลปินนักร้องเกาหลีเคยมาเมืองไทยส่วนมากจะมาวันทำการราชการปกติ แล้วจึงจัดงานแถลงข่าวต่าง ๆ หรือจัดคอนเสิร์ตวันเสาร์ วันอาทิตย์ หรือถ้าเป็นวันทำการราชการก็จะเป็นเวลาหลังช่วงเวลาเย็น เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้มีเวลาที่จะมาเข้าร่วมชมงานได้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์นั้นส่วนมากยังเป็นเด็กนักเรียนนักศึกษาอยู่ซึ่งต้องหาเวลาติดตามศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ส่วนมากจะเป็นเวลาหลังเลิกเรียนแล้ว แต่บางคนใช้เวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้โดยเบียดเบียนเวลาที่เรียน อาจถึงกับขี้เรียนเพื่อที่จะติดตาม หรือรอรับศิลปิน เพราะความคิดที่ว่า เป็นโอกาสยากที่ศิลปินนักร้องเกาหลีจะมาเยือนเมืองไทยและซึ่งจะเป็นโอกาสเดียวที่สามารถได้ใกล้ชิดหรือเห็นหน้าศิลปินจริง ๆ ได้ บางคนถึงยอมที่จะเช่าโรงแรมเดียวกันกับศิลปินที่ตนคลั่งไคล้เพื่อให้ได้เห็นหรือใกล้ชิดกับศิลปินให้มากที่สุด

พฤติกรรมและวิธีการติดตามของกลุ่มแฟนคลับจากที่ผู้วิจัยกล่าวมาทั้งหมดนี้ได้ยกกรณีตัวอย่างการติดตามของแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวง Super junior ที่มาแสดงคอนเสิร์ตในเมืองไทยที่ผ่านมา ดังนี้

พฤติกรรมก่อนวันที่ Super Junior จะมาทำการแสดงคอนเสิร์ต

แฟนคลับจะมีวิธีการหาข้อมูลของคอนเสิร์ตในครั้งนี้จากเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามด้วยกัน ทำให้มีกลุ่มแฟนคลับพร้อมที่จะสามารถติดตามศิลปินนับตั้งแต่วันที่กลุ่มศิลปินเดินทางมาถึงประเทศไทย โดยแฟนคลับกลุ่มที่มีความคลั่งไคล้จริง ๆ แล้วนั้นจะไปพร้อมกันที่สนามบินเพื่อต้อนรับศิลปิน และถือเป็นจุดเริ่มต้นในการติดตามศิลปินในระหว่างที่ศิลปินนั้นพักอยู่ในประเทศไทย โดยการติดตามนั้นจะเป็นการเดินทางติดตามศิลปินไปทุก ๆ ที่ ที่ศิลปินนั้นเดินทางไป โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ศิลปินเดินทางไปนั้น แท้จริงมักจะเป็นความลับ แต่ก็จะมีกลุ่มบุคคลที่สามารถล่วงรู้ข้อมูล ตารางงานเหล่านี้จากวงในเพื่อเอามากระจายในเฉพาะกลุ่มของตนเอง และเกิดการกระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปากออกไป เพราะในจุดนี้เองนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งมักจะมี ความหวงในข้อมูลที่มี ดังเช่นที่กล่าวในข้างต้นว่า ผู้ที่มีข้อมูลมากจะอยู่เหนือผู้อื่น ทำให้คนที่มีโอกาสได้รับข้อมูลเป็นคนแรก ๆ นั้น อยากที่จะหว่านเวลาของข้อมูลไว้ก่อน เพื่อให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปได้ช้าที่สุด

“มีพี่คนหนึ่งโทรมาบอกว่าเขาโทรไปจองที่อารีดัง ก่อนที่ SUPER JUNIOR จะเข้าไปเนี่ย ประมาณ 5 นาที คือถ้าใครไม่โทรจองก่อน ก็จะไปไม่ได้ เราก็จะต้องนั่งรออยู่ข้างหน้าโรงแรม คือไม่มีสิทธิเข้าไปเพราะเป็นการรบกวน ลูกค้าด้วยอย่างโรงแรมดุสิตเนี่ยเขาให้นั่งรอหน้าโรงแรมได้ แต่มันก็ทำให้โรงแรมเขาดูวุ่นวาย ไม่ว่าจะหน้าตาย กระจกแตกบาง คนมานั่งรอกันเยอะมาก อย่างบางโรงแรมเนี่ยเขาไม่รับดงบังชันทิเลย อย่างโรงแรมดุสิตเขาก็ไม่รับดงบังชันทิแล้ว ตอนนั้นก็เหลือปลาซ่าแอนทินี่อย่างเดียวเลยคะ” (จิราพร กิตติคุณสวัสดิ์, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

จากการที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เมื่อข้อมูลเผยแพร่ถึงในระดับที่มีคนจำนวนหนึ่งเริ่มรู้ถึงข้อมูลและ การหว่านเวลาของการปล่อยข้อมูลก็จะเป็นอีกต่อไป การกระจายของข้อมูลนั้นจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งปากต่อปาก หรือการติดต่อกันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความต้องการในการติดตามศิลปินของตน ว่าตอนนั้นเขาอยู่ที่ไหน จะต้องตามไปที่ใด และจะทำอะไรต่อไป โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้คลั่งไคล้ นั้นการติดตามนั้นจะกระทำตลอดเวลา 24 ชม. ไม่มีพัก โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดโอกาสใกล้ชิดศิลปินมากที่สุด เช่น การจองห้องในโรงแรมเดียวกับศิลปินที่พัก หรือจองสถานที่ต่าง ๆ ที่ศิลปินจะไป การติดต่อจองรถตู้เช่าเพื่อใช้ในการติดตาม การจองห้องจากตึกฝั่งตรงข้าม เพื่อใช้กล้องส่องทางไกลในการเกาะติดสถานการณ์ระหว่างที่ศิลปินอยู่ในที่ส่วนตัวของโรงแรม ซึ่ง

กลุ่มแฟนคลับ นี้จะต้องแข่งขันกันในเรื่องของข้อมูลและต้องรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาที่ต้องติดตามศิลปิน เพราะถ้าช้ามันก็คือการพลาดที่จะไม่ได้เจอศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ได้

วันที่ศิลปินนักร้องเกาหลีวง Super Junior มาถึงเมืองไทย พฤติกรรมการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นที่ การต้อนรับที่สนามบิน ตามไปที่โรงแรม ตามไปทำงานแสดงคอนเสิร์ต ติดตามไปยังสถานที่ต่างๆที่ศิลปินไป จนกระทั่งตามไปส่งยังสนามบินเพื่อกลับไปยังต่างประเทศ ของแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีวง Super Junior

- การติดตามไปที่สนามบินไปรับเมื่อมาถึงสนามบินหรือไปส่งเพื่อที่จะกลับไปยังต่างประเทศ การไปต้อนรับหรือส่งศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ที่สนามบินของแฟนคลับเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงศิลปินได้มากที่สุดวิธีการหนึ่ง และเป็นการที่จะให้ศิลปินได้เห็นและรับรู้ที่แฟนคลับว่ามีความตั้งใจอย่างไรเพื่อที่จะมารอรับและรอส่ง แต่จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้วิจัยและการเข้าไปมีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยไปไปสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยทราบว่าหากเป็นช่วงต้นที่ศิลปินยังไม่มีชื่อเสียงมากนักก็สามารถที่จะเห็นเวลาที่ศิลปินเดินเข้ามายังเกต แต่เมื่อศิลปินโด่งดังมีชื่อเสียงหากตามไปที่สนามบินส่วนมากจะไม่ค่อยได้เห็นเพราะว่าศิลปินจะใช้วิธีขับรถเข้าไปแทน (Car in) เพื่อไม่เป็นการสร้างความยุ่งเหยิงให้กับสถานที่นั้น จึงเป็นเหตุให้ปัจจุบันแฟนคลับมักเลือกที่จะไม่ไปต้อนรับศิลปินเช่นก่อนหน้า

- การติดตามไปที่โรงแรม

การไปตามศิลปินที่โรงแรมเพื่อที่จะได้ใกล้ชิด หรือเห็นหน้าศิลปินให้ได้มากที่สุด เพราะในโรงแรมจะเป็นที่จะต้องเข้าออกเวลาศิลปินขึ้นรถไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่ง ทำให้เห็นได้ชัดใกล้กว่างานคอนเสิร์ต โดยแต่ละคนจะมีวิธีการไม่เหมือนกันบางคนยื่นรอ ใฝ่รอที่หน้าโรงแรมเท่านั้น แต่บางคนเข้าโรงแรมอยู่ที่เดียวกันกับศิลปิน เพื่อที่จะได้เข้าออกในโรงแรมนั้นได้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขัดขวางจากโรงแรม และสามารถติดตามศิลปินนักร้องที่ตนคลั่งไคล้ได้ทุกเวลา หรือ บางคนเลือกเข้าโรงแรมบริเวณใกล้เคียงเพื่อที่จะเห็นห้องหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของศิลปินให้มากที่สุด (ดังที่กล่าวมาว่ามีกลุ่มแฟนคลับบางคนได้เตรียมการไว้แล้วข้างต้น)

“คอนเสิร์ตที่ผ่านมาหนูมาเปิดห้องที่ดูดีหนูก็โทรไปจองก่อนที่ SUPER JUNIOR จะมา 1 วัน ตอนแรกหนูก็จะไปจองชั้นล่างเพื่อที่จะราคาไม่แพงมาก แต่พอคิดไปเนี่ยถ้าชั้นล่างเราก็จะกดลิฟต์ผ่านชั้น SUPER JUNIOR อยู่ไม่ได้ก็เลยไปจองห้องที่อยู่ชั้นเหนือกว่า SUPER JUNIOR

เพราะว่าเวลาเราคลิกเฟ้นจะได้ผ่านชั้น SUPER JUNIOR ชั้น 14 ราคาห้องก็แพงอยู่ค่ะ 15,000 บาท แต่ว่าเราแชร์กันหลายๆคนตกคนละ 800 บาท แต่คือไม่ได้นอนกันเลยนะค่ะ คือเราจองเพื่อที่จะสามารถเข้าไปในโรงแรมได้ค่ะ เวลาหนูคลิกเฟ้นเนี่ยเราก็จะกดชั้น SUPER JUNIOR แล้วค่อยกดชั้นเรา พอเปิดชั้นที่ SUPER JUNIOR อยู่เนี่ยการ์ดยื่นเต็มเลย แต่เราก็จะไปเดินที่ทางบันไดหนีไฟ ก็พอเห็นนะค่ะ เราเดินลงไปทางบันไดหนีไฟ แล้วก็ทำเป็นเดินผ่าน หน้าห้อง SUPER JUNIOR คือเขาเปิดประตูห้องไว้ด้วยค่ะ เราก็เลยเห็นทุกอย่าง มีพี่คนหนึ่งทีหนูรู้จัก เขายอมเสียเงินไป 2,000 บาท ตอนที่ SUPER JUNIOR ไปแล้วเพื่อนทีจะแลกชุดกะแม่บ้านเพื่อที่จะเข้าไปสำรวจตามห้อง และก็ถ่ายรูปห้องทีคิดแฮนอน แบบตอนที่ยังไม่เก็บของเลยทีไปนอนบนเตียงนั้น แต่คุ้มกับค่าใช้จ่ายทีเสียไปค่ะ ได้เห็นหน้าใกล้ๆทีใจแล้วค่ะตอนตาม ทีโรงแรมการ์ดโหดมา หนูบอกว่เอามือลงได้มัยขอแค่ขอเห็นหน้า คีบอมหน้อยหนูสัญญาว่จะไม่โดนตัวคีบอม แต่เขาแบบผลักๆ หนูจะเอาระเบิดไปปาแล้วค่ะคือเขาพูดจากไม่ดีเลยโหดร้ายมาทำอยากกับหนูจะไปทำร้ายคิลปินอะ คือเท่าทีเห็นทีคือจะมีคนเขาจ้องจะจับตัวคิลปินด้วยงะการ์ดเขาก็เลยต้องป้อกัน แต่ตอนตามหนูไม่ยากจับตัวไม่ยากแต่ไม่ยากสัมผัสคือหนูไม่ยากจับตัวเขาเพราะว่กลัวเขาจะเจ็บ เขาออกจะเบาบาง แต่เคยได้จับมือ และถ่ายรูปงาน seed meeting” (พัชฎุภางค์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“อย่างล่าสุดทีหนูไปพักทีโรงแรมดุสิตเนี่ยตอนงาน Concert มีผ่านมา หนูกับเพื่อนไปพักกัน 4 คน หนูผลัดกับเพื่อนสลบกันลงไปดูเพื่อรอดูว่ SUPER JUNIOR จะออกจากโรงแรมเมื่อไหร่เพื่อทีเราจะตามไป สังเกตจากการที การ์ดจะมาตั้งแถว เขาจะ Stand byกันก่อน เราก็ทีโทรเรียกกันให้รีบเก็บของกันทันทีเลย คือวันก่อนทีเขาจะมาหนูก็ไม่ได้นอนแล้ว 1 คืน วุ่นๆเรื่องการหาโรงแรมเรื่องรถ สารพัดทุกอย่างหนูจัดการเองหมด พอตอนเข้าหนูก็เอาของเข้าไปเชคอินทีโรงแรม แล้วก็ตาม SUPER JUNIOR ไปทีอิมแพคไปดูเขาซ้อมเต้น กลับมาตอนนั้นหนูนอนพักไม่ถึง 40 นาทีเลยคะเหมือน หนูจ่าย 8,000 บาท แต่พัก 1,000 บาทอะคะ แล้ววันนั้นหนูก็ต้องรีบไปขายของทีหน้างาน concert ด้วย ซึ่งหนูยังไม่ได้ทานตั้งแต่เข้าเลยคะ จะตายเอาคะเหน้อยมากคะ คือหนูรู้สึกว่ไม่เป็นไรแต่ร่างกายหนูไม่ไหวคะ เหมือนถามว่ไหวมัยหนูไหวเดินไปไหนได้ อยากช่วยเพื่อนๆขายของด้วย แต่เพื่อนบอกว่หน้าซีดมาก อากาศก็ร้อนด้วย เลยให้ไปพักทีรถก่อนเพราะเดี๋ยวงานคอนเสิร์ตเริ่มแล้วจะเป็นลมเสียก่อน แต่หนูไม่เอาหนูเลยต้องนั่งขายของ คือทุกคนช่วยกันขายหนูไม่ยากทีง เพื่อนเลยให้หนูช่วยเก็บตังค์แทนละกัน ยื่นถือเงินเพื่อทอนคะ แม้แต่ตอนถือเหรียญยังไม่ค่อยจะไหวเลยคะ จนใกล้เวลาคอนเสิร์ตเริ่ม พี่เขาก็ให้หนูไปพักก่อนเพราะหนูไม่ได้ทานข้าวมาทั้งวันเลยทานแต่ข้าวเข้ามามือเดียวเองอยู่ยาวถึงตี 3 SUPER JUNIOR มา 3 วัน

หนูลดไป 3 กิโล ไม่มีเวลาทานข้างเลยคะคือหนูตามจริงจังเลย ในช่วง 1 อาทิตย์แรก หนูทานอะไรไม่ค่อยจะได้คือน้องหนูมันไม่รับ มันไม่ชินมันไม่ได้ทานอะไรมาทั้งวัน” (วันวิสาข วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ตอนนั้นไปตามที่โรงแรมดุสิตตอนที่เขามางานถ่ายโฆษณาที่ประเทศไทย เราก็เอาจักร้องสองทางไกลไปส่งตรงท่าครีมีที่โรงแรมดุสิตยื่นสองคู่น้องอีกสองคนที่สะพานลอย คือเราจะรู้ว่าห้องไหนเป็นห้องที่ SUPER JUNIOR นอนเพราะส่วนมากแล้วเวลาที่ SUPER JUNIOR จะนอนห้องประจำเราก็จะส่งห้องนั้นแต่ถ้าไม่เจอห้องนี้เราก็จะส่งห้องอื่นต่อ ดองอยู่ ชั้น 15 อยู่กับป้า ยัน ยืนทำสมาธิเป็นชั่วโมงเลย เราไม่เอาลงขาเพราะเราเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของเขามาเล่าให้ฟังกะเพื่อนๆน้องๆเล่นมากกว่า เขาก็รู้ว่าแฟนคลับดูอยู่ เคหาเปิดผ้ามาให้เห็นเลย คยูลนอนเล่นอยู่เลย” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

- **การติดตามศิลปินงานแถลงข่าว** เป็นการติดตามอีกที่หนึ่งที่สามารถเข้าถึงศิลปินได้ใกล้ชิด และเห็นศิลปินตัวจริง ของกลุ่มแฟนคลับโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องยืนรอหรือจองที่เพื่อให้ได้อยู่ใกล้กับเวที หรือสถานที่ที่ดีที่สุดเพื่อที่จะสามารถมองเห็นหรือใกล้ชิดศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ให้มากที่สุด

“ถ้าซื้อบัตรคอนเสิร์ตถูกสุดก็มันไม่ค่อยได้บรรยากาศ มันต้องใกล้ๆสู่มาดูที่งานแถลงข่าวไม่ได้มันได้ใกล้กว่า แต่มันก็รู้สึกไม่เท่ากับคอนเสิร์ตจริงๆ เราก็เข้าไปดู concert ที่เขาไปเล่นที่อื่น ตอนเราเห็นตัวเป็นๆ ก็มี Wondetr Girl ตัวจริงเขาน่ารักอะ เห็นแล้วกรี๊ดเลยยัยกรี๊ดแตกฮอลเลย เขาเต้นดีมาก เขามนุษย์สัมพันธ์ดีอะ ตอนก่อนกลับอะ เขาหันมาโบกมืออะ เขาแบบ Friendly มาก น่ารักมากกกคือเขาอาจจะเป็นคนนอกด้วยเหมือนเราเฝ้ารอเขามาไทยตั้งนานแล้วด้วยใจคะเลยยิ่งอยากเจอไม่เหมือนคนไทยเรารู้สึกเฉยๆสามารถเดินผ่านส่วนกันได้ เจอบ่อย” (ชลัช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“เคยไปตามดงบังซิงกิ งานแถลงข่าว Super Show เกือบจะเป็นลมเพราะคนเยอะมาก เกือบตายอะ ไปตั้งแต่บ่ายโมงไปยืนรอเลยไม่ค่อยอยากตามมากจะตามคนที่เราชอบจริงๆ” (อนิสรา กันยารัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“เคยเหมือนกันไปยืนรอดงบังซิงกิ ฝนตกแดดออก เปียกเลย แต่ก็ไม่หนีไปไหนคะจะยืนรอจนกระทั่งเขาออกมาคะ เห็นน้อยนะคะแต่เราก็สนุกดีเพราะที่เพื่อนๆก็ยืนคูนั่งคุยเรื่องศิลปินอย่าง

เดียวเลยคะ ได้เจอเพื่อนใหม่ๆแถวๆที่ยืนรอดด้วยคะ” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.16 ภาพแฟนคลับที่มายืนรอต้อนรับวง Super Junior ที่มางานแถลงข่าวในเมืองไทย



ภาพที่ 4.17 บรรยายภาคนใน แถลงข่าว TVXQ ซึ่งจัดที่หน้าลาน Siam Center

- พฤติกรรมการติดตามศิลปินที่งาน Meet and Greet

การติดตามที่งานมีที่ตั้งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางผู้จัดกิจกรรมหรือเจ้าของค่ายนั้นต้องการให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดศิลปินมากที่สุดทางหนึ่ง ซึ่งการที่จะเข้าไปพบปะศิลปินในงานนั้นไม่สามารถ

ที่จะเข้าไปพบเจอศิลปินได้ทุกคนเนื่องจากด้วยระยะเวลาและสถานที่ที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ต้องมีเงื่อนไขหรือข้อกำหนด หลายอย่างเพื่อที่แฟนที่คลั่งไคล้จริงๆ เข้าไปร่วมกิจกรรมนี้ เช่นการร่วมสนุกกันการเล่นเกมส์ หรือการส่ง SMS กับทางค่ายผู้จัด หรือมีอีกวิธีการอื่นๆที่ทางผู้จัดกำหนดเช่นการไป Meet and greet กับศิลปินได้เลยนั้นจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆเป็นจำนวนเงินเท่าไรหรือต่อการไปครั้งนี้ เช่น มีกลุ่มแฟนคลับที่สัมภาษณ์มานั้นก็มีทั้งที่เล่นเกมส์ และเสียเงินเพื่อที่จะไปพบกับศิลปิน เป็นต้น และช่องทางนี้ก็ยังสามารถที่ให้ของขอรายละเอียดกับศิลปินได้โดยตรง

“เล่นเกมส์ทางคลื่นวิทยุคะเขาให้เขียนความรู้สึกที่มีต่อศิลปินวง Super Junior ว่าเรารู้สึกยังไงกลับเขา ก็ส่งไปแล้วก็ได้ไปร่วมมิตติ้งกับ SUPER JUNIOR ดีใจมากคะได้เอาปก CD เอาไปให้เซ็นด้วยคะแต่เสียดายเข้าไปเจอแป๊บเดียวไม่ถึง 3 นาที เลยคะเร็วมากๆ เดินต่อๆกันเลยคะ” (นัสนั่น เกียรติณรงค์, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ไปงานมิตติ้งของวง Super nova มาคะ เข้าไปทางของ Siam Center คะวิธีการคือไปหาคนมาสมัครเป็นสมาชิก S Club จำนวน 5 คน แต่ละคนต้องจ่ายคะสมาชิกคนละ 250 บาทคะ” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

“จ่ายค่าไปงานมิตติ้ง 6,900 บาท เพื่อที่จะได้ไปมิตติ้งกับ SS501 ที่พัทยาในวันพรุ่งนี้ จะมีกิจกรรมให้ทำร่วมกันกับศิลปินนักร้อง เขารับประกันว่าคน บางคนก็มาจากการเล่นเกมส์ด้วยแบบชิงโชคของคลื่นวิทยุแอดวานส แต่เราไม่เคยได้เลยยอมที่จะจ่ายเงินดีกว่าคะ แต่ถ้างานนี้รวมทั้งงานทั้งหมดไปประมาณสองหมื่นกว่าบาทแล้วเพราะมาจากหาใหญ่ด้วยใจ ค่าตัวเครื่องบิน ค่าสมัครสมาชิกอีก” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

- การติดตามของกลุ่มแฟนคลับไปยังสถานที่ศิลปินไปเพื่อทำงาน เช่นการไปอัดรายการตามสตูดิโอ การไปรับประทานอาหาร หรือไปถ่ายภาพงานต่างนอกสถานที่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด การตามไปยังสถานที่นี้ก็อีกสถานที่ที่กลุ่มแฟนคลับตามกันแต่การตามลักษณะนี้จะมีไม่มากเท่าการติดตามไปยังงานแถลงข่าวเพราะจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลามากกว่ามาก ทำให้แฟนคลับที่ติดตามจะมีจำนวนน้อย ด้วยเหตุนี้กลุ่มแฟนคลับบางคนจึงใช้การตามศิลปินไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในลักษณะนี้เพื่อให้ได้เห็นหน้าศิลปินหรืออยู่ใกล้กับศิลปินให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

“ตอนนั้นไปตาม Sper Junior ที่ช่อง 9 สตูดิโอ Moon Star และก็ไปที่ MK Suki นั่งรถตู้ไปตามถ้าคนน้อยก็นั่งแท็กซี่ถูกกว่า เมื่อก่อนก็เคยตามแท็กซี่ แต่พอมาลองตามรถตู้แล้วเนี่ย ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเยอะเลยคือเราก็จะมีเพื่อนไปด้วยประมาณ 8-10 คน เราก็แชร์ค่าใช้จ่ายกัน ก็ถูกกว่าค่าแท็กซี่อีกค่ะ ขนาดช่วงที่น้ำมันแพงสุดๆก็ยังไม่แพงมากเลยนะและระหว่างทางเราก็มีคุยกันเล่นกันบนรถสนุกสนานกว่าด้วย แม้แต่ทั้งคันรถ ก็ได้เจอเพื่อนๆใหม่ในที่ไปตามกัน รู้จักกันง่ายมาก เนี่ยรู้จักกับพี่ดวงซึ่งพี่เขาเพื่อนมากเลยว่าคิบบอมจะมาหา ก็เลยไปแกล้งพี่เขา ว่าเดี๋ยวคิบบอมจะมาหาตัวเอง ก็สนุกกันไปอีกแบบ” (น้องสู, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ปีนี้ Super Junior มาที่ประเทศไทย 5 ครั้ง แล้ว และงานคอนเสิร์ตที่ผ่านมาหมดไปเป็นหมื่น เพราะห้องพักที่โรงแรมดุสิต ค่ารถตาม ค่ากินอาหาร คือไม่ว่าเขาจะกินอะไรเราก็ต้องกินอะคะ เหมือนกับว่าเขาทานร้านไหนเนี่ย เขากินแต่เราไม่ได้กินเราก็ต้องยืนรออยู่ข้างนอกหรือที่หน้าร้าน แต่ถ้าเราเข้าไปทานเราก็ได้อยู่ในร้านซึ่งเราก็สามารถเห็นศิลปินนิดหนึ่งก็ยังมีดี ตอนที่เขาเดินผ่านไปผ่านมาตอนที่เขาไปเข้าห้องน้ำ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ตอนนั้นไปตาม Super Junior ที่ช่อง 9 สตูดิโอ Moon Star และก็ไปที่ MK Suki ก็นั่งมอเตอร์ไซด์ไปค่ะ ไปกับเพื่อน 2 คน เลยนั่งมอเตอร์ไซด์เพื่อความรวดเร็วค่ะ แล้วก็ไปเพื่อนอีก 3-4 คนไปรอแล้วที่โรงแรม แต่เราโทรรายงานพวกเขาเรื่อยๆว่าศิลปินจะออกจากที่นี่แล้วนะ แล้วจะไปไหนกันต่อเพื่อให้เพื่อนเราทราบอยู่ตลอดเวลา ตอนนั้นที่ตามหมดเงินไป 1,200 บาทค่ะ” (ภคมน อารีพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2551)

“ตอนไปตามที่ MK ก็เห็นนะค่ะเห็นชัดมากด้วยค่ะเพราะเรียวสุคนั่งเล่นอยู่ริมกระจกเลย แล้วก็เห็นแฮรี่ตอนเดินออกกำลังจะไปเข้าห้องน้ำค่ะ ได้จับมือเขาด้วยค่ะดีใจมากๆ” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“หนูยอมรับเลยว่าเด็กที่ชอบตามกระแสมียะเยอะมากเพราะว่าคนที่ชอบ SUPER JUNIOR มานานแล้วเนี่ยเขาจะไม่ทำพฤติกรรมแบบนี้ค่ะ คือหนูเนี่ยถึงที่หนูก็จะยืนดูอยู่ห่างๆหรือไม่ก็วิ่งตามไปดูเหมือนกันแต่พวกหนูก็จะขอแค่ดูอยู่ห่างๆแค่นี้เห็นอะ แม้แต่อยู่ในรถก็ยังเห็นเลย หนูเคยไปตามที่ข่าวสารไปยืนรอเป็นชั่วโมงยืนเกาะรั้วอยู่อีกนิดเดียวเขาก็จะเดินมาถึงเราแล้วแต่ที่ถนนข่าวสารมันแคบ มีแฟนคลับเขาดันเข้ามาอย่างแรงจนหนูกระเด็นออกไปห่างๆไปกระแทกกับ

ฟุตบอลเลยคะ ทั้งๆที่เรายังไม่ได้ทำอะไรเลย” (สมใจ ศุภุทธมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“มีตอนไปตามที่โรบินสันรัชดา มี KRY คยูล เรียวอุค เยซอง มากัน 3 คน เขากลับมาจาก พักยา เขามาเดิน shopping ด้วยจากการที่เขาเพิ่งกลับมาจากต่างจังหวัดแฟนคลับที่ตามก็ยังไม่ค่อยเยอะมาก การตามไปต่างจังหวัดเนี่ยถ้าแฟนคลับที่ไม่ชอบหรือคลังค์แล้วจริงๆจะไม่ตามไป คือ ช่วงนั้นที่ตามยังไม่ค่อยมีเด็กตามเท่าไรและยังไม่ติดตามเหมือนตอนนี เดียวนี้เขาเรียกกันว่า ฮิต ฮิตมากเลยนะคะ ช่วงตอนนั้นยังไม่ฮิตมีเด็กคนหนึ่งเดินตามคยูล แล้วหนูก็เดินตามคยูลมา แล้วหนูก็เอามือไปจับมือคยูค คยูคก็เดินจูงมือหนูเดินออกมาจากโรบินสันด้วยกัน” (จิราพร กิตติคุณ สวัสดิ์, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

- **พฤติกรรมการติดตามศิลปินช่วงงานแสดงคอนเสิร์ต** การติดตามของกลุ่มแฟนคลับนี้ บางกลุ่มมีการเริ่มติดตามไปก่อนงานคอนเสิร์ตจะเริ่มจริง 1 วัน เหตุเพราะศิลปินจะต้องมาทำการซ้อมจริงที่เวทีการแสดงจริง กลุ่มแฟนคลับได้มีการติดตามมาอยู่ที่ อิมแพค (สถานที่แสดง) ต่อจากนั้นจึงกลับตามไปที่โรงแรมต่อ

จวบจนกระทั่งถึงวันที่เปิดคอนเสิร์ตจึงจะเป็นการพบปะกันครั้งใหญ่ของเหล่าแฟนคลับ โดยเหล่าแฟนคลับจะมีโอกาสได้พบปะหรือพูดคุยกันในช่วงเวลาที่ก่อนคอนเสิร์ตจะเริ่มต้น และเป็นการกระชับสัมพันธ์ในหมู่ของแฟนคลับ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ตัวเองได้ขยายสังคมของแฟนคลับ หรือการได้พบเพื่อนใหม่เช่นเดียวกัน โดยในตัวคอนเสิร์ตแล้ว แฟนคลับโดยทั่วไปจะแสดงออกร่วมกับคอนเสิร์ตนั้นอย่างเต็มที่ โดยส่วนหนึ่งก็จะพยายามสร้างกิจกรรมย่อยในคอนเสิร์ต เช่นการให้อุปกรณ์ เช่นแท่งไฟ พูสีน้ำเงิน หรือริบบิ้นสีขาว เพื่อที่จะให้อุปกรณ์นั้นประกอบเพลงตามที่ศิลปินจะขึ้นแสดงในแต่ละลำดับ โดยอารมณ์ร่วมของผู้ชมคอนเสิร์ตนั้นจะอยู่ตามรูปแบบอารมณ์ของเพลงนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้ Super Junior จะแสดงเพลงในแนว Pop - Dance ทำให้เกิดการเต้นรำ การโห่ร้องด้วยความยินดี ซึ่งคอนเสิร์ตนี้เองคือสุดยอดสำหรับแฟนคลับที่จะได้มีโอกาสเห็นศิลปินที่ตนชอบตัวจริง ๆ และแฟนคลับทุกคนก็จะประทับใจ มีสีหน้าที่เปื้อนรอยยิ้ม กลับออกมาหลังคอนเสิร์ตนั้นจบลงสมบูรณ์

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังพบอีกกว่าเดี๋ยวนีการติดตามศิลปินในแต่ละที่นั้นยากที่จะได้เห็นเพราะเกิดจากกระแสที่ศิลปินโด่งดัง และทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับมากขึ้นจึงทำ

ให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของแฟนคลับบางคนก็ตามซึ่งเสียมารยาท เป็นเหตุให้การเข้าถึงตัวศิลปินยากมากยิ่งขึ้น

“จำได้ที่ได้ตามใกล้ชิดๆแบบเนี่ยตอนที่เขายังไม่ค่อยดัง เมื่อก่อนตอนที่หนูตามไปที่งานพัทธา ครั้งแรกหนูได้นั่งทานข้าวใกล้ๆ ขนาดตอนกินข้าวยังได้นั่งโต๊ะติดกับคังอินเลย แต่เดี๋ยวนี้แทบจะไม่ค่อยได้เห็นเลยคะ แต่ใจก็ยังจะตามอยู่ดีคะ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“แต่เดี๋ยวนี้แต่เห็นยังยากเลย การ์ดเยอะมากทำอย่างกับเราจะไปทำร้ายเขาแหละ เมื่อก่อนขนาดงาน Seed มีการ์ดมีประมาณ 5-6 คนไม่ต้องมีรถตู้กันด้วยมีรถศิลปินคันเดียวเอง แต่เดี๋ยวนี้เขาดังแล้วการที่จะตามแล้วได้เข้าใกล้ชิดเหมือนเมื่อก่อนเนี่ยไม่มีแล้วคะ นอกจากจะตามไปที่เมืองนอกเพราะแฟนคลับต่างประเทศจะไม่ตามเท่าที่เมืองไทย แต่ก็จะมีแฟนคลับที่จีนก็มีการตามไปบ้างเหมือนกัน คือจะหน้าเดิมๆ” (จิราพร กิตติคุณสวัสดิ์, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“หนูว่าแฟนคลับไทยบางคน บางทีเขายังเด็กอะคะ คือไม่ค่อยมีมารยาทอย่างยกง่าย ๆ เลย เรื่อง SUPER JUNIOR ขึ้นรถ เด็กไทยก็ไปยื่นเคาะกระจกรถ ไม่รู้ส่าจะเคาะทำไม เคาะไปเขาก็ไม่เปิดออกมาดู ยิ่งเคาะเขายังกลัว มันเป็นที่แฟนคลับด้วยแหละคะ คือหนูยอมรับเลยว่าเด็กที่ชอบตามกระแสมียะเยอะมากเพราะว่าคนที่ชอบ SUPER JUNIOR มานานแล้วเนี่ยเขาจะไม่ทำพฤติกรรมแบบนี้คะ คือหนูเนี่ยถึงที่หนูก็จะยืนดูอยู่ห่างๆหรือไม่ก็วิ่งตามไปดูเหมือนกันแต่พวกหนูก็จะขอแค่ดูอยู่ห่างๆแค่นั้นอะ แม้แต่อยู่ในรถก็ยังเห็นเลย หนูเคยไปตามที่ข่าวสารไปยื่นรอกเป็นชั่วโมงยืนเกาะรั้วอยู่อีกนิดเดียวเขาก็จะเดินมาถึงเราแล้วแต่ที่ถนนข่าวสารมันแคบ มีแฟนคลับเขาเดินเข้ามาอย่างแรงจนหนูกระเด็นออกไปทางท้องไปกระแทกกับฟุตบอลเลยคะ ทั้งๆที่เรายังไม่ได้ทำอะไรเลยคะ” (สมใจ ศุภุทธมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

- การติดตามศิลปินไปยังต่างประเทศ

การติดตามศิลปินนั้นจะดำเนินต่อไปแม้คอนเสิร์ตนั้นจะได้รูดม่านปิดฉากลง โดยสุดท้ายแล้ว แฟนคลับจะพยายามติดตามจนสุดด้วยการส่งศิลปินเหล่านั้นที่สนามบินในเวลาที่จะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปยังจุดหมายต่อไป และการติดตามศิลปินภายในประเทศจึงจะสิ้นสุดลง แต่โดยกลุ่มผู้คลั่งไคล้ส่วนหนึ่งหากมีกำลังทรัพย์ที่มากพอ ก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังประเทศเกาหลีเพื่อให้ได้มี

โอกาสติดตามศิลปินนั้นต่อไป รวมถึงการติดตามชมคอนเสิร์ตในครั้งถัดไปของศิลปินไม่ว่าจะไปที่ไหนในโลกก็ตาม สำหรับการติดตามศิลปินแล้ว ถือเป็นโอกาสที่จะได้ใกล้ชิดศิลปินในระยะประชิด เพราะด้วยเหตุผลที่ว่า ศิลปินนั้นเป็นบุคคลที่อยู่บนคนละฝั่งประเทศ ทำให้การได้ใกล้ชิดนั้นถือเป็นเรื่องยาก โดยความยากนี้เองจึงเป็นความท้าทายสำหรับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งในแต่ละช่วงของความนิยมในตัวศิลปินนั้นก็จะมีสลับสับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จากความคลั่งไคล้ศิลปินกลุ่มหนึ่งก็จะไปสู่กลุ่มต่อไป ขึ้นกับโอกาสว่าศิลปินคนใดจะได้เดินทางมาเปิดคอนเสิร์ต แลกของขวัญ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย

“ช่วงนั้นที่เริ่มชอบมาก ๆ ก็เริ่มไปดูคอนเสิร์ตของดงบังชันทิกิเลยครั้งแรกดูที่ไทยก่อน ราคา สามพันห้า แล้วก็ตามไปดูที่มาเลเซีย แล้วก็มาดูที่เมืองไทย สองครั้งบัตรราคา สี่พันห้าตลอด” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“มีคนตามไปถึงเกาหลี มีคนที่สู้อะซื้อ พี่แบ่งเขานั่งไปกับ SUPER JUNIOR นั่งเครื่องไปเกาหลีก่อน SUPER JUNIOR จะมาก่อน 1 วันแล้วนั่งเครื่องกลับจากเกาหลีมาไทยมาพร้อม SUPER JUNIOR แล้วตอนเดินออกจากเครื่องแล้วเดินคุยกะคังอินในเกอท จนสุดเกอทอะ คังอินคุยด้วยตลอด น่ารักมาก แล้วเกอทที่มาเลเซียมันยาวสามารถคุยได้เลย แล้ว SUPER JUNIOR เค้าคุยอยู่แล้ว จะขอลายเซ็นหรือจะให้ของได้เลย พอออกจากเกอทคุยด้วยไม่ได้ สู่ว่าจะไปตามที่มาเลตอนไปเล่นคอนอะ SUPER JUNIOR ไปไหนก็มีการตลอดเมื่อก่อนตามง่ายมากอะเดี๋ยวนี้แทบไม่เห็นเลยเพราะเขาดังขึ้นเรื่อยๆการดักเเยะขึ้นเรื่อยๆ จะให้ของก็ไม่ได้ เลยว่าจะไปตามที่เลยดีกว่าเพราะคนมาเลไม่มีใครตามอยู่แล้วอะ” (น้องสุ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“หนูหมดเงินไปกับเยอะมาก ปีนี้หนูไปเกาหลี 4 ครั้ง ไปทุกครั้งนั่ง business ทุกครั้งเพราะหนูเป็นคนขี้เมื่อย ราคาประมาณ 59,000 บาท ไปกลับ ไป 4 ครั้ง 2-3 แส่น แล้วก็ไปประเทศมาเลเซีย 1 ครั้ง ตอนไปอยู่ที่เกาหลีก็ไปพักกับพี่สาวที่โน่น อย่างเวลาที่หนูตามไปที่เกาหลีอะ ที่นั่นจะไม่มีการ์ดจะมีแต่ผู้จัดการที่คอยดูแลศิลปิน หนูเดินไปยืนเฉยๆ เขาอยู่ไกลๆ เราโบกมือให้เขาเดินเข้ามาหาเราเองเลย เขาก็คุยทักทายกับเขาเป็นภาษาเกาหลี โดยที่ผู้จัดการเขามองดูเฉยๆ แค่อคอยดูเวลา จำกัดเวลาให้เท่านั้น เพราะเดี๋ยวดูต้องไปงานที่อื่นต่อไม่เหมือนที่เมืองไทยคะเขาจะไม่ค่อยเดินมาหาเลยอาจจะเพราะเด็กไทยไม่ค่อยมีมารยาทอย่างยกง่าย ๆ เลย เรื่อง SUPER JUNIOR ขึ้นรถ เด็กไทยก็ไปยืนเคาะกระจกรถ ไม่รู้ส่าจะเคาะทำไม้ย เคาะไปเขาก็ไม่เปิดออกมาดู ยิ่งเคาะเขายังกลัว มันเป็นที่แฟนคลับด้วยแหละคะ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ทราบมาว่า จริงๆแล้วการติดตามศิลปินไปยังต่างประเทศนั้น เป็นเรื่องง่ายสำหรับการติดตามเพื่อให้ได้ใกล้ชิดมากกว่าที่เมืองไทย เพราะว่าที่ต่างประเทศคนที่ติดตามจริงๆจะมีไม่ค่อยเยอะเท่าที่ประเทศไทย ซึ่งเวลาที่เรามาติดตามศิลปินไปทุกแห่งก็เป็นการดีที่เขาสามารถจำเราได้ด้วย ศิลปินจะรู้ว่าคนๆนั้นคือแฟนคลับที่มาจากเมืองไทย ซึ่งแฟนคลับจะรู้สึกดีเมื่อศิลปินที่ตนเองคลั่งไคล้จำได้ แต่ว่าข้อจำกัดของการติดตามไปต่างประเทศได้นั้นจะต้องมีกำลังทรัพย์ที่มากพอ

5. พฤติกรรมการทำของขวัญให้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้

สิ่งหนึ่งที่แฟนคลับต้องการให้กับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้นั้นคือการได้ทำสิ่งของหรือการให้ของขวัญกับศิลปินคนนั้นเพื่อที่จะให้ศิลปินนั้นได้เก็บไว้เสมือนเป็นสิ่งที่กลุ่มแฟนคลับสามารถทำให้ศิลปินที่พวกเขาคลั่งไคล้ได้ และยิ่งแฟนคลับรู้ว่าสิ่งของสิ่งนั้นได้ถึงมือศิลปินหรือศิลปินได้ใช้แล้วพวกเขาเหล่านั้นจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บางคนก็ซื้อหามาบ้าง แต่แฟนคลับบางคนทำขึ้นมาเอง บางคนเคยทำไปแล้ว แต่บางคนก็ยังไม่เคยทำแต่คิดจะทำหรือซื้อให้ วิธีการให้ศิลปินของกลุ่มแฟนคลับจากการสังเกตของผู้วิจัยที่ติดตามไปยังสถานที่ต่าง ๆ พบเห็นว่าแฟนคลับบางคนนำของไปให้ตัวศิลปินโดยตรงซึ่งศิลปินไม่รับ หรือจะฝากผู้จัดการส่วนตัวก็ไม่รับ ผู้วิจัยได้การสัมภาษณ์แฟนคลับกลุ่มตัวอย่างทราบว่า ศิลปินมีกฎระเบียบว่าห้ามรับของจากแฟนคลับกับมือโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะให้โดยตรง จึงทำให้แฟนคลับหาวิธีการให้แตกต่างกันไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการให้โดยการฝากคนที่รู้จักสามารถนำไปให้ที่บริษัทค่ายที่ศิลปินอยู่ บางคนก็ให้โดยการผ่านบุคคลที่รู้จัก หรือสนิท หรือ staff ในเวบบอร์ดบางคนก็ให้โดยการผ่านบุคคลที่รู้จัก หรือสนิท หรือ staff ในเวบบอร์ดสามารถฝากของไปเพื่อให้ถึงศิลปินโดยเฉพาะได้ , การส่งไปรษณีย์ไปยังที่บริษัทค่ายที่ศิลปินอยู่ การนำไปให้ที่งานคอนเสิร์ต หรือเอานำไปให้ในกิจกรรม Meet and greet กับศิลปิน ซึ่งจะต้องเข้าร่วมชิงหรือเล่นเกมส่ต่าง เป็นต้น

“มีชื่อของ ทำของ เขียนจดหมาย ส่งให้ศิลปินประจำเลย คือหนูมีเส้น คือหนูมีพี่ที่รู้จักพี่เขาเป็น Staff คนไทยที่ไปคุมวงดงบังคือจะซื้อกะเขาเพราะน้องสาวเขา เขามีอะไรเขาก็จะโทรบอกเรว่าดงบังกำลังจะมาเมืองไทยเมื่อไหร่ มีข่าวโน้นมีข่าวนั้นเขาก็จะโทรมาบอก พอเวลาเขากลับมาเมืองไทยเราก็จะนัดเจอแล้วก็ฝากของไปให้เขา แล้วมันน่าจะถึงมือศิลปินแน่นอนเพราะเขาเป็น

staff แต่ก้อไม่มีรูปหรืออะไรบอกให้ศิลปินรู้ว่ามันเป็นเรา คือบอกเขาวก้าก้อไม่จำเป็นก้อไม่ต้องให้เขาดูหรอก ให้เขารู้ว่ามีแฟนคลับที่เมืองไทยส่งให้เขาก้พอ” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“มีทำผ้าพันคอให้ด้วยคะที่งาน คอนเสิร์ต SUPER JUNIOR ที่ผ่านมา คือนู๋โยนขึ้นไปบนเวทีเลยคะเขาก็หยิบขึ้นมาพันคอด้วยคะที่งานคอนเสิร์ตมีคนบอกว่าดงแฮเอาไปนอนกอดด้วยคะดีใจ มากๆที่เขาหยิบเพราะกลัวว่าเขาจะไม่รับของคะ” (ธัญญา ชันแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ซื้อเสื้อมาให้เขาแล้วก้อเขียนจดหมายเขียนชื่อตัวเองเป็นภาษาเกาหลี เอาไปให้ในงาน meet and greet คะ” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ให้ธนบัตรในหลวงที่เขาทำขึ้นมาที่อยู่ในซองเป็น set ให้เขาไป เขาก้อเขียนตรงมุมเล็กๆว่าให้ใครจากไหน ไม่ติดรูป ไม่ว่าจะให้ของใครไม่เคยติดรูป จะฝากให้คนที่รู้จักให้อีกทีคะ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“ของต่างๆ ก้อจะมีทำเองด้วย ถักก้อสติสเป็นชื่อของศิลปินเป็นภาษาเกาหลี ตอนนีก็จะทำเป็นรูปการ์ตูนศิลปินแล้วก้อให้เพื่อนเก็บไว้เองด้วย แต่ว่าก้อคิดจะเอาไปขายด้วยในอนาคต” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“เคยคิดจะทำของที่สื่อความเป็นไทยๆไปให้เขา หรือของที่ปัญญาอ่อนไปให้ คนไทยเคยซื้อของที่เป็นแบบของเด็กเล่นที่มีเสียงมีไฟ เขามาเล่นออกรายการแล้ววันหนึ่งมันถ่านหมดแล้วเขาก็ตกกะใจว่ามันเป็นไรเขาก้อเคาะอยู่ตั้งนาน เขาก้อดู Kiss Radio เข้าไปดู ที่เว็บ youtube มันเป็นรายการวิทยุสดที่เกาหลีแล้วเขาก้ออัดรายการไว้ เลยอยากให้อะไรที่สื่อความเป็นไทยๆ คิดว่าเขาคงจะต้องชอบครับ” (ซัลซ แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“หนูเคยคิดที่จะทำเหมือนไฟก๊สที่เล่นภาพยนตร์เรื่องปิดเทอมใหญ่หัวใจว่าวุ่น ที่ไฟก๊สบ้าตีตีมากแล้วก้ออัด VDO พุดเป็นภาษาจีนแล้วส่งไปให้ที่ประเทศไต้หวัน หนูว่าหนูจะลองแบบนี้ทำดูคะ แต่เป็นภาษาเกาหลีนะคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

6. การผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นจะไม่ได้มีเพียงสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยตรงจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายของศิลปินเสมอไป เพราะสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีในรูปแบบของสินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง หรือเกิดจากความสามารถที่ตัวเองมีอยู่แล้วเอามาผสมกับความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ในตัวศิลปินนั้น ๆ จนกระทั่งทำเป็นเป็นรายได้เสริมไปในตัว จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมนี้นั้นสืบเนื่องมาจากการที่ต้องการจะหาเงินเพื่อนำมาซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ ทำให้ต้องคิดวิธีการหาเงิน ทำให้เกิดแนวความคิด การทำสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองคลั่งไคล้มาขาย บางคนก็สามารถเปิดร้านค้าเล็ก ๆ ภายในงานกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นทั่วไป ๆ สินค้าส่วนมากก็จะมีสินค้าในรูปแบบที่มีขนาดย่อยลงมาในการขาย เช่น พวงกุญแจ รูปภาพ พัด เสื้อ กระเป๋าผ้า เข็มกลัดต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เป็นราคาที่กลุ่มเยาวชนทั่วไปสามารถหาซื้อได้ และเป็นแฟชั่นในกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน

“เริ่มแรกก็มีการปรึกษากันกับน้องๆที่สนิทกันว่าเราอยากที่จะทำอะไรกันโดยที่เขายังไม่ทำขายกัน เราก็เลยเริ่มจากการทำกระเป๋าเป็นรูปหน้าของศิลปินวง Super Junior ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาก และเราก็มีการผลิตและหาสินค้าแปลกๆมาขายเพิ่มเติม ส่วนมากเราจะเน้นขายทางเว็บไซต์ค่ะ คือจริงๆที่เริ่มคิดจะทำของมาขายเนี่ยเพราะอารมณ์อยากไปดูคอนเสิร์ต คือทำอะไรก็ได้ให้มีเงินไปซื้อบัตรคอนเสิร์ต SUPER JUNIOR เลยต้องหาตั้งค์เพื่อที่จะได้ไปดูคอนเสิร์ต SUPER JUNIOR ค่ะ” (สมใจ ศุภพทรมงคล, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“เมื่อก่อนก็เคยซื้อสินค้าที่เขาทำขายกัน แล้วเราก็เอามาดูว่าเราเองก็สามารถที่จะทำเองได้เลยลองทำดูจากนั้นก็ซื้อเครื่องที่ทำเข็มกลัด กับเครื่องเคลือบรูป อุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์สิ่งของได้ค่ะ แรกๆก็ยังไม่ลงทุนอะไรมากเพราะกะว่าจะทำเล่นเองแต่พอหลังๆพอทำขายแล้วได้เงินก็เลยทำมาเรื่อยๆค่ะ เอาเวลาว่างๆทำค่ะ ดีด้วยจะได้มีเงินเก็บ ก็มีพวงกุญแจ พัด ไปสเตอร์ อุปกรณ์เครื่องเขียนค่ะ” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)

“ทำของขายลงเว็บไซต์ค่ะ ฟังทำมาได้ 6 เดือน ชื่อ <http://suju-bag.exteen.com> เริ่มจากที่พี่สนิท เขามี idea ที่บ้านเขาทำพวงกระเป๋า พี่เขาก็มาปรึกษากันว่าให้ช่วยกันคิดแบบ คือส่วนมากจะเป็นของ hand make ที่คิดๆกันคือเป็นแบบที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน เช่นกระเป๋าหน้าศิลปินวง SUPER JUNIOR มันโดดเด่น ยังไม่มีใครทำ ส่วนมากจะเริ่มมาจากว่าเราอยากจะทำอะไรก่อนแล้วยังไม่มีใครเขาทำขายกัน ทุกคนก็กลับไปคิด แล้วก็หาสิ่งของที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเอง

ด้วยคะเช่น สมุดโน้ต ที่ใส่กระดาษทิชชู” (จิราพร กิตติคุณสวัสดิ์, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

“ชอบการวาดรูปอยู่แล้วคะ ปกติจะชอบอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เราก็ค่อยๆศึกษาแล้วก็เลียนแบบวิธีการวาดมาเรื่อย ตั้งแต่ตอนเรียนชั้นประถมแล้วคะ พอได้ชอบ SUPER JUNIOR ก็วาดเล่นแล้ว ก็มีเพื่อนๆสนใจ ก็เลยนำมาลองวางขายดูในงานต่างๆที่เกี่ยวข้องศิลปินกับเกาหลี ก็สามารถขายได้เลยตอนนี้ก็ทำเป็นรายเสริมให้กันหนูไปในตัวคะ ที่ทำก็จะที่ สกินเสื้อ หมอน พัด ที่ติดกระจกรถเป็นรูปศิลปินที่วาดเป็นตุ๊กตาคะ” (เจแปน, สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)



ภาพที่ 4.18 ภาพแฟนคลับที่ประดิษฐ์สินค้าเองมาขาย

สินค้าเครื่องประดับเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ถูกทำขึ้นภายในประเทศไม่มีการขอลิขสิทธิ์แต่อย่างใด ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจเล็กๆ ที่กระทำการโดยทั่วไป ในขณะที่สินค้านำเข้าหรือสินค้าที่มีการขอลิขสิทธิ์นั้นจะเป็นสินค้าที่ทำโดยตรงจากบริษัทตัวแทนของศิลปินเอง ทำให้ราคาสินค้าในสองประเภทนี้จะมีราคาที่มีช่องว่างห่างกัน แต่ในประเภทของสินค้านั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกถึงความ เป็นแฟนคลับของแต่ละบุคคลโดยจะเป็นเครื่องมือในการชี้ถึงความเป็นแฟนคลับที่เหนือกว่าหรือต่ำกว่ากัน ไม่ว่าจะสินค้านั้น ๆ จะมีส่วนในการส่งเสริมตัวศิลปินโดยตรงหรือไม่ก็ตามแต่

7. การทำเว็บไซต์ของแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้

แฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีบางคนได้ที่การร่วมตัวจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องศิลปินเกาหลีคนที่คลั่งไคล้ หรือวงที่คลั่งไคล้ เช่น www.suju-thailand.com/, www.tvxq-thailand.com/, <http://www.smtowninbangkok.com/> เป็นต้น ซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์ของแฟนคลับ บางเว็บไซต์จะทำเฉพาะเจาะจงศิลปินแต่ละบุคคลโดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น www.kihaerizm.com, <http://dongsubang.com/> , www.kyuhyunthailand.th.gs/ หรือ www.4donghae.net/ เป็นต้นซึ่งแฟนคลับบางคนก็สามารถที่จะได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าไปเป็นผู้ดูแล (Admin หรือ Staff) ของเว็บไซต์ได้โดยการชักชวนของเพื่อนหรือพี่ ๆ บ้าง หรืออาจจะมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่จะมาช่วยกันดูแลเกี่ยวกับแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ในศิลปินคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในการเป็น Admin หรือ Staff นั้นสามารถพัฒนาทางด้านการทำเว็บหรือการจัดทำโปรแกรมหารูปแบบต่างๆและ คิดวางแผน วิธีการจัดการให้เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นน่าสนใจแล้วมีสมาชิกเข้ามาช่วยกันใหม่การขึ้นซึ่งวิธีนี้ผู้วิจัยมองว่าเป็นวิธีหนึ่งในการที่จะร่วมตัวของแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินเดียวกัน ซึ่งจะแต่ละเว็บไซต์จะมีวิธีการจัดการร่วมกันเพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ของสมาชิกในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยอาจจะมี การตั้งกฎระเบียบการสมัครเข้าเว็บไซต์ และการให้สิทธิประโยชน์กับการเข้าร่วมรวมกลุ่มในเว็บไซต์ก่อนผู้อื่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีโดยเฉพาะคน ๆ นั้นหรือวง ๆ นั้น โดยเฉพาะ อาจจะมีการจัดทำกิจกรรมร่วมกันเสมอ เพื่อประสานความสามัคคี การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อสานสัมพันธ์อันดีของสมาชิกในเว็บไซต์นั้น ๆ หรือมีวิธีการเตือนหรือขอร้องแนะนำในการติดตามศิลปิน ให้ความรู้ว่าควรปฏิบัติตนอย่างไรให้ผู้ใหญ่มองว่าการกระทำของเราเป็นเรื่องที่ไม่เสียหาย ถึงคลั่งไคล้ก็คลั่งไคล้แบบมีสติ ซึ่งเป็นการดีอย่างมากสำหรับแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้เหมือน ๆ กัน และสามารถเลือกที่จะเข้าไปในเว็บไซต์แต่เว็บไซต์ได้อย่างอิสระเหมือนมีเว็บไซต์ทางเลือกให้แฟนคลับของศิลปินที่คลั่งไคล้นักร้องเกาหลีมากยิ่งขึ้น

“ส่วนมาเข้าเว็บปังบุค เข้าไปฟังเพลงโหลดเพลงให้ แล้วก็มีบอร์ดประจำคือ tvxq-thailand ก็จะไปโหลดคลิป แล้วก็มีเวบย่อยอะ เป็นเวบแฟนคลับแต่ละคนไปเลย” (ขวัญระวี ช้วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“มีบอร์ดๆหนึ่งเขามีให้ทำกิจกรรมในบอร์ดให้คนที่ชอบ Super Junior เหมือนกันมาเจอกัน meeting board มาทำกิจกรรมด้วยกันให้เราทักทายเขาเป็นภาษาเกาหลีหรือว่าเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีนหรือภาษาอะไรก็ได้เขาก็ให้เราทำ เป็น Demo ใส่เพลงตัดต่อเพลง ใส่ภาพ

เข้ามาเป็น Slide ภาพตัดต่อเข้ามา แล้วให้ส่งไปให้ Super Junior ก็มีส่งไปหลายคน เขาก็จะ write แจกสมาชิกบอร์ด ซึ่งการที่เราจะเป็นสมาชิกบอร์ดมันจะมีกฎของบอร์ดห้ามแอนด์ ห้ามพูด คำหยาบ ห้ามด่า ห้ามทะเลาะกัน มีกฎมากมาย ถ้าเราเป็นสมาชิกของบอร์ดนี้เราสามารถรู้ข่าวคราวได้เร็วกว่าคนอื่นๆ อย่างบอร์ด Suju Thailand หรือ Sawadeethailand เนี่ยพี่ๆเขาจะสนิทกับทีมงาน Super Junior จะทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวตลอดแล้วเขาก็จะมา update ข้อมูลในเว็บอย่างรวดเร็ว” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“เข้าไปหาข้อมูลทาง Internet แล้วก็เพื่อนที่ชอบเหมือนกันจะแนะนำบางทีก็จะเข้าเว็บที่เป็นเว็บนอก เฉพาะวงไปเลยหรือเว็บแฟนคลับที่เขาทำกันเอง เช่น ของวงโยชิเด้นี่ก็จะเป็นโยชิแฟนคลับ หรือ ของ Super Junior ก็จะเป็น SUJUแฟนคลับ.คอม หรือเราก็จะไปsearch ทาง google เราก็เข้าไปโหลดฟรีบางทีก็ต้องไปเข้า Link เขาให้มาแล้วก็ไปcomment ก่อนถึงจะโหลดได้ ก็เข้าเน็ตทุกวันเลย” (ชัชช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยในงานวิจัยครั้งนี้มี Adminในเว็บชื่อดัง www.suju-thailand.com/ ที่เป็นเว็บเฉพาะศิลปินนักร้องวง Super Junior และ เว็บ www.kihaerizm.com ซึ่งเป็นเว็บเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลในวง Super Junior

“คือตอนแรกไปรู้จัก โยปที่ดูเขาเป็น แอดมินเขารับสมัครตีฟ เคยเห็นเขาทำก็อยากลองทำบ้าง ก็ลองสมัครไป แล้วก็ได้ เป็นเน็ตของเว็บ ดูแลเปิดกระทู้ของซุจจะมีห้องบังคับคือประมาณสามสี่ห้อง คือมีคนมาโพสต์เนี่ยจะต้องรอเราเชคก่อนว่า เชคข้อความที่มาโพสต์น่าเชื่อถือมั๊ย ข่าวคราวนี้เป็นเรื่องจริงหรือป่าว ไม่ได้คิดเองไม่ได้ไปขโมยมา ต้องคอยเชคทุกวัน วันละหลายรอบ เรายังก็ได้ก็เข้ามาเปิดดู คือจะช่วยกันดูเวลาเปิดเน็ตก็คอยดูแลต่อว่า Staff เน็ต คนหนึ่งจะดูแล 3 ห้องแต่ห้องที่เหลือช่วยๆกันดู มันก็มีเวลาส่วนตัวนะ คอยดูแลให้มันอยู่ในกฎระเบียบ มันก็มีกฎของเว็บ จำนวนปริมาณสมาชิกมันเยอะถ้าไม่คนคอยดูแลแล้วมันก็จะยุ่งยากใครอยากจะทำอะไรก็ทำมันจะวุ่นวาย ก็มีแนะนำ สามารถที่จะทำได้ขึ้นอยู่กับเราจะทำมั๊ยเราสามารถเปลี่ยนได้โดยเราต้องคุยกับทุกคนในที่มดูก่อนว่าโอเคมั๊ยคือสามารถแชร์ความคิดกันได้หมด เราจะคุยกันทุกวัน เป็นโปรแกรมสไกด์ คล้ายๆโปรแกรม MSN แต่ชื่อ Skyce ไว้ประชุมคุยกันระหว่างStaff หรือไม่ก็คุยกันโดยใช้ไมค์เหมือนคุยโทรศัพท์ ชอบ SUPER JUNIORมากที่สุดๆ ก็จะมีติดตามบางถ้าไปเองก็จะเช่ารถตู้ไปกะเพื่อนน้องๆแต่ถ้าไม่ได้ไปก็จะคอยหาข่าวให้เพื่อนว่า SUPER JUNIOR จะไปที่ไหน แล้วเราก็อัพเดทเพื่อนที่ตามๆอยู่ อยู่คนพนมก็จะนั่งรถมาดูแลแล้วก็พุกกับเพื่อนมั่งหรือเพื่อนๆที่รู้จัก สตาฟก็เยอะพอสมควรก็ได้จากที่ทำตรงนี้นะ จากที่เราไม่เคยรู้เรื่องการทำเว็บ

อินเทอร์เน็ตได้เพื่อนใหม่ๆด้วย ได้น้องใหม่ๆด้วยส่วนมากจะเป็นเด็กๆมากกว่า ก็ทำงานไปดูแล้วย คอยดูแลไปด้วย ส่วนมากเราจะเอาข่าวมาจากเว็บของเกาหลี แล้วเอามาแปล จะมีทีม reporter คอยแปลข่าว ไซทเวอล แล้วก็มีอีฟ ก็คอย uploade ข้อมูล แต่หลักๆจะมาอยู่ที่เน็ตคอยดูแล แล้วก็ กระจายๆออกไป แล้วก็มียูทูบี เว็บดองบังTVXQThailand กับ เว็บ SUJUThailand ทำหน้าที่เปิด เพลงมีโปรแกรมจัดทุกวัน สามารถขอเพลงได้ พูดคุยด้วยกันได้ แล้วก็คอยแนะนำ อย่างเวลาที่ เราไปตามเนี่ยจะเจอทั้งดีและไม่ดีเราก็จะเอามาแนะนำว่าอันไหนความทำอันไหนไม่ความทำ ก็จะ พูดออกรายการ อย่างเวลาเราที่ไปตามเนี่ย การที่ไปปิ่นกำแพง ไปปิ่นหน้าต่าง ไปตัดขวางหน้ารถ หรือไปทูปรถ เนี่ยซึ่งเป็นสิ่งไม่ดีเราก็จะพูดออกรายการว่าไม่ควรที่จะทำนะถ้าเกิดเหตุการณ์อย่างนี้ แล้วจะเป็นอย่างไรต่อไป แต่สิ่งที่ดี ก็คือเวลาตามเราก็ไม่ควรจะกรี๊ดกราด เวลาเขาทำงานจะไม่มี มารยาท หรือว่าควรอยู่ในที่ๆเขาจัดไว้ให้ค่ะ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“ส่วนมากก็จะเข้าบอร์ดดิแก็ก็จะหาอะไรทุกอย่างที่เป็นคิแฮรูปภาพ OPV MV ในเว็บบอร์ด ต่างๆ แล้วก็มาอัปเดตในเวบไซต์ที่หนูดูแลอยู่ค่ะ คือเวบ www.kihaerizm.com หนูจะดูแลตรง ส่วนที่เป็น member แล้วก็ traffic ทั่วไป ไข่เวลาที่เล่นเน็ต ก็จะเปิดดูตลอดเวลาส่วนมากจะเปิด คอมมิ่งไว้ตลอดเวลา” (ธัญญา ชันแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.19 ภาพเวบไซต์ www.suju-thailand.com ที่แฟนคลับในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยได้ร่วมเป็น Staff



ภาพที่ 4.20 เว็บไซต์ www.kihazerizm.com ที่แฟนคลับในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยได้ร่วมเป็น Admin

8. พฤติกรรมการการเลียนแบบท่าเต้น ของศิลปินเกาหลีที่คลั่งไคล้ (Cover Dance)

เนื่องด้วยความห่างกันระหว่างแฟนคลับกับตัวศิลปิน ทำให้กลุ่มแฟนคลับจึงมีการแสดงออกในด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งคืองานแสดงการเต้นเลียนแบบศิลปิน โดยจะถูกเรียกว่า Cover Dance* โดยผู้เต้นจะแต่งกายเลียนแบบศิลปินและเต้นตามรูปแบบที่ศิลปินตามแต่ละเพลงโดยการเต้นนั้นปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีความนิยมในกลุ่มของแฟนคลับด้วยกัน ทำให้กิจกรรมนี้เป็นงานแสดงที่มักถูกนำไปแสดงตามงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานเพลงของเอเชีย หรืองานเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มนักเต้นเหล่านี้ส่วนมากจะมีความชื่นชอบในตัวศิลปินจึงหันมาหัดเต้นเลียนแบบ เพราะศิลปินนั้นจะเป็นแรงบันดาลใจทำให้ตัวผู้เต้นมีความรู้สึกที่อยากเป็น ในขณะที่ผู้ชมเองก็มีความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้งานแสดง Cover Dance นั้นเป็นที่ยอมรับภายในกลุ่มของแฟนคลับ แต่กลุ่ม Cover Dance นั้นจะมีจำนวนที่มากจึงทำให้แต่ละกลุ่มนั้นจะมีแฟนคลับเป็นของตัวเองด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมแยกย่อยจากการชื่นชอบศิลปินที่ตนเองชอบ

*วงโคเวอร์ (Cover groups) หมายถึง กลุ่มแฟนเพลงที่รวมตัวกันเพื่อเปิดการแสดงเลียนแบบศิลปิน วงเต้นโคเวอร์ (Cover units) เป็นวงที่เต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบ สมาชิกส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง และเต้นเลียนแบบวงบอย แบนด์ เช่น วงดงบังชินกิ (TVXQ) วง Super Junior และ วง Wonder Girl เป็นต้น

ด้วยการเต้นนั้นเป็นการแสดงที่มีโอกาสทำให้ผู้เต้นเกิดกระแสความนิยมได้ รวมถึงโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักในกลุ่มคน และยังสามารถที่จะได้เข้าร่วมโชว์กับศิลปินนักร้องนั้นได้ด้วย ดังนั้นจึงทำให้หลายคนหันมาหัดเต้นเพื่อทำให้ตนเองดัง ในขณะที่วง Cover Dance ก็เปรียบเสมือนการย่นระยะทางระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในไทย ทำให้แฟนคลับในไทยรู้สึกกว้าง Cover Dance ก็คือส่วนหนึ่งของตัวแทนศิลปินเช่นกัน จากเหตุผลนี้เองจึงทำให้วง Cover Dance เป็นที่นิยมอย่างสูง โดยเฉพาะกลุ่มนับแต่กระแสศิลปินเอเชียเริ่มมีกระแสการเดินเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ยุคก่อน และนอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีวงหรือกลุ่มที่ตนชื่นชอบอยู่แล้วก็หันมาสนใจกลุ่มเด็กที่มาเต้น cover เป็นศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ด้วยและจะติดตามไปดูผลงานหรือตามไปดูการแสดงโชว์ของวงที่ cover สม่าเสมอ

“ชอบวงแพนโดร่ามากคะ คือปรกติหนูก็เป็นหนึ่งในวง cover SUPER JUNIOR อยู่แล้วที่รวมกลุ่มกันกับเพื่อนที่โรงเรียนและหนูก็ชอบวง SUPER JUNIOR อยู่แล้วด้วย แต่พอมาดูวงนี้แล้วเขาโคเวอร์ดีมากๆ เต้นพร้อม เท่หามากๆ กันจนตอนนี้หนูก็หันมาตามกรี๊ดวงนี้แทนแล้วด้วยคะ แต่ถ้า SUPER JUNIOR มาหนูก็ยังคงตามและชอบเหมือนเดิม” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ตอนแรกเพื่อนเอาคลิปของวงซอนยอมาให้ดู เห็นแล้วแบบ เขาเต้น 9 คน แต่เขาเต้นพร้อมกันมากๆ เขาทำหน้าแบบมีเสน่ห์อะ ก็เลยชอบเกาหลีตั้งแต่นั้นมา หลังจากนั้นก็มาเต้นเอง แล้วก็เลยรวมกลุ่มกันเต้น ประมาณ ม. 6 เข้าไปหาข้อมูลทาง Internet แล้วก็เพื่อนที่ชอบเหมือนกัน ก็จะเข้าเว็บที่เป็นเว็บนอก หรือเว็บแฟนคลับที่เขาทำกันเอง เช่น ของวง Girl Generation นี้ก็จะเป็นโยชิแฟนคลับ หรือ ของ SUPER JUNIOR ก็จะเป็น SUJUแฟนคลับ.คอม หรือเราก็จะไป search ทาง google เราก็เข้าไปโหลดฟรีบางทีก็ต้องไปเข้า Link เขาให้มาแล้วก็ไป comment ก่อนถึงจะโหลดได้” (อนิสรา กันยารัตน์, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ก็เข้าเน็ตทุกวันเลย แต่ส่วนมากจะเอาเวลามาซ้อมเต้นเลียนแบบท่าเต้นได้หมดเลยทุกเพลงเลย ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงผู้ชายกะเทยเกย์ ได้หมด 555 หรือไม่บางวันก็เปิดคลิปดูเล่นๆ ฟังเพลง แล้วก็กะท่าเต้นจากเพลง ก็มีความสุขแล้ว เริ่มหัดแกะท่ามาตั้งแต่ ม. 4 แล้วก็แกะเองแล้วก็มาซ้อมกับเพื่อน” (ชัชช แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง Super Junior กับ Shinee ชอบมา 5-6 เดือนชอบเพราะที่ชอบ SUPER JUNIOR เลยมาเดิน cover กับเพื่อนๆที่โรงเรียน ผมโคฟเป็นดงแฮครับ” (วันชนะ พวงเงิน, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“หนูก็เดิน Cover ด้วยค่ะเป็นฮีซอล วงแพนโดร่า ชอบฮีซอลเพราะดูเขาแรงดีดู การแต่งหน้า กันก็เหมือนคนญี่ปุ่น เดินมาได้ เกือบสองปีแล้วค่ะตั้งแต่ ม.6 ค่ะ ก็มีไปเดินโชว์ตามงานต่างๆค่ะ สนุกดี ต้องไปซ้อมเกือบทุกวันที่สนามศุภชลาศัยค่ะ เคยได้ไปโชว์หลายงานแล้วค่ะ ล่าสุดไปโชว์งานคอนเสิร์ต Super Junior ที่มาเมืองไทย ได้เห็นฮีซอลใกล้ๆด้วยค่ะ แล้วก็งาน Japan Fasta ค่ะ” (น้องสุ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ชอบวง tlobb ค่ะ เดินโคฟเป็นวงดงบังพี่เขาเดินดีมากแถมหล่อด้วยค่ะชอบพีภาคย์ ตามไปดูตลอดเลยค่ะ เนี่ยเดี๋ยวจะมีไปเดินที่งาน Japan fasta ที่หน้าลานสยามพารากอนค่ะ” (จินตนา วัฒนสุข, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ชอบหลายวงนะค่ะแต่ที่ชอบแบบหนักสุดก็ชอบวง มิลาเคิลค่ะ เดินโคฟเป็นวง Super Junior พี่เขาเป็นวงผู้ชาย (เพศที่สาม กระจายอะ) เดินดีมาก เดินโคฟได้หลายวงด้วยค่ะ พร้อมกันด้วยแล้วก็ขาๆด้วยค่ะคือพี่เขาออกแนวตลกๆน่ารัก ขำๆค่ะ ส่วนมากก็ตามไปดูนะค่ะเหมือนวงพี่เขาเป็นวงพิเศษในใจเลยค่ะ” (นัสรีน เกียรตินักรบ, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า การแสดง Cover Dance ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้เดินจะมีโอกาสได้เป็นตัวของตัวเอง และได้รู้สึกที่ตัวเองเป็นศิลปินผู้นั้นจริงๆ เพราะเป็นการแสดงที่ต้องเข้าถึงบทบาทของตัวศิลปินเพื่อให้เกิดความสมจริง แม้ในการแสดงนี้จะไม่ทำให้เกิดทักษะทางด้านดนตรี แต่ก็จะเป็นความชอบส่วนบุคคลที่จะทำให้เกิดการแสดงเช่นนี้ขึ้นมาได้

9. การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ เช่น Blog Hi5 Space Multiply

การเขียนหรือสร้างพื้นที่ส่วนตัวลงในเว็บไซต์เป็นรูปแบบวิธีการหนึ่งที่แฟนคลับสามารถที่จะบรรยายถึงของความรู้สึกที่อยู่ในส่วนลึกของใจว่าคิดอย่างไรกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ไม่

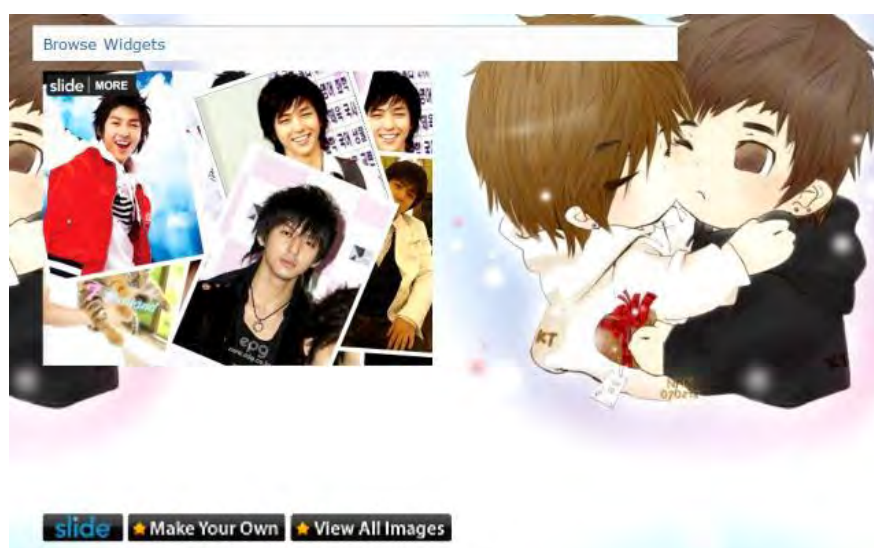
สามารถแสดงออกมาได้จึงใช้วิธีการเขียนหรือการสร้างลงในพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ แต่ที่แฟนคลับใช้บ่อยๆผู้วิจัยได้แยกเป็นดังนี้

- Blog (Web Log)

งานเขียนในรูปแบบที่คล้ายคลึงไดอารี่นี้มักจะถูกเรียกว่า Blog (Web log) โดยเป็นงานเขียนที่ใช้วิธีเขียนเหมือนกับไดอารี่ แต่มีตัวศิลปินที่ชื่นชอบทำกิจกรรมประกอบกับผู้เขียนไปด้วย ซึ่งเป็นความรู้สึกที่อยากให้เป็นในแต่ละช่วงเวลา จึงจินตนาการออกมาให้เกิดความเป็นไป โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความคิดถึง ความชอบ และจิตใจที่อยากเข้าไปใกล้ชิดต่อศิลปินนั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมบางอย่าง จึงเกิดความรู้สึกที่กลายเป็นจินตนาการ จนทำให้เกิดเป็นงานเขียนในรูปแบบไดอารี่ที่บอกเล่าเรื่องราวโดยให้มีศิลปินที่ตนชื่นชอบประกอบอยู่ในนั้นด้วย ซึ่งศิลปินนั้นจะมีกิจกรรมร่วมกับผู้เขียนภายในเรื่องราวที่ถูกเขียนขึ้นด้วย เช่นอาจตื่นนอนพร้อมกัน แปรงฟันด้วยกัน หรือแม้การไปโรงเรียนด้วยกัน โดยจะอธิบายสิ่งเหล่านี้ประกอบลงในงานเขียนเสมือนเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในวันนั้น ๆ

- Hi5 Space Multiply

คืออีกรูปแบบหนึ่งในการสร้างพื้นที่ส่วนตัวของแฟนคลับที่สามารถเขียน ใส่เพลง หรือ รูปที่เราต้องการได้โดยรูปแบบต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับเจ้าของเป็นผู้กำหนด โดยส่วนมากแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีจะมีรูปศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ใส่ไว้ใน Blog hi5 Space หรือ Multiply นั้นไม่มากก็น้อย บางคนเลือกใช้รูปศิลปินที่ตนชอบเพื่อเป็น Background และบางครั้งจะมีการตั้งชื่อของเว็บไซต์ที่ตนสร้างเป็นชื่อของศิลปินคนนั้นหรือเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบหรือคลั่งไคล้อีกด้วย



ภาพที่ 4.21 ภาพบนเว็บ hi5 ที่แฟนคลับนำมาใส่รูปศิลปินนักร้องเกาหลีเป็น Slide

Diary
my.id > Dek-0.com

Thailand Fanclub

View : 102 Post : 3

2	3	4	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15
	17	18	19	20	21	22
23	24	26	27	28	29	
30	31					

ก็ขยาย > 2551 >

16 ธันวาคม 2550

ชื่อตอน : สิ่งที่ทำให้ฉันรักในดวงตงบังซิงกิ
เกริ่นเรื่อง : นิดคือ เหตุผล ที่ทำให้ฉันรักดงบังซิงกิ ถึงทุกวันนี้ ถึงแม้มันจะเป็นเวลาที่น้อยนิด

วันนี้มีเรื่องอยากจะพูด อยากจะเขียน ดั่งหลายอย่าง

แต่วันนี้เราขอระบายถึงความรู้สึกที่แท้จริงของเราที่มีต่อดงบังซิงกิ

ถึงแม้เวลาที่เรารู้จักดงบังซิงกิ มันจะน้อยเกินไปสำหรับใครหลายๆคน

แต่เวลาเหล่านั้นมันมีค่าสำหรับฉัน เวลาเหล่านั้นมันทำให้ฉันได้รู้จักดงบัง

ได้รู้จักตัวตนที่แท้ของเขา ถึงแม้มันเป็นน้อยนิดสำหรับใครหลายๆคน

แต่สำหรับฉัน มันมีค่ายิ่งกว่าเงินทอง

เราขอบอกไว้อย่างหนึ่งะ เราไม่ได้เสแสร้งเขียน แต่นี่เป็นความรู้สึกที่แท้จริงของเรา

เพราะก็รู้ว่าอยู่ ว่า ความรู้สึก มันไม่ใช่เอามาล้อเล่นกัน !!

น่ารักแจจจ

🌸 🌸 🌸 🌸 🌸 🌸 🌸 🌸 🌸 🌸 🌸

ดงบังซิงกิ ชื่อนี้ มันเข้ามาอยู่ในความทรงจำในวันที่ 5 เดือน พฤษภาคม 2550

ฉันเป็นคนเดียวในกลุ่มแคสโอเปียใหม่ ที่ฉันรู้จักดงบังซิงกิ น้อยกว่าคนอื่น

แต่คนอื่นนั้น เขาไปไป 1 ปี 2 ปี กันแล้ว แต่ วันเดือนปี นั้น มันไม่ใช่ตัวชีวิต

ในวันนั้นฉันได้ย่างก้าวมาอยู่ในกลุ่ม แคสโอเปีย ทั้งหลาย โดยที่ฉันไม่รู้ตัว

ฉันจะไม่รู้ตัวได้อย่างไรละ ขนาดตอนแรกที่รู้จักดงบัง ฉันยังไม่รู้ตัวเลยว่า

แคสโอเปีย คือ ชื่อกลุ่มแฟนคลับของดงบังซิงกิ พอรู้ตัวก็ 'ไม่อยากจะคิดว่าเราคือ'

ภาพที่ 4.22 ภาพเวบไดอารี่ที่แฟนคลับดงบังซิงกิทำไว้ทำบนเวบไซค์โดยเขียนคำบรรยายความรู้สึกของตนเองที่มีต่อตัวศิลปินเอาไว้ด้วย

“Background dialy เกี่ยวกับฮิงเก็ง Hi5 แต่งเป็นหางเก็ง เพลง รูปภาพ ทำได้อารีย์เกี่ยวกับ หานเก็งอันเก่าเป็น ของแจจุง แต่เดี๋ยวดต่อไปก็คงจะเปลี่ยนแต่ยังไม่รู้จะเป็นใครต่อไปอีกก็คง แบบเดิมคือดูที่หน้าตาเก่าก่อนถ้าถูกใจก็ชอบคนนั้นเลย” (พรทิพย์ ช้างคนมี, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“อยากทำนะแต่ว่ายังไม่ค่อยมีเลยคะ ส่วนมาจะเข้าไปดู เข้าอ่านของคนอื่นๆมากกว่า” (น้อง นนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

“เคยดูในอับไซเวอร์ เหมือน hi5 หรือ ไดอารี่อะ เคยเข้าไปนั่งอ่านอันเก่าๆที่เขาแปล เรื่องที่ ฮีซอลไม่ได้มาเพราะเกิดเหตุรถคว่ำที่งานศพพ่อของดงแฮ เลยไม่ได้มาเมืองไทย ครั้งนั้นอาการ ฮีซอลหนักมากต้องทำศัลยกรรมใหม่แล้วก็รักษาตัวนานเลย หมอบอกว่าถ้าเป็นผู้ป่วยรายอื่นคงไม่ รอดนะที่โดนขนาดนั้นแล้ว แต่ฮีซอลเขาอับลงไนไซเวอร์ ว่าที่รอด พ่อของดงแฮช่วยเอาไว้” (น้องสุ , สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“หนูก็สมัครสมาชิกที่ hi5 แล้วก็ Site World ค่ะ เพราะว่าป้าฮันก็เป็นสมาชิกอยู่เคยเข้าไป อ่านข้อมูลข่าวคราวหรือตารางงานของป้าคะ” (จินตนา วัฒนสุข, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)



ภาพที่ 4.23 ภาพบนเว็บ hi5 ที่แฟนคลับนำมาใส่รูปศิลปินนักร้องเกาหลีเป็น background

10. การอ่านหรือการแต่ง Fiction

การแต่งนิยายในรูปแบบเฉพาะตัว โดยจะถูกเรียกว่า การแต่งฟิค (Fan - Fiction) ซึ่งใช้การอ้างอิงตัวละครเป็นตัวละครในนิยาย แต่ทั่วไปแล้วในบทของพระเอกและนางเอกนั้นจะใช้ตัวละครเป็นหลัก ไม่แบ่งแยกเพศให้พระเอกเป็นชาย นางเอกเป็นหญิงอย่างที่เป็นทฤษฎีในการแต่งนิยายโดยทั่วไป เพราะการแต่งนิยายของกลุ่มแฟนคลับนั้นจะเป็นงานเขียนที่นำเสนอเฉพาะกลุ่ม โดยการที่ให้ตัวเอกนั้นเป็นเพศเดียวกันก็เพราะในความรู้สึกทางจินตนาการของผู้แต่งนั้นจะมีแรงผลักดันจากตัวละคร และมีความรู้สึกไม่อยากจะให้ใครเป็นเจ้าของศิลปินที่ตนชอบ จึงมีการแต่งเรื่องให้เป็นเพศเดียวกันทั้งหมดเพื่อแก้ปัญหาคำถามการดำเนินเรื่อง แม้จะมีการขัดกับหลักพื้นฐานของนิยายทั่วไป แต่ก็จะมีกลุ่มแฟนคลับที่ให้ความสนใจติดตามงานเขียนในลักษณะนี้เช่นกัน การแต่งนิยายในรูปแบบนี้จะเป็นการใช้จินตนาการผ่านแรงบันดาลใจจากศิลปินทำให้เกิดเรื่องราวที่จะแต่งขึ้นมาได้ เหมือนกับปลดปล่อย และจินตนาการให้ศิลปินที่เราชอบเป็นตัวละครในการดำเนินเรื่องที่เราแต่งขึ้นอยากที่จะให้เขาทำอะไรเป็นแบบอย่างที่เราสามารถคิด จินตนาการให้เป็นไปได้ ดังความรู้สึกที่แฟนคลับผู้เขียนต้องการ

จากการแต่งนิยายประเภทนี้เองจึงเป็นส่วนหนึ่งของงานเขียนรูปแบบใหม่ที่ถูกเรียกว่า Y ซึ่งเป็นนิยายที่มีตัวละครเป็นเพศเดียวกันและเกิดความรักต่อกัน โดยนิยายประเภทนี้จะชี้ถึงความรู้สึกรักชอบเป็นหลัก โดยจะใช้คำว่า Y ทั้งในงานเขียนประเภทนิยาย และการ์ตูน จินตนาการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะผ่านความรู้สึกที่คลั่งไคล้ต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบ แล้วจึงถ่ายทอดออกมาอีกครั้ง เพื่อบ่งบอกถึงความรู้สึกที่อยากให้ศิลปินที่ตนชอบเป็นไปผ่านตัวอักษรในรูปแบบของนิยาย แต่ในเวลาเดียวกันก็จะมีงานเขียนในอีกลักษณะหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับไดอารี่ โดยจะบอกเล่าเรื่องราวในลักษณะชีวิตประจำวันของผู้เขียน ประกอบกับศิลปินที่ตนชอบรวมอยู่ด้วยกัน มีทั้งแฟนคลับที่สามารถแต่งฟิคได้แต่บางคนก็ชอบแค่อ่านเท่านั้นหรือบางคนก็กำลังที่จะหัดแต่งเพื่อเป็นสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งบางคนก็ชอบแต่งฟิคก็สามารถนำผลงานมามารวบรวมเพื่อนำมาขาย เล่นหนึ่งประมาณอยู่ที่ 200 บาทขึ้นไป

“หนูชอบอ่านฟิคมาก มีเรื่องที่ชอบอยากจะได้เหมือนกันมีขายในงานฟิคที่ผ่านมานี้ก็ฝากน้องเขาซื้อ หนูชอบป่าอันกับฮิซอล ก็ซื้อมาได้คะ หมดไปเป็นพันๆเลยคะ” (จันทร์พรดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ฟิคก็อ่าน แต่ไม่เคยแต่ง ส่วนมาจะเข้าไปอ่านในเว็บที่เขาแต่งๆไว้ ก็จะมี เว็บเด็กดี สยามโซน แล้วก็เว็บแฟนคลับเขียน เราก็อ่านเกือบทั้งหมด ไม่ค่อยซื้อของเพราะของมันแพง” (ชลัทธ แซ่เลี้ยว, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“บทความมาอ่านเป็นพวกแฟนคลับคนอื่นเขามาเขียนว่าเขาจะมีผลงานนี้ บางทีก็ไปอ่านฟิคเป็นเรื่องที่แฟนคลับเข้ามาแต่งเอาไว้ อ่านแล้วก็สนุกดี ติดตามเรื่อยๆ ก็เคยอยากจะลองเขียน แต่ว่าแต่งไม่มันส์คะเลยอ่านของคนอื่นไปเรื่อยๆก่อนคะ” (ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา, สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2551)

“เข้าไปในเน็ตเราก็เข้าไปอ่านฟิค ดูเอ็มวี ทำ ไฮไฟ แต่ไม่เคยแต่ง ส่วนมากจะอ่านมากกว่า คลิปวายจ้บคู่ให้กันเมื่อก่อนไม่ชอบเลยนะ แบบจับคู่ผู้ชายกะผู้ชายเหมือนเกย์ เราไม่ชอบเกย์ แต่หลังๆก็ว่าดีเพราะดีกว่าเพราะในเมื่อเราไม่ได้เป็นแฟนเขาก็ดีกว่าที่เขาจะไปมีข่าวกับผู้หญิงคนอื่น” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“หนูก็เคยดู หรือทำ OPV ก็เคยทำคือต้องดูว่าเขาชอบใคร ก็จะเอารูปของศิลปินที่ชอบมาตัดต่อแล้วก็ใส่เพลงลงไปให้เข้ากับรูป อย่างบางคนชอบยุนแจ ยูซู ใส่เพลงลงไปให้เข้ากับคู่ นั้นส่วนฟิคเนี่ยก็คือการแต่งนวนิยาย คือมาจากแฟนคลับที่เขาชอบศิลปินเขาเขียนขึ้นมาส่วนมากคนจะชอบอ่านชายชาย ว่าเขาชอบใครกะใคร หญิงๆก็มี แต่จะไม่ค่อยจะมีคนอ่าน แต่ถ้าเป็นวายเนี่ยเขาก็จะเป็นเรท 18 19 เนี่ยคนจะชอบอ่าน จะบอกว่าที่หน้ากั้วตอนนี้ก็คือเด็กอายุ 13 ปีอ่านเรท 19 แล้วอะ คือ เราก็แต่งเองอ่านเองเราก็จะรู้ว่ามันไว้อ่านเล่น ไม่ได้ต้องการที่จะเผยแพร่คือจะไม่ใช้วาย จะรู้ว่ามันแรงขนาดไหน แต่บางคนเนี่ยเขาแต่เพื่อที่จะมาลงให้คนอื่นอ่านเนี่ย เขาจะต้องมีจุดประสงค์แล้วว่าจะต้องเป็นวายเท่าไรของคนถึงจะอ่านไม่มันมันจะรวมเล่มแล้วมันจะขายไม่ได้แต่ที่หนูเนี่ยหนูแต่งเสร็จเราก็จะไว้ในคอมเพื่อส่งไปให้เพื่อนๆอ่านเล่นกันหรืออ่านเอง ก็มีลงบ้างส่วนใหญ่จะแต่ให้เพื่อน” (ธนภรณ์ กริชแก้วศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ตอนนี้หนูมีโปรเจคที่จะแต่งฟิคแล้วก็รวมเล่มกันกับนักเขียนรวม 12 คน เป็นแฟนฟิค SUPER JUNIOR คือกับพี่ที่รู้จักในเว็บบอร์ดด้วย คือหนูรู้จักคนที่จะทำแต่คนแต่งร่วมกันยังไม่เจอ แต่ถ้าหนูรวมเล่มกันก็จะเอามาขายก็ได้เงินด้วยแบ่งๆกัน เอามาขายพวกแฟนคลับและคนอยากได้” (ขวัญระวี ช่วยรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“ตอนที่หนูแต่งพิกนุเริ่มจากการที่เรามานั่งดูคลิปแล้วเราก็ตอบคนนี้คุณนี่ เราก็อยากจะแต่งต่อ มันคือการจินตนาการในแต่งนิยายอย่างหนึ่ง แล้วก็เอาคนจริงๆมาเป็นตัวละคร การที่จับคู่ผู้ชายกับผู้ชายมันเริ่มจาก มันมาจากที่ดูอะไรไม่เป็น คือเขาจะจับคู่กับศิลปินที่เป็นวายกันเองเพื่อที่ว่าถ้าไม่มีผู้หญิงคนอื่นมาชอบ ก็จับคู่ให้เขาไปเลย วายกันเองคือผู้ชายกับผู้ชาย คือเขาจะไม่อยากให้จับคู่กะเพื่อที่จะมันคือกระแสที่ว่าคุณนี่ต้องเป็นคุณนี่แล้ว การจับคู่นี้มันมาจากเริ่มตั้งแต่คนที่เกาหลีแล้วละ แล้วค่อยมาเมืองไทยคือมันจะปล่อยกระแสมาจากทางค่ายด้วยแหละ ค่ายเขาจัดฉากให้เป็นอย่างนั้นด้วย น้องเขายังพูดเลยอะว่าอยากมีแฟนเราเองก็เห็นว่าเขาเหมือนกันดีนะคือ ก็มีช่วงหนึ่งที่ตอนแรกเขาคิดอย่างนั้นแต่จริงๆแล้วเขาไม่ใช่อะคะ เขาก็ยังเป็นผู้ชายอยู่ดี พวกแฟนคลับเขาก็อาจจะอุปโรงเอง คือเขาไม่ใช่ตุ๊ดเกย์อะ แต่เราก็ไม่แอนตี้อะ เราก็แค่จินตนาการตามเรื่อง แต่แค่เอาศิลปินที่เราชอบมาเป็นตัวละคร พระเอกนางเอกในเรื่องเท่านั้น อ่านแล้วก็สนุกดี แต่ถ้าเรทมันมากไปเนี่ยก็ไม่ไหว บางฉากบางที่ 10 กว่าหน้าเนี่ยเราไม่ได้อยากไปอ่านตรงนั้นเราอยากอ่านเนื้อเรื่อง มากกว่า ก็เคยไปคอมเมนต์คือถ้าเรทมันเยอะๆเนี่ยเขาก็ได้มารวมเล่มเอามาขายได้ จะมีแฟนคลับมาซื้อ” (สร้อยธร ขำรักษา, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“พวกเพื่อนหนูทำได้คะ คือหนูจะอ่านเยอะมากๆแล้วก็มาเริ่มแต่งได้ ปีกว่าแล้วคะแต่ก็มีเอามาลงในเวบบ้างแล้วก็เก็บไว้อ่านเองบ้างจะต้องเป็นคนที่มีจินตนาการ คือถ้าไม่มีก็ต้องอ่านเยอะๆคะแล้วเราก็จะรู้ว่าวางพอร์ต ตัวละครเป็นอย่างไรเราก็จะแต่งได้ เคยนำไปลงที่เวบ SM TOWN คะ ดีใจที่แต่งได้คะ” (พัชสุภางค์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“การแต่งพิกมันจะต้องจินตนาการแบบพวกเพื่อนอะคะแล้วก็ต้องอ่านพิกหลายๆเรื่อง หนูอ่านประมาณพันเรื่องได้ บางเรื่องพอร์ตของเรื่องนี้มันไม่ได้โดนใจเราเราก็เอามาแต่งเองให้โดนใจเรา ก็เอาไปลงในบอร์ด ก็ดีใจที่มีคนมาอ่านแล้วก็คอมเมนต์ แบบเราก็ดีใจที่เราทำได้ ลงในเวบคิแฮรี่ซิม ค่ะ วิธีการจะเริ่มแต่งของหนูคือจะ ต้องอ่านของคนอื่นเพื่อสะสมประสบการณ์ไปเรื่อยๆคือคนอื่นเขามองยังไง แต่งอย่างไร ใช้ความรู้สึกแต่งยังไงกับตัวละคร” (ธัญญา ชันแสง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

“บางที่บางเล่มคือ ตัวเราเป็นคนนอกที่มองมา แต่บางเรื่องคือคนแต่งเป็นตัวละครเองแล้วก็บรรยายเป็นความรู้สึกออกมา” น้องเฟิร์นพูดช่วยเสริม, (พัชสุภางค์ แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์วันที่ 30 สิงหาคม 2551)

11. การฝึกฝนหรือเรียนภาษาเกาหลี

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่ามีแฟนคลับส่วนมากจะอยากที่จะฝึกฝนพูดหรือเขียนภาษาเกาหลี บางคนก็เรียนด้วยตนเองโดยการซื้อหนังสือ หรือเข้าไปอ่านในเวปไซต์ เช่น <http://koreanclub.exteen.com/> ที่สามารถเข้าเว็บได้โดยที่ไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกหรือ <http://club.yenta4.com/> หรือ แต่จะต้องทำการสมัครเป็นสมาชิกก่อนถึงจะสามารถเข้าไปในเว็บได้ ส่วนกลุ่มที่มีฐานะก็จะหาที่เรียนเพื่อที่จะฝึกพูดและเขียนอย่างเป็นทางการตามสถาบันที่สอนภาษาเกาหลี โดยการหาข้อมูลสถานศึกษาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เวป www.korea-ed.com/ หรือ ถามเพื่อนๆ หรือแฟนคลับด้วยกัน หรือบางคนในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ก็ลงวิชาเลือกที่เป็นภาษาเกาหลี

เหตุผลที่แฟนคลับมีพฤติกรรมในเรื่องการฝึกพูดหรือเรียนภาษาเกาหลีเพราะเป็นภาษาของศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ จึงพยายามที่จะเรียนรู้เพื่อที่หวังว่าสักวันหนึ่งจะได้ใช้ในการสื่อสารกับศิลปินหรือไว้ฟังเวลาที่ศิลปินเขาพูดคุยกัน เวลาดูรายการเกมโชว์ก็จะได้ฟังรู้เรื่อง เวลาเข้าไปอ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเวปไซต์เวลาแปลเนื้อหาของบทเพลง อีกอย่างคือเรื่องของการฝึกเขียนเพื่อที่จะไว้เขียนจดหมายหรือเขียนข้อความเพื่อให้กับศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ บางคนก็เคยเขียนป้ายชื่อ ทำป้ายไฟเวลาไปตามศิลปินตามงานต่างๆ หรือบางคนก็เขียนจดหมายหาศิลปินพร้อมของขวัญเพื่อที่จะสื่อสารกับศิลปิน

“ซื้อเล่มมาให้เขาแล้วก็เขียนจดหมายเขียนชื่อตัวเองเป็นภาษาเกาหลี เรียนเองฝึกเอง อ่านได้แต่เขียนได้แต่แปลไม่ได้” (น้องนะ, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ตอนนี้หนูก็กำลังเรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเองคะ ซื้อหนังสือมาหัดพูดเป็นประโยคๆไปแล้วก็ซื้อหนังสือที่เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆที่ประเทศเกาหลีเพื่อที่สักวันหนึ่งหนูได้ไปจะได้ง่ายต่อการไปคะเหมือนศึกษาไว้ก่อนคะ” (จันทร์พร ดาวเรือง, สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2551)

“ตอนนี้ก็ลงเรียนอยู่คะที่มหาลัย เป็นวิชาเลือกคะเนนก็ดีนะคะเท่าที่เรียนมาก็ อยากจะเรียนภาษาเกาหลีไปเรื่อยๆคะ” (จินตนา วัฒนสุข, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“ก็ลงเรียนอยู่ค่ะที่มหาลัย เหมือนดาวค่ะ เป็นวิชาเลือก ก็อยากจะเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มเติมค่ะเพราะชอบและสนใจอยู่แล้วค่ะเอาไว้จะได้แปลเว็บเกาหลีได้ค่ะ” (นัสรีน เกียรติ์นักรบ, สัมภาษณ์วันที่ 9 สิงหาคม 2551)

“อยากหาที่เรียนภาษาเกาหลีเพิ่มค่ะตอนนี้ก็เรียนภาษาจีนอยู่ด้วยที่มหาลัย หนูอยากเรียนหลายๆภาษาค่ะ ยิ่งภาษาเกาหลีเนี่ยยิ่งอยากจะเรียนค่ะเพราะจะได้เอาไว้คุยกับป้าฮัน ตอนนี้ก็กำลังหาที่เรียนอยู่ค่ะ” (เมธิยา นันทพงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

“ยังไม่เคยเรียนจริงจังค่ะแต่ไปเกาหลีบ่อยก็พอพูดได้บางคำแล้วค่ะ ตอนนั้นก็ทำอะไรที่ทำเกี่ยวกับเขาได้ก็ทำหมดค่ะ ตอนนั้นเรียนวาดรูปที่มหาลัยอาจารย์ให้วาดรูปอะไรก็ได้ก็วาดรูป Super Junior ลงไปเลยค่ะ เพื่อนๆก็งงค่ะ ขำกันใหญ่เลยคะมันแปลกมั้งคะ ฮาๆ” (วันวิสาข์ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2551)

ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ข้อคือ

1. เสียเวลา

การทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เป็นการใช้เวลาเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคในสิ่งที่เกิด ในแต่ละอย่างนั้นจะใช้เวลาที่น้อยที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การจัดการเวลานั้นต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด เพื่อให้เกิดผลงานของกิจกรรมที่ดีที่สุดตามมาเช่นกัน โดยในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นนั้นอยู่ในช่วงของการศึกษา จึงทำให้การจัดการเวลานั้นเป็นการจัดการเวลาในรูปแบบที่เฉพาะตัว ส่วนหนึ่งแล้วจึงเป็นการทำกิจกรรมเหมือนงานอดิเรกทั่วไป โดยใช้เวลาว่าง แต่ในขณะที่อีกส่วนต้องพยายามจัดการงานในการเรียนให้เรียบร้อยในเวลาจำกัดเพื่อให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมในส่วนนี้ ซึ่งส่วนมากวัยรุ่นจะให้ความสนใจและจะใช้เวลากับศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้มาก

จากเหตุผลส่วนนี้จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับมีลักษณะของการใช้เวลาที่น้อย แตกต่างกันไปตามกิจกรรมที่มีความต้องการทำ ทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความซึ่มซับในเรื่องราวต่าง ๆ ของสิ่งที่ตนทำ และทำให้เกิดความเคยชินต่อลักษณะของวัฒนธรรมของเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา การแต่งกาย ทรงผม ลักษณะ ท่าทาง และการดำเนินชีวิตของคนในแบบของเกาหลี แต่ผลจาก

ส่วนนี้นั้นจะมีผลกระทบที่ต่ำต่อตัวบุคคล เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเพียงเรื่องเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่ยอมรับได้โดยทั่วไปในสังคม และกลุ่มคนที่ซึมซับไปนั้นโดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นเยาวชนในช่วงวัยรุ่น จึงไม่มีโอกาสมากนักในการแสดงถึงการดำเนินชีวิตในแบบของเกาหลี เพราะกลุ่มของวัยรุ่นนั้นมักมีมุมมองที่เป็นลบจากสังคมโดยทั่วไปต่อลักษณะของการแสดงออกเหล่านี้ จึงทำให้สิ่งที่เป็นรูปแบบวัฒนธรรมของเกาหลีนั้นจะถูกใช้หรือแสดงออกได้ในลักษณะเฉพาะกลุ่มต่อเมื่ออยู่ในสังคมที่ยอมรับได้เท่านั้น

2. เสียเงิน

จากความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมส่วนมากของแฟนคลับนั้นจะต้องใช้กำลังทรัพย์เป็นอย่างมากบางคนมีน้อยก็ใช้น้อย แต่บางคนมีมากก็สามารถที่จะใช้จ่ายได้มากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการติดตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าบริการสมัครคนเสิร์ฟ ซึ่งค่าใช้จ่ายแต่ละอย่างมีราคาที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนมากสิ่งที่ดี มีลิขสิทธิ์ย่อมมีราคาแพง เพราะเป็นของที่นำเข้ามา จึงทำให้มีราคาที่สูงและเงินเหล่านี้จะต้องถูกส่งกลับไปยังที่จำหน่ายซึ่งเป็นต่างประเทศทำให้เงินทองไหลออกนอกประเทศ

3. พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

กลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ส่วนใหญ่ที่จะเป็นเด็กนักเรียนนักศึกษา ซึ่งแฟนคลับบางคนมีพฤติกรรมการแสดงออกโดยการที่จะติดตามเพื่อให้ได้ใกล้ชิดศิลปินให้มากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำอย่างไร้เหตุผล ขาดคุณธรรม จริยธรรม เพื่อที่จะต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น จนไม่ได้คิดถึงบุคคลรอบข้าง หรือหน้าที่ต้องปฏิบัติ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การขอยืมเงินจากผู้อื่น การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิต ในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี เป็นต้น

- การโกหก

สาเหตุที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจากการสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนั้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะรับรู้บ้างและไม่รับรู้บ้าง ซึ่งผู้ปกครองบางท่านที่รับรู้เกี่ยวกับเรื่องความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นก็เห็นว่ามันเป็นเรื่องที่ไม่ควร ไร้สาระบ้าง คอยกีดกันไม่ให้เด็กมีพฤติกรรมแบบนี้ และเป็นห่วงกับการกระทำหรือพฤติกรรมที่อาจจะเกินกว่าเหตุ ดังนั้นจึงทำให้เด็กจะต้องโกหกผู้ปกครอง โดนเรียน หรือการหนีออกจากบ้าน เป็นต้น แต่ผู้ปกครองบางท่านก็รับทราบแต่จะไม่กีดกัน อาจจะคอยดูแลควบคุม

พฤติกรรมเด็กอยู่ห่างๆ เช่นการไปรับไปส่งลูกเวลาไป งานกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน นักร้องเกาหลี เช่น งานแถลงข่าว งานคอนเสิร์ต รวมถึงให้การสนับสนุนทางการเงินด้วย แต่ผู้ปกครองบางท่านก็เข้าไปมีส่วนร่วมกับเด็กเลยเช่นการไปติดตามที่สนามบิน การไปดูคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งก็เป็นการที่ได้อยู่กับเด็กและรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเด็กไปด้วยกันเลยซึ่งเป็นส่วนน้อยของเด็กแฟนคลับ

จากข้อมูลด้านต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยได้เน้นที่ศึกษาเด็กแฟนคลับที่มีพฤติกรรมคลั่งไคล้โดยที่ผู้ปกครองรับทราบแต่ก็จะคอยกีดกันหรือไม่สนับสนุนในเรื่องการที่จะให้ติดตามศิลปิน จึงทำให้เด็กโกหกผู้ปกครอง โดดเรียน หรือการหนีออกจากบ้าน ซึ่งเด็กเหล่านี้ยังไม่มีรายรับเป็นของตัวเองนั้น

- การขอยืมเงินจากผู้อื่น

จากการสัมภาษณ์และสอบถามยังกลุ่มแฟนคลับนั้นพบว่าเด็กที่มีพฤติกรรมเหล่านี้จะทำทุกวิถีทางที่จะสามารถหาเงินหรือหาวิธีการเพื่อที่จะสามารถทำให้ตนเองอยู่รอด โดยการที่ต้องโกหก เพื่อที่จะขอยืมเงินเพื่อน หรือหลอกวงผู้อื่น การขอไปพักรวมกับที่บ้านเพื่อนหรือคนที่รู้จักตอนไปติดตามศิลปินด้วยกันซึ่งส่วนมากจะเป็นคนที่พึ่งรู้จักกันเท่านั้นแต่ถ้าที่จะขอยืมเงินหรือขอเข้าไปพักด้วยที่บ้านหรือที่หอ ซึ่งส่วนมากเด็กแฟนคลับที่มีพฤติกรรมแบบนี้จะเริ่มเข้าไปพูดคุยกับแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเดียวกัน และทำการแลกเปลี่ยนโทรศัพท์ อีเมล และหลังจากนั้นก็เริ่มพูดคุย สอบถามเพื่อที่จะทำความรู้จักให้มากขึ้นแต่จะทำตัวให้ดูน่าสงสารเพื่อให้รับความเห็นใจ และจากนั้นก็เริ่มที่จะขอยืมเงินว่าที่บ้านไม่ได้ส่งเงินมาบ้าง หรือมีปัญหาบ้าง และก็จะขอยืมเงินประมาณ 1,000 บาท (ซึ่งจะไม่คืน) ขอยืมมัลลิ่งและ มาขอที่จะมาพักอยู่ด้วย และถ้าเป็นเด็กที่อยู่หอจะเป็นจุดเป้าหมายของเด็กเหล่านี้เพราะสามารถที่จะเข้าไปอยู่ด้วยโดยสะดวกโดยที่ไม่มีผู้ปกครอง ทำให้สามารถที่จะไปพักอยู่ได้พักหนึ่ง แล้วก็เลิกทำการติดต่อกับผู้นั้น แล้วก็ไปหลอก แฟนคลับคนอื่นๆ หรือคนที่รู้จักคนอื่นๆ เพื่อทำการเช่นนี้ไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าเด็กกลุ่มนี้จะเป็นเด็กที่มีปัญหาหนีออกจากบ้าน พ่อแม่ไม่สนใจแล้ว และได้ทำการร่วมตัวกันเพื่อที่จะหลอกวงทำเป็นแก๊งค์ในการหาเงินเพื่อที่จะมีจุดประสงค์คือการหาเงินไปซื้อบัตรคอนเสิร์ต หรือนำเงินไปซื้อของต่างๆ ซึ่งนอกจากนี้การที่หลอกวงเงินของผู้อื่นได้นั้นสามารถที่จะตามศิลปินไปยังถึงต่างประเทศได้ซึ่งต้องเป็นจำนวนที่มากทีเดียว

- การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิต ในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการที่ผู้วิจัยเข้าร่วมติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่มาเมืองไทยและจากการสัมภาษณ์ นั้นทำให้พบว่า มีแฟนคลับหลายคนที่มีความตื่นเต้น รับร้อนที่จะได้เห็น ได้ตามศิลปิน จนลืมคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของชีวิต จนบางครั้งอาจจะเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น เช่น การปีนต้นไม้ การปีนรั้ว การวิ่งตามรถศิลปิน การนั่งรถมอเตอร์ไซค์ในการตามศิลปิน การไปรอศิลปินตามสถานที่ต่างๆ ในเวลาตี เป็นต้น

“เคยเจอน้องคนหนึ่งวิ่งตามรถเอสเจเกือบโดนรถแท็กซี่ชน หน้าดูสิตรถมันก็เยอะรถเบรคกันหลายคันเลยก็เลยวิ่งไปเรียกน้องเขาขึ้นมา ตอนแรกน้องเขาจะไม่ยอมขึ้นมามาด้วยซ้ำ เราก็เลยบอกน้องไปว่า ตายไปมันไม่คุ้มไง คือเขาเด็กอะเขาคิดแค่ว่าอยากจะได้เห็น อยากจะใกล้ซิด นานๆ เขาจะมาที ทำอะไรก็ได้ ก็ตามโดยไม่คิดถึงผลเสีย ต้องตามให้เจอให้ ซึ่งเขาไม่ได้มองที่ตัวบุคคลไง เขาจะมองภาพรวม ของแฟนคลับศิลปินนี้ เมื่อก่อนการเข้าถึงศิลปินง่ายกว่านี้เด็กที่มาตามก็น้อยกว่านี้ อย่างซีวอนก็โดนชวนจากแฟนคลับ คือความปลอดภัยของศิลปินไม่มีเลย ทำให้ยังมีการ์ดมากขึ้น ทำให้เข้าถึงยาก เพราะพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับทำให้การเข้าถึงตัวศิลปินยากมากขึ้นแต่ถ้าพฤติกรรมแฟนคลับทำตัวดีๆ เนี่ย มันก็จะเป็นแบบนี้ คือจริงๆ แล้วศิลปินเขาอยากจะมาเล่น อยากมาเจอกับแฟนคลับอยู่แล้ว คือพวกนี้เขาขายหน้าตาและร่างกายถ้ามาเกิดอันตรายเนี่ยมันจะไม่คุ้มไง ซึ่งถ้าเรามองตรงนั้นเราก็จะเข้าใจว่าทำไมเขาถึงต้องทำแบบนี้ ถ้างานไหนเราไปตามไม่ได้เนี่ยเราก็จะโทรบอกน้องที่สนิทกันว่าให้คอยเตือน และดูแลคนอื่นๆ ที่ไปตามด้วยนะ หรือที่เป็นเด็กนักเรียน น้องบางกลุ่มเนี่ยเขาก็โมโหอะเหมือนเรามาสอนเขา เขาว่าอย่าทำม๊ายสะบัดมือ ไม่ต้องมายุ่งเลย บางทีน้องเขาก็โมโหเราไปห้ามเขา เขาบอกว่าปล่อยเขาตายไปเลย คือถ้าเกิดใครเป็นอะไรไปเนี่ยมันเสียทุกอย่างไง คือเราต้องคอยๆ เตือนน้องด้วย ส่วนมากจะเตือนน้องที่อยู่เ็นเวบค่ะ” (น้องนา, สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน 2551)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของเด็กวัยรุ่นไทย”ใน ส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ทำทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของผู้ตอบ แบบสอบถาม รวมทั้งผลกระทบโดยรวมของพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของ วัยรุ่นที่มีต่อสังคมไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ศิลปิน นักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ทานคลั่งไคล้ ต่อ เดือน
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี
- ทำทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี
- พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	62	15.50
หญิง	338	84.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-16 ปี	118	29.50
17-18 ปี	74	18.50
19-20 ปี	99	24.75
21-22 ปี	65	16.25
23ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	60	15.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	118	29.50
อนุปริญญา/ ปวส.	27	6.75
ระดับปริญญาตรี	190	47.50
สูงระดับปริญญาตรี	5	1.25
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	346	86.50
ข้าราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ	4	1.00
พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.75
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	19	4.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	169	42.25
5,001 - 10,000 บาท	142	35.50
10,001 - 20,000 บาท	69	17.25
20,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ร้อยละ 84.5 เป็นผู้หญิง ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 15.5 เป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 15-16 ปี ร้อยละ 29.50 รองลงมา มีอายุ 19-20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 24.75 และอายุ 17-18 ปี คิดเป็น ร้อยละ 18.50 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 29.50 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 86.50 นอกนั้นมีสัดส่วนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 42.25 รองลงมา มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 35.50 และ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอันดับจำนวนและร้อยละศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้

ศิลปินนักร้องเกาหลี	อันดับ1		อันดับ2		อันดับ3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดงบังชินกิ	87	21.75	102	25.50	51	12.75
Super Junior	182	45.50	68	17.00	26	6.50
FT Island	22	5.50	32	8.00	43	10.75
SS501	6	1.50	35	8.75	44	11.00
Wonder Girl	23	5.75	54	13.50	45	11.25
Shinee	2	0.50	16	4.00	56	14.00
Rain	34	8.50	10	2.50	25	6.25

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตารางแสดงอันดับจำนวนและร้อยละศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้

ศิลปินนักร้อง เกาหลี	อันดับ1		อันดับ2		อันดับ3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Big Bang	33	8.25	48	12	29	7.25
อื่นๆ	11	2.75	32	8	78	19.50
ไม่ตอบ	-	-	3	0.75	3	0.75
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอันดับที่1 คือ Super Junior ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ อันดับ 2 คือ ดงบังชินกิ และ ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ อันดับ3 คืออื่นๆ ได้แก่ Battle, BOA, Shinwa, Girl Generation, Paran, BABY VOX, BABY VOX ReV., Lee Hyo Ri, Supernova, Rex และ Epik High

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่่านคลั่งไคล้ ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	203	50.75
1,001 - 3,000 บาท	147	36.75
3,001 - 5,000 บาท	41	10.25
5,001 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คนมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ต่อเดือน 1,001 - 3,000 บาท และ 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ 10.25 ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4 ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี	\bar{X}	SD	ระดับความถี่
สื่อมวลชน	3.47	0.765	บางครั้ง
สื่อบุคคล	3.62	0.761	บ่อย
ร่วมกิจกรรม	3.05	1.224	บางครั้ง
รวม	3.38	0.720	บางครั้ง

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านสื่อบุคคลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา คือ มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.47 และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านร่วมกิจกรรมค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่ม

ตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ได้เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี

ประเภทของสื่อที่ได้เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี					\bar{X}	SD	ระดับความถี่
	บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
สื่อมวลชน								
1. โทรทัศน์	135 (33.75)	118 (29.5)	107 (26.75)	40 (10)	- (-)	3.87	0.995	บ่อย
2. วิทยุ	41 (10.25)	83 (20.75)	98 (24.5)	141 (35.25)	37 (9.25)	2.88	1.152	บางครั้ง
3. หนังสือพิมพ์	26 (6.5)	56 (14)	143 (35.75)	115 (28.75)	60 (15)	2.68	1.091	บางครั้ง
4. นิตยสาร	113 (28.25)	92 (23)	81 (20.25)	99 (24.75)	15 (3.75)	3.47	1.240	บางครั้ง
5. อินเทอร์เน็ต	264 (66)	76 (19)	28 (7)	32 (8)	- (-)	4.43	0.931	บ่อย
รวม						3.47	0.765	บางครั้ง

ตารางที่ 5 (ต่อ) ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี

ประเภทของสื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี					\bar{X}	SD	ระดับความถี่
	บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
สื่อบุคคล								
6. เพื่อน	231 (57.75)	95 (23.75)	40 (10)	31 (7.75)	3 (0.75)	4.30	0.984	บ่อย
7. ครอบครัว	25 (6.25)	74 (18.5)	83 (20.75)	117 (29.25)	101 (25.25)	2.51	1.226	บางครั้ง
8. แฟนคลับ	206 (51.5)	83 (20.75)	55 (13.75)	33 (8.75)	23 (5.75)	4.04	1.226	บ่อย
รวม						3.62	0.761	บ่อย
ร่วมกิจกรรม								
9. คอนเสิร์ต	63 (15.75)	90 (22.5)	131 (32.75)	20 (5)	96 (24)	3.01	1.367	บางครั้ง
10.งานแถลงข่าว	83 (20.75)	107 (26.75)	91 (22.75)	55 (13.75)	64 (16)	3.23	1.352	บางครั้ง
11.งานพบแฟนคลับ	57 (14.25)	90 (22.5)	194 (26)	55 (13.75)	94 (23.5)	2.90	1.367	บางครั้ง
รวม						3.05	1.224	บางครั้ง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านสื่อมวลชนเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีในโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านสื่อบุคคลบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีกับเพื่อนบ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี กับแฟนคลับมีค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านการร่วมกิจกรรมบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีกับงานแถลงข่าวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมา คือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี กับคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย 3.01

ทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

ตารางที่ 6 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี

ทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี	\bar{X}	SD	ระดับทัศนคติ
ด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลี	4.44	0.575	เชิงบวก
ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน	4.34	0.618	เชิงบวก
ด้านกระแสความนิยม	4.29	0.805	เชิงบวก
รวม	4.36	0.509	เชิงบวก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ มีทัศนคติเชิงบวกต่อความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน มีค่าเฉลี่ย 4.34 และมีทัศนคติด้านกระแสความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านรูปลักษณะของศิลปินเกาหลี

ทัศนคติที่มีต่อด้าน รูปลักษณะของศิลปิน เกาหลี	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. นักร้องเกาหลีมีบุคลิก และหน้าตาดี	239 (59.75)	133 (33.25)	23 (5.75)	- (-)	5 (1.25)	4.50	0.719	เชิงบวก มาก
2. นักร้องเกาหลีมีอุปนิสัย เป็นมิตรกับแฟนเพลง	223 (55.75)	146 (36.5)	31 (7.75)	- (-)	- (-)	4.48	0.637	เชิงบวก
3. นักร้องเกาหลีมี ความสามารถในการเต้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	248 (62)	122 (30.5)	30 (7.5)	- (-)	- (-)	4.55	0.632	เชิงบวก มาก
4. นักร้องเกาหลีเป็น แบบอย่าง (idol) ของ วัยรุ่นสมัยนี้	198 (49.5)	110 (27.5)	87 (21.75)	- (-)	5 1.25	4.24	0.877	เชิงบวก
รวม						4.44	0.575	เชิงบวก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อวัฒนธรรมเกาหลีด้านรูปลักษณะของศิลปินเกาหลี ค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดว่า นักร้องเกาหลีมีความสามารถในการเต้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดต่อ นักร้องเกาหลีมีบุคลิกและหน้าตาดี ค่าเฉลี่ย 4.50 ในขณะที่ มีทัศนคติเป็นเชิงบวกต่อนักร้องเกาหลีมีอุปนิสัยเป็นมิตรกับแฟนเพลง และ นักร้องเกาหลีเป็น แบบอย่าง (idol) ของวัยรุ่นสมัยนี้ คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน

ทัศนคติที่มีต่อ ความสามารถทางด้าน ดนตรีของศิลปิน	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. นักร้องเกาหลี เป็นนักร้อง ที่เสียงดี ร้องเพลงไพเราะ	154 (38.5)	175 (43.75)	71 (17.75)	- (-)	- (-)	4.21	0.722	เชิงบวก
2. บทเพลงเกาหลี มีทำนอง ดนตรี เนื้อเพลงที่ไพเราะ	199 (49.75)	144 (36)	57 (14.25)	- (-)	- (-)	4.36	0.718	เชิงบวก
3. นักร้องเกาหลีมีการแสดง คอนเสิร์ตที่สนุกสนาน ประทับใจมาก	241 (60.25)	108 (27)	44 (11)	7 (1.75)	- (-)	4.46	0.758	เชิงบวก
รวม						4.34	0.618	เชิงบวก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลี ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดว่า นักร้องเกาหลีมีการแสดงคอนเสิร์ตที่สนุกสนาน ประทับใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ มีทัศนคติเชิงบวกต่อ บทเพลงเกาหลี มีทำนอง ดนตรี เนื้อเพลงที่ไพเราะ ค่าเฉลี่ย 4.36 และ นักร้องเกาหลี เป็นนักร้องที่เสียงดี ร้องเพลงไพเราะ คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.21ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านกระแสความนิยม

ทัศนคติที่มีต่อด้าน กระแสความนิยม	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ศิลปินนักร้องเกาหลีโด่ง ดังเป็นเพราะตามกระแส นิยมในปัจจุบัน	192 (48)	146 (36.5)	49 (12.25)	13 (3.25)	- (-)	4.29	0.805	เชิงบวก
รวม						4.29	0.805	เชิงบวก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินนักร้องเกาหลีโด่งดังเป็นเพราะตามกระแสนิยมในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.29

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

ตารางที่ 10 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
พฤติกรรมการแสดงออก	3.17	1.212	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.43	1.271	ปานกลาง
รวม	3.31	1.187	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการแสดงออกของศิลปินนักร้องเกาหลี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 11 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในด้านการแสดงออก

พฤติกรรมการแสดงออก	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
1. ท่านฟังเพลง/ร้องเพลงของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้	216 (54)	58 (14.5)	93 (23.25)	33 (8.25)	- (-)	4.14	1.042	สูง
2. ท่านหาข้อมูล และติดตามผลงานของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ตามสื่อต่างๆ	182 (45.5)	97 (24.25)	68 (17)	42 (10.5)	11 (2.75)	3.99	1.138	สูง
3. ท่านพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ได้ตลอด ทั้งวัน	129 (32.25)	96 (24)	94 (23.5)	32 (8)	49 (12.25)	3.56	1.338	สูง

ตารางที่ 11 (ต่อ) ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในด้านการแสดงออก

พฤติกรรมการแสดงออก	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
4. ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกและทำกิจกรรมต่างๆของแฟนคลับที่เกี่ยวกับ ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้	102 (25.5)	104 (26)	23 (5.75)	100 (25)	71 (11.75)	3.17	1.489	ปานกลาง
5. ท่านมีการเล่นหรือสร้างพื้นที่ส่วนตัวบน Website เพื่อศิลปินนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้ เช่น Hi5, Blog , Space, Multiply และการอ่านหรือแต่งฟิคชั่น	132 (33)	55 (13.75)	58 (14.5)	62 (15.5)	93 (23.25)	3.18	1.587	ปานกลาง
6. ท่านสนใจเรียนภาษาเกาหลีหรือฝึกฝนภาษาเกาหลีเพื่อที่จะสื่อสารกับศิลปินนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้	54 (13.5)	78 (19.5)	52 (13)	12 (30.5)	94 (23.5)	2.69	1.374	ปานกลาง
7. ท่านทำของขวัญ หรือของที่ระลึกให้กับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่งไคล้	52 (13)	68 (17)	60 (15)	53 (13.2)	167 (41.75)	2.46	1.486	ต่ำ
8. ท่านเลียนแบบการแต่งตัว ทรงผม ท่าเดิน ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่งไคล้ เพื่อให้ดูโดดเด่นในกลุ่มแฟนคลับ	66 (16.5)	44 (11)	69 (11.25)	53 (13.2)	168 (42)	2.47	1.518	ต่ำ
9. ท่านซื้อหรือสะสมของที่ระลึกต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่งไคล้	115 (28.75)	89 (22.25)	36 (9)	53 (13.2)	107 (26.75)	3.13	1.601	ปานกลาง
10. ท่านติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น กิจกรรมงานแถลงข่าว , สนามบิน, โรงแรม	127 (31.75)	72 (18)	25 (6.25)	105 (26.2)	71 (17.75)	3.20	1.546	ปานกลาง

ตารางที่ 11 (ต่อ) ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในด้านการ

แสดงออก

พฤติกรรมการแสดงออก	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
	1	2	3	4	5			
11. ท่านไปดู Concert ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้	116 (29)	86 (21.5)	32 (8)	40 (10)	126 (31.5)	3.07	1.655	ปานกลาง
12. ท่านพยายามทำทุกวิถีทางให้ได้ใกล้ชิดศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้	120 (30)	60 (15)	27 (6.75)	67 (16.75)	126 (31.5)	2.95	1.668	ปานกลาง
รวม						3.17	1.212	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีระดับพฤติกรรมปานกลางต่อพฤติกรรมการแสดงออกศิลปินนักร้องเกาหลี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในระดับสูงในเรื่อง ท่านฟังเพลง/ร้องเพลงของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมในระดับสูงในเรื่องท่านหาข้อมูล และติดตามผลงานของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ตามสื่อต่างๆ และเรื่องท่านพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ได้ตลอด ทั้งวันมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.56 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในระดับต่ำมากที่สุด ในเรื่องท่านทำของขวัญ หรือของที่ระลึกให้กับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่งไคล้. และในเรื่องท่านเลียนแบบการแต่งตัว ทรงผม ท่าเต้น ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่งไคล้ เพื่อให้ดูโดดเด่นในกลุ่มแฟนคลับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และ 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงระดับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีด้านอารมณ์

ความคลั่งไคล้ศิลปิน นักร้องเกาหลีด้านอารมณ์	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	พฤติกรรม
	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย			
13. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปิน นักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้	164 (41)	90 (22.5)	72 (18)	42 (10.5)	26 (6.5)	3.82	1.262	สูง
14. ท่านรู้สึกชอบ และสนใจ เป็นพิเศษเมื่อได้เห็นศิลปิน นักร้องที่ท่าน คลั่งไคล้ตาม สื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์	209 (52.5)	51 (12.75)	67 (16.75)	46 (11.5)	27 (6.75)	3.92	1.325	สูง
15. ท่านรู้สึกอยากจะทำ สินค้าทุกอย่างที่ศิลปิน นักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่ง ไคล้เป็น Presenter	103 (25.75)	87 (21.75)	63 (15.75)	77 (19.25)	70 (17.5)	3.19	1.452	ปานกลาง
16. ท่านไม่สามารถควบคุม อารมณ์ในขณะที่ท่านได้ดู คอนเสิร์ตหรือพบ เห็น ศิลปินนักร้องตัวจริงที่ท่าน คลั่งไคล้	114 (28.5)	75 (18.75)	47 (11.75)	44 (11)	120 (30)	3.05	1.625	ปานกลาง
17. ท่านคิดถึง หรือจินตนาการ ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ คลั่งไคล้อยู่ตลอดเวลา	112 (28)	77 (19.25)	36 (9)	94 (23.5)	81 (20.2)	3.11	1.533	ปานกลาง
18. ท่านแสดงอารมณ์อย่าง เต็มที่เมื่อท่านได้อยู่กับแฟน คลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้อง เหมือนกัน	132 (33)	82 (20.5)	49 (12.25)	62 (15.5)	75 (18.7)	3.34	1.524	ปานกลาง
รวม						3.43	1.271	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ด้านอารมณ์ศิลปินนักร้องเกาหลี ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ด้านอารมณ์ระดับสูงในเรื่อง ท่านรู้สึกชอบ และสนใจเป็นพิเศษเมื่อได้เห็นศิลปินนักร้องที่ท่าน คลั่งไคล้ตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรท์สค์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมในระดับสูงในเรื่อง ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ค่าเฉลี่ย 3.82 และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องท่านแสดงอารมณ์อย่างเต็มที่เมื่อท่านได้อยู่กับแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเหมือนกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องท่านไม่สามารถควบคุมอารมณ์ในขณะที่ท่านได้ดูคอนเสิร์ตหรือพบ เห็นศิลปินนักร้องตัวจริงที่ท่านคลั่งไคล้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 13 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
1. โทรท์สค์	0.409*	0.000	ปานกลาง
2. วิทย์	0.296*	0.000	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	0.136*	0.006	ต่ำ
4. นิตยสาร	0.295*	0.000	ต่ำ
5. อินเทอร์เน็ต	0.392*	0.000	ต่ำ
สื่อมวลชนรวม	0.425*	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 (ต่อ) ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
6. เพื่อน	0.128*	0.011	ต่ำมาก
7. ครอบครัว	0.058	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์
8. แฟนคลับ	0.161*	0.001	ต่ำมาก
สื่อบุคคลรวม	0.173*	0.001	ต่ำมาก
9. คอนเสิร์ต	0.437*	0.000	ปานกลาง
10. งานแถลงข่าว	0.485*	0.000	ปานกลาง
11. งานพบแฟนคลับ	0.489*	0.000	ปานกลาง
รวมกิจกรรมรวม	0.523*	0.000	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารโดยรวม	0.508*	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันเชิงบวกและสัมพันธ์กันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย และสามารถจำแนกตามประเภทสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในสื่อมวลชนโดยรวมกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันเชิงบวกและสัมพันธ์กันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชนเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในสื่อบุคคลโดยรวมกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั้นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีโดยเพื่อนกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั้นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารโดยเพื่อนเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีโดยครอบครัวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีโดยแฟนคลับกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั้นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารโดยครอบครัวเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในการร่วมกิจกรรมโดยรวมกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั้นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารในการร่วมกิจกรรมโดยรวมเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีจากคอนเสิร์ตกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารจากคอนเสิร์ตเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

10. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีจากงานแถลงข่าวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางนั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารจากงานแถลงข่าวเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

11. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีจากงานพบแฟนคลับกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางนั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารจากงานพบแฟนคลับเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 14 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ทศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะของศิลปิน			
1. นักร้องเกาหลีมีบุคลิกและหน้าตาดี	0.183*	0.000	ต่ำมาก
2. นักร้องเกาหลีมีอุปนิสัยเป็นมิตรกับแฟนเพลง	0.217*	0.000	ต่ำ
3. นักร้องเกาหลีมีความสามารถในการเต้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.321*	0.000	ต่ำ
4. นักร้องเกาหลีเป็น แบบอย่าง (idol) ของวัยรุ่นสมัยนี้	0.340*	0.000	ต่ำ
รวม	0.340*	0.000	ต่ำ
ด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน			
5. นักร้องเกาหลี เป็นนักร้องที่เสียงดี ร้องเพลงไพเราะ	0.585*	0.000	ปานกลาง
6. บทเพลงเกาหลี มีทำนอง ดนตรี เนื้อเพลงที่ไพเราะ	0.483*	0.000	ปานกลาง
7. นักร้องเกาหลีมีการแสดงคอนเสิร์ตที่สนุกสนาน ประทับใจมาก	0.554*	0.000	ปานกลาง
กระแสความนิยม			
8. ศิลปินนักร้องเกาหลีโด่งดังเป็นเพราะตามกระแสนิยมในปัจจุบัน	0.204*	0.000	ต่ำ
รวม	0.641*	0.000	สูง
ทศนคติโดยรวม	0.493*	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย และจำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลี ในเรื่อง นักร้องเกาหลีมีบุคลิกและหน้าตาดี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีในเรื่อง นักร้องเกาหลีมีบุคลิกและหน้าตาดีมากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

2. ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลี ในเรื่อง นักร้องเกาหลีมีอุปนิสัยเป็นมิตรกับแฟนเพลง กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีในเรื่องนักร้องเกาหลีมีอุปนิสัยเป็นมิตรกับแฟนเพลงมากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

3. ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลี ในเรื่อง นักร้องเกาหลีมีความสามารถในการเต้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทัศนคติด้าน

รูปลักษณะของศิลปินนักร้องเกาหลีในเรื่องนักร้องเกาหลีมีความสามารถในการเต้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

4. ทักษะด้านรูปลักษณะของศิลปินนักร้องเกาหลี ในเรื่อง นักร้องเกาหลีเป็น แบบอย่าง (idol) ของวัยรุ่นสมัยนี้ กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทักษะด้านรูปลักษณะของศิลปินนักร้องเกาหลีในเรื่องนักร้องเกาหลีเป็น แบบอย่าง (idol) ของวัยรุ่นสมัยนี้มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

ทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.641 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับสูง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลี ในเรื่องนักร้องเกาหลี เป็นนักร้องที่เสียงดี ร้องเพลงไพเราะกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลีในเรื่องนักร้องเกาหลี เป็นนักร้องที่เสียงดี ร้องเพลงไพเราะ มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

6. ทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลี ในเรื่องบทเพลงเกาหลี มีทำนอง ดนตรี เนื้อเพลงที่ไพเราะ กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลีในเรื่องบทเพลงเกาหลี มีทำนอง ดนตรี เนื้อ

เพลงที่ไพเราะมากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

7. ทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลี ในเรื่องนักร้องเกาหลีมีการแสดงคอนเสิร์ตที่สนุกสนาน ประทับใจมาก กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทักษะด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลีในเรื่องนักร้องเกาหลีมีการแสดงคอนเสิร์ตที่สนุกสนาน ประทับใจมากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

ทักษะด้านกระแสความนิยมของศิลปินเกาหลี ในเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีโด่งดังเป็นเพราะตามกระแสนิยมในปัจจุบันกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทักษะด้านกระแสความนิยมของศิลปินเกาหลี ในเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีโด่งดังเป็นเพราะตามกระแสนิยมในปัจจุบันมากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 15 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับ พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับ พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยและผลกระทบโดยรวมของพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยที่มีต่อสังคมไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย เพื่อให้เข้าใจถึงประเด็นอย่างลึกซึ้ง โดยมี 3 วิธี คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 25 คนที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สโนว์บอลเทคนิค (Snowball Technique) รวมถึงใช้ “เทคนิคเครือข่าย” (Network technique) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากงานคอนเสิร์ตอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ทศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ของวัยรุ่นไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี จำนวน 400 คน โดยให้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบก้อนหิมะ (Snowball)

มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน
2. ทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยและผลกระทบโดยรวมของพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยที่มีต่อสังคมไทย

เพศของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

ส่วนมากจะเป็นส่วนมากจะเป็นผู้หญิง 97% ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ชาย(แต่ส่วนมากจะเป็นเพศที่สาม)

สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มแฟนคลับ และที่มาของรายได้ของกลุ่มแฟนคลับ

สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มแฟนคลับ พบว่าแฟนคลับของวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมีหลากหลายระดับ มีทั้งมาจากฐานะครอบครัวที่มีฐานะไม่ค่อยดี ปานกลาง จนถึงฐานะดี

ที่มาของรายได้ของกลุ่มแฟนคลับ มีหลายวิธีคือ ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองโดยตรง, การเก็บเงินจากค่าขนมที่ผู้ปกครองให้ในแต่ละอาทิตย์, การทำงานพิเศษหลัง

เล็กเรียน หรือวันหยุด, การหาสินค้า หรือการประดิษฐ์สินค้าเพื่อนำมาขาย, และอีกช่องทางหนึ่งคือ ทำงานผ่านเน็ต

สาเหตุของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ

1. ความสนใจทางด้านรูปลักษณ์ของตัวศิลปิน เช่น ด้านเพศตรงข้าม หน้าตารูปร่าง การแต่งกาย ลักษณะนิสัย การยิ้มแย้ม ซี้เล่น กับแฟนคลับ ความสามารถทางด้านการร้องเพลง การเต้น และประวัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินนักร้องเกาหลี
2. ความสนใจทางด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน คือแนวเพลง ท่วงทำนอง หรือเสียงดนตรี ที่ไพเราะ เนื้อเพลงที่กินใจ เป็นต้น
3. ตามกระแสของสังคมความนิยมศิลปินนักร้องเกาหลีในปัจจุบัน เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีเพราะในช่วงกระแสเกาหลีพีคเวอร์ที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงนี้ ทั้งด้านงานเพลง และละครซีรีส์ต่างๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับนั้นสรุปได้ว่า บางคนก็ชอบที่หน้าตาอย่างเดียว บ้างก็ชอบเพราะเสียงเพลง หรือไม่ก็ตามกระแสสังคมที่นิยมศิลปินนักร้องเกาหลีในปัจจุบัน แต่ส่วนมากจากการที่สัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะชอบทั้งสองอย่างรวมกัน (รูปลักษณ์ของตัวศิลปิน และ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน) ซึ่งส่วนมากเริ่มมาจากการได้ยินเสียงเพลงก่อนแล้วหลังจากนั้นก็ติดตามเพื่อที่จะดูว่าศิลปินท่านใดหรือวงใดเป็นคนร้องเพลงนี้ หลังจากนั้นก็จะมาดูที่หน้าตา ประวัติ ของศิลปินนั้นต่อมา แต่การคลั่งไคล้ในเพศตรงข้ามอย่างเดียวไม่มีผลกับกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีเท่าไรแต่อย่างไรที่สุดแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนมากเป็นเพศหญิงซึ่งก็ยังชอบในตัวศิลปินที่เป็นเพศชายซึ่งเป็นเพศตรงข้ามมากกว่าศิลปินที่เป็นเพศหญิงด้วยตนเอง เพราะกลุ่มที่คลั่งไคล้ในศิลปินเกาหลีนั้นจะให้ความสำคัญต่อศิลปินที่ภาพลักษณ์ (รูปลักษณ์ภายนอก) มากกว่าในแง่ของดนตรี ดังนั้นภาพของศิลปินนักร้องเกาหลีจึงเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอ ทั้งในด้านหน้าตา การเต้น หรือการแต่งกาย เหล่านั้นเหมือนแม่เหล็กที่จะดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้ และในส่วนนี้เองจึงเป็นเหตุผลที่ศิลปินชายจึงเป็นที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นหญิง เพราะในหมู่วัยรุ่นชายนั้น แรงดึงดูดของศิลปินหญิงจะต่ำ ซึ่งผู้ชายจะสนใจในทางด้านของงานดนตรีมากกว่า

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีไว้เป็น 11 พฤติกรรม คือ

1. การหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ของแฟนคลับวัยรุ่นไทย ช่องทางสื่อที่แฟนคลับใช้หลักๆ จะมีอยู่ 4 ช่องทาง คือ

1.1. การติดตามข่าวสารโดยสื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลส่วนมากจะเป็นเพื่อนสนิทที่มีพฤติกรรมคลั่งไคล้ หรือชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลีเหมือนกันหรือวงเดียวกันซึ่งจะทำให้สามารถที่จะพูดคุยในเรื่องเดียวกันหรือมีจุดประสงค์เดียวกัน หรือพูดคุยกับเพื่อนที่อยู่โรงเรียนเดียวกัน ซึ่งสามารถที่จะคุยหรือแลกเปลี่ยนกันได้โดยตรง โทรศัพท์คุยกัน อีกวิธีหนึ่งเพื่อนรู้จักกันตามเวบบอร์ดที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีนั้นๆ ซึ่งส่วนมากจะคุยกันผ่านใช้โปรแกรม MSN หรือนัดพบปะตามงานกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น ซึ่งบางคนยังมีการนัดพบกันโดยส่วนตัวอีกด้วย

การติดตามข้อมูลโดยสื่อโทรทัศน์

ในประเทศไทยการนำเสนอข่าวสารข้อมูล เพลง มิวสิควีดีโอ ซีรีส์หรือ รายการเกมส์โชว์ต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีเฉพาะนั้นจะผ่านทางช่องสื่อเคเบิล UBC ซึ่งจะต้องเป็นสมาชิกและทำการติดตั้งสัญญาณถึงจะสามารถที่จะดูได้ซึ่งสื่อชนิดนี้จะค่อนข้างจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงแฟนคลับ เพราะแฟนคลับบางคนก็ไม่ได้เป็นสมาชิกของ UBC ก็จะไม่สามารถรับชมได้ แต่ก็มีกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นสมาชิกของเคเบิลสัญญาณนี้ ซึ่งส่วนมากจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมในช่องนั้นบ่อย นอกจากระบบช่องทางสื่อที่เป็นเฉพาะแล้ว ยังมีสื่อสาธารณะที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งจะมีรายการที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีโดยเฉพาะ ส่วนมากจะนำ MV ภาพข่าวคร่าว เบื้องหลัง ภาพงานกิจกรรมที่ทำผ่านไปแล้ว หรือ แนะนำเพลง มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งข้อเสียของสื่อนี้คือ ชาวจะไม่ค่อยอัปเดตเท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตและไม่สามารถที่จะย้อนหลังกลับไปดูได้อีกคือผ่านแล้วผ่านเลย ทำให้แฟนคลับส่วนมากจะไม่ค่อยได้ติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อนี้เท่าที่ควรส่วนมากจะไว้ฟังเพลงหรือชมข่าวย้อนหลัง ภาพงานหรือกิจกรรมที่ผ่านมา

1.3. การติดตามข้อมูลโดยสื่อนิตยสาร

สื่อนิตยสารเป็นสื่อหนึ่งที่ แฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีให้ความสนใจอย่างมาก เพราะสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมทั้งมีรูปภาพ ที่สามารถเก็บสะสม หรือสามารถนำมาย้อนกลับมาอ่านได้อีกเมื่อต้องการ บางคนถึงขนาดเป็นการสะสมไปในตัว

1.4. การติดตามข้อมูลโดยระบบอินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อหลักๆที่ แฟนคลับใช้กันบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นเสมือนทุกสื่อรวมไว้ที่ สื่อนี้ได้อย่างเดียวเลยก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยผ่าน โปรแกรมแชท MSN หรือพูดคุยโดยผ่าน กระทั่งทางเวบบอร์ด การหาข่าว รูปภาพ VDO MV OPV เพลง หรือข้อมูลรายการต่างๆทั้งข้อมูลเก่าและข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่คลั่งไคล้ ก็สามารถหาข้อมูลต่างๆได้ทางสื่ออินเทอร์เน็ตนี้

สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีทั้งเว็บไซต์ที่เป็นสาธารณะซึ่งสามารถเข้าไปชมได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก แต่สำหรับบางเว็บไซต์ก็จะเป็นเว็บไซต์ส่วนตัวซึ่งการที่จะเข้าไปชมได้นั้นจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้นก่อนถึงจะสามารถเข้าไปได้ ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีกฎ ข้อกำหนด หรือข้อปฏิบัติเพื่อให้สมาชิกในเวบดังกล่าวมีกฎระเบียบ มารยาทต่าง ๆ ในการใช้งานเว็บไซต์

ในสังคมอินเทอร์เน็ตของแฟนคลับนั้นจึงมีการเรียงลำดับของคนในสังคมเหมือนสังคมทั่วไป คือมีผู้นำและผู้ตาม โดยผู้นำคือผู้สร้างพื้นที่ (เว็บไซต์) บนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูล และนำแฟนคลับเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ในสังคมอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะให้ใครก็ตามเข้ามาอ่านพูดคุยได้อย่างเสรี ซึ่งในส่วนหนึ่งก็จะมีคนหรือคนที่ไม่ชื่นชอบหรือไม่คลั่งไคล้ศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกันนี้เกิดการแสดงความคิดเห็นหรือจัดรวมกลุ่มเพื่อที่จะให้ข่าวสารที่ไม่ดี ทำให้เกิดการแบ่งแยกสังคมนั้นเกิดขึ้นจากความชอบที่แตกต่างกัน ในบางคนนั้นไม่ถือว่าการชอบที่แตกต่างกันจะเป็นปัญหาแต่อย่างใด แต่อีกกลุ่มหนึ่งนั้นมักมองว่ากลุ่มที่ชอบไม่เหมือนตนนั้นคือปฏิบัติกับตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือปฏิบัติต่อศิลปินที่ตนชอบ

ผลของการนำเสนอศิลปินเกาหลีผ่านสื่อๆทำให้ความรู้สึกและและก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆที่มีต่อตัวศิลปินนักร้องเกาหลี ทำให้มีการกระจายข้อมูลในสังคมทำให้แฟนคลับมีความสะดวกสบาย รวดเร็วในการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิด

- กลุ่มแฟนคลับมีข่าวสารและ ความตื่นตัวต่อข้อมูล
- มีความสนใจต่อศิลปินเกาหลีเป็นอย่างมาก
- คอยกระตุ้นให้เกิดการติดตามตลอดเวลา
- แฟนคลับรู้สึกที่ศิลปินเป็นต้นแบบหรือแบบอย่างในการกระทำของตนเอง
- ศิลปินเป็นแรงใจหรือกำลังใจ
- ทำให้เกิดความประทับใจต่อแฟนคลับ
- ที่รู้สึกศรัทธาต่อศิลปิน มีความชื่นชม และเชื่อในตัวศิลปินเป็นอย่างมาก
- เกิดการรวมตัวของสังคมกลุ่มแฟนคลับ และมีเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ

เรื่องของความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น แฟนคลับจะมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน นั่นคือเข้ามาตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในเวบบอร์ดทุกวัน บางคนจะเข้ามาวันละหลาย ๆ ครั้ง บางคนก็เข้ามาอัปเดตข่าวสารหรือกระทู้ต่าง ๆ ที่แฟนคลับมาตั้งทิ้งไว้ เข้าเว็บไซต์เพื่อที่จะ Download เพลง MV, OPV หรือเข้ามาอ่านฟิคชั่น และในส่วนของโปรแกรมแชท ก็จะมีการพูดคุยกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับทุกวัน

2. พฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่คลั่งไคล้

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นที่ตนคลั่งไคล้นั้นมีอยู่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ หรือสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตรง ซึ่งจะมีราคาที่สูงหรือสินค้าไม่มีลิขสิทธิ์ซึ่งบางอย่างสามารถทำได้เหมือนกับสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ แต่มีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่มีลิขสิทธิ์มาก ทำให้แฟนคลับมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแฟนคลับว่ามีกำลังทรัพย์เท่าไรด้วยเพราะสินค้าที่ระลึกมีหลายหลายราคาขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์หรือไม่มีลิขสิทธิ์ หรือบางสินค้าก็ผลิตขึ้นเองจากผู้ขายหรือแฟนคลับด้วยตนเอง

ช่องทางการซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกของวัยรุ่นที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

- ร้านค้าที่เปิดเป็นประจำ
- ร้านที่จัดตามงานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี
- ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นเพราะต้องการที่นำมาเก็บเป็นเป็นเจ้าของ ไว้แสดงให้ในกลุ่มที่ตนคลั่งไคล้เหมือนกันรับรู้ มีไว้ใช้หรือไว้สะสมเพื่อเป็นคุณค่าทางจิตใจ เลยทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป หากซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แล้วจะทำให้รายได้เข้าสู่ศิลปินโดยตรง ทำให้มีการซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์เพื่อหวังให้ศิลปินที่ตนชื่นชอบมีโอกาสที่จะเดินทางมายังประเทศไทย โดยขึ้นกับผู้นำเข้าคอนเสิร์ตที่จะทำการติดต่อไปยังประเทศเกาหลี โดยวัดจากยอดของการขายของต่าง ๆ ของศิลปินที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์มา โดยมากแล้วจะเป็นกลุ่มที่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงมากจริง ๆ ที่จะมีโอกาสเดินทางมายังประเทศไทย และมีโอกาสที่ศิลปินนั้นจะมาเปิดคอนเสิร์ตภายในประเทศไทย และเป็นการหักหลังรูปแบบซีดีเถื่อนและการแสในอินเทอร์เน็ตไปส่วนหนึ่ง เพราะผู้ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์นั้นจะได้สิทธิ์ขาดของศิลปินต่าง ๆ เหล่านี้ภายในประเทศแต่เพียงผู้เดียว

3. การชมคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้

การมาแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้แฟนคลับได้มีโอกาสที่จะเห็นตัวจริงของศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ แต่ก็มีแฟนคลับบางคนที่ไม่สามารถมาไปดูคอนเสิร์ตครั้งนั้นได้ เพราะติดเรื่องราคาของบัตรที่ค่อนข้างมีราคาสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองทำให้ผู้ที่พื้นฐานไม่ค่อยดีก็ไม่สามารถที่จะหาเงินมาซื้อบัตรได้ทัน ซึ่งเด็กบางคนก็ขอยืมเงินจากเพื่อน หรือบางคนขอเงินจากผู้ปกครอง

4. พฤติกรรมการติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การติดตามขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง

- **การรวมกลุ่มของแฟนคลับ** ส่วนมากในการติดตามศิลปิน แฟนคลับจะรวมตัวกันไปเป็นกลุ่มหรือไปรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ในสถานที่ติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีซึ่งมีจุดประสงค์เดียวกันจึงสามารถที่จะสนิทสนมกันอย่างรวดเร็ว
- **กำลังทรัพย์** ในการที่จะติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ เพราะการติดตามแต่ละครั้งของแฟนคลับจำเป็นต้องเงินเป็นจำนวนค่อนข้างมาก
- **เวลา** เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา คือจากการที่ศิลปินนักร้องเกาหลีเคยมาเมืองไทยส่วนมากจะมาวันธรรมดาวันทำการราชการ แล้วจึงจัดงานแถลงข่าวต่าง ๆ หรือจัดคอนเสิร์ตวันเสาร์ วันอาทิตย์ หรือถ้าเป็นวันทำการราชการก็จะเป็นเวลาหลังช่วงเวลาเย็น เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้มีเวลาที่จะมาเข้าร่วมชมงานได้

สถานที่ในการติดตามศิลปินของแฟนคลับ มีดังต่อไปนี้

- การติดตามไปที่สนามบินไปรับเมื่อมาถึงสนามบินหรือไปส่งเพื่อที่จะกลับไปยังต่างประเทศ
- การติดตามไปที่โรงแรม
- การติดตามศิลปินงานแถลงข่าว
- พฤติกรรมการติดตามศิลปินที่งาน Meet and Greet
- การติดตามของกลุ่มแฟนคลับไปยังสถานที่ที่ศิลปินไปเพื่อทำงาน เช่นการไปอัดรายการ

- ตามสตูดิโอ การไปรับประทานอาหาร หรือไปถ่ายงานต่างนอกสถานที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- พฤติกรรมการติดตามศิลปินช่วงงานแสดงคอนเสิร์ต
- การติดตามศิลปินไปยังต่างประเทศ

5. พฤติกรรมการทำของขวัญให้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้

นอกจากนี้แฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินนักร้องก็ยังทำสิ่งของเพื่อให้เป็นของขวัญกับศิลปินที่ตนเองคลั่งไคล้ ซึ่งบางอย่างแฟนคลับก็ประดิษฐ์ขึ้นมาเอง หรือ ก็ซื้อเอาแล้วนำมาปรับให้เป็นแนวที่ตนเองต้องการ ส่วนเรื่องที่ว่าทำให้ศิลปินก็ต้องรอแล้วแต่โอกาสของแต่ละคน เพราะว่าจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี จะบอกว่าส่วนมากแล้วศิลปินเขาจะมีกฎห้ามรับของจากแฟนคลับโดยตรง จึงทำให้แฟนคลับจะต้องหาวิธีการให้กันเอง เช่น บางคนสามารถให้ได้ตอนที่ตนได้ไป meet and greet กับศิลปิน ซึ่งจะต้องเข้าร่วมชิงหรือเล่นเกมส์ต่าง หรือ บางคนก็ให้โดยการผ่านบุคคลที่รู้จัก หรือสนิท หรือ staff ในเว็บบอร์ด ที่สามารถฝากของไปเพื่อให้ถึงศิลปินโดยเฉพาะได้ แต่บางคนก็นำไปให้ในงานคอนเสิร์ตเลยโดยมีวิธีการให้ที่ไม่เหมือนกัน

6. การผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ

รูปแบบของสินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง หรือเกิดจากความสามารถที่ตัวเองมีอยู่แล้วเอามาผสมกับความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ในตัวศิลปินนั้น ๆ จนกระทั่งทำเป็นเป็นรายได้เสริมไปในตัว จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมนี้นั้นสืบเนื่องมาจากการที่ต้องการจะหาเงินเพื่อนำมาซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ ทำให้ต้องคิดวิธีการหาเงินทำให้เกิดแนวความคิดการทำสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองคลั่งไคล้มาขาย บางคนก็สามารถเปิดร้านค้าเล็ก ๆ ภายในงานกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นทั่วไป ๆ สินค้าส่วนมากก็จะมีสินค้าในรูปแบบที่มีขนาดย่อลงมาในการขาย

7. การทำเว็บไซต์ของแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้

แฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีบางคนได้ที่การร่วมตัวจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีคนที่คลั่งไคล้ หรือวงที่คลั่งไคล้ ซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์ของแฟนคลับ บางเว็บไซต์จะทำเฉพาะเจาะจงศิลปินแต่ละบุคคลโดยเฉพาะเจาะจงลงไป ซึ่งแฟนคลับบางคนก็สามารถที่จะได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าไปเป็นผู้ดูแล (Admin หรือ Staff) ของเว็บไซต์ได้โดยการชักชวนของเพื่อนหรือพี่ ๆ บ้าง หรืออาจจะที่การเปิดรับสมัครสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่จะมาช่วยกันดูแลเกี่ยวกับแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ในศิลปินคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน พัฒนาทางด้านการทำเว็บหรือการจัดทำโปรแกรมหารูปแบบต่างๆและ คิดวางแผน วิธีการจัดการให้เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นน่าสนใจแล้วมีสมาชิกเข้ามาช่วยกันใหม่การขึ้นซึ่งการทำเว็บไซต์นี้เป็นร่วมตัวของแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินเดียวกัน ซึ่งจะแต่ละเว็บไซต์จะมีวิธีการจัดการร่วมกันเพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ของสมาชิกในเว็บไซต่นั้น ๆ โดยอาจจะมีการตั้งกฎระเบียบการสมัครเข้าเว็บไซต์ และการให้สิทธิประโยชน์กับการเข้าร่วมรวมกลุ่มในเว็บไซตบ้างเป็นต้น

8. พฤติกรรมการการเลียนแบบท่าเต้น ของศิลปินเกาหลีที่คลั่งไคล้ (Cover Dance)

กลุ่มแฟนเพลงที่รวมตัวกันเพื่อเปิดการแสดงเลียนแบบศิลปิน วงเต้นโคเวอร์ (Cover units) เป็นวงที่เต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบ สมาชิกส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง และเต้นเลียนแบบวงบอยแบนด์ เช่น วงดงบังชินกิ (TVXQ) วงSuper Junior และ วง Wonder Girl เป็นต้น การแสดง Cover Dance ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้เต้นจะมีโอกาสได้เป็นตัวของตัวเองและได้รู้สึกว่าเป็นศิลปินผู้นั้นจริงๆ เพราะเป็นการแสดงที่ต้องเข้าถึงบทบาทของตัวศิลปินเพื่อให้เกิดความสมจริง แม้ในการแสดงนี้จะไม่ทำให้เกิดทักษะทางด้านดนตรี แต่ก็จะเป็นความชอบส่วนบุคคลที่จะทำให้เกิดการแสดงเช่นนี้ขึ้นมาได้

9. การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ เช่น Blog Hi5 Space Multiply

ช่องทางหนึ่งที่แฟนคลับสามารถแสดงออกได้โดยบรรยายความรู้สึกของตนเองโดยการเขียนบรรยายออกมาในรูปแบบที่คล้ายคลึงไดอารี่นี้มักจะถูกเรียกว่า Blog (Web log) โดยเป็นงานเขียนที่ใช้วิธีเขียนเหมือนกับไดอารี่ แต่มีตัวศิลปินที่ชื่นชอบทำกิจกรรมประกอบกับผู้เขียนไปด้วย ซึ่งเป็นความรู้สึกที่อยากให้เป็นในแต่ละช่วงเวลา จึงจินตนาการออกมาให้เกิดความเป็นไป โดย

เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความคิดถึง ความชอบ และจิตใจที่อยากเข้าไปใกล้ชิดต่อศิลปินนั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกร่วม และยังมีรูปแบบอื่นๆ อีกเช่น Hi5 Space Multiply คือ อีกรูปแบบหนึ่งในการสร้างพื้นที่ส่วนตัวของแฟนคลับที่สามารถเขียนความรู้สึก ใส่เพลง หรือ รูปที่เราต้องการได้โดยรูปแบบต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับเจ้าของเป็นผู้กำหนด โดยส่วนมากแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีจะมีศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ใส่ไว้บางอย่าง จึงเกิดความรู้สึกที่กลายเป็นจินตนาการ จนทำให้เกิดเป็นงานเขียนในรูปแบบไดอารี่ที่บอกเล่าเรื่องราวโดยให้มีศิลปินที่ตนชื่นชอบประกอบอยู่ในนั้นด้วย

10. การอ่านหรือการแต่ง Fiction

การแต่งนิยายในรูปแบบเฉพาะตัวเป็นวิธีที่แฟนคลับใช้จินตนาการผ่านแรงบันดาลใจจากศิลปินทำให้เกิดเรื่องราวที่จะแต่งขึ้นมาได้ โดยเรื่องที่ถูกแต่งจะถูกเรียกว่า การแต่งฟิค (Fan - Fiction) ซึ่งใช้การอ้างอิงตัวศิลปินเป็นตัวละครในนิยาย แต่ทั่วไปแล้วในบทของพระเอกและนางเอกนั้นจะใช้ตัวศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้เป็นหลัก ไม่แบ่งแยกเพศให้พระเอกเป็นชาย นางเอกเป็นหญิงอย่างที่เป็นทฤษฎีในการแต่งนิยายโดยทั่วไป เพราะการแต่งนิยายของกลุ่มแฟนคลับนั้นจะเป็นงานเขียนที่นำเสนอเฉพาะกลุ่ม โดยการที่ให้ตัวเอกนั้นเป็นเพศเดียวกัน (ชายกับชาย) ก็เพราะในความรู้สึกทางจินตนาการของผู้แต่งนั้นจะมีแรงผลักดันจากตัวศิลปิน และมีความรู้สึกไม่อยากจะให้ใครเป็นเจ้าของศิลปินที่ตนชอบ จึงมีการแต่งเรื่องให้เป็นเพศเดียวกันทั้งหมดเพื่อแก้ปัญของการดำเนินเรื่อง แม้จะมีการขัดกับหลักพื้นฐานของนิยายทั่วไป แต่ก็จะมีกลุ่มแฟนคลับที่ให้ความสนใจติดตามงานเขียนในลักษณะนี้เช่นกัน

11. การฝึกฝนหรือเรียนภาษาเกาหลี

แฟนคลับส่วนมากจะอยากที่จะฝึกฝนพูดหรือเขียนภาษาเกาหลี บางคนก็เรียนด้วยตนเอง โดยการซื้อหนังสือ หรือเข้าไปอ่านในเวปไซต์ ลงเรียนเป็นวิชาเลือกที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือตามสถาบันที่สอนภาษาเกาหลี

เหตุผลที่แฟนคลับมีพฤติกรรมในเรื่องการฝึกพูดหรือเรียนภาษาเกาหลีเพราะเป็นภาษาของศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ จึงพยายามที่จะเรียนรู้เพื่อที่หวังว่าสักวันหนึ่งจะได้ใช้ในการสื่อสารกับศิลปินหรือใช้ฟังเวลาที่ศิลปินเขาพูดคุยกัน เวลาดูรายการเกมส์โชว์ก็ได้ฟังรู้เรื่อง เวลาเข้าไปอ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเวปไซต์เวลาแปลเนื้อหาของบทเพลง อีกอย่างคือเรื่องของการฝึกเขียน

เพื่อที่จะไว้เขียนจดหมายหรือเขียนข้อความเพื่อให้กับศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ บางคนก็เคยเขียนป้ายชื่อ ทำป้ายไฟเวลาไปตามศิลปินตามงานต่างๆ หรือบางคนก็เขียนจดหมายหาศิลปินพร้อมของขวัญเพื่อที่จะสื่อสารกับศิลปิน

ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ข้อคือ

1. เสียเวลา

การทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เป็นการใช้เวลาเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคในสิ่งที่เกิด ในแต่ละอย่างนั้นจะใช้เวลาที่น้อยที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การจัดการเวลานั้นต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด เพื่อให้เกิดผลงานของกิจกรรมที่ดีที่สุดตามมาเช่นกัน โดยในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นนั้นอยู่ในช่วงของการศึกษา จึงทำให้การจัดการเวลานั้นเป็นการจัดการเวลาในรูปแบบที่เฉพาะตัว ส่วนหนึ่งแล้วจึงเป็นการทำกิจกรรมเสมือนงานอดิเรกทั่วไป โดยใช้เวลาว่าง แต่ในขณะที่อีกส่วนต้องพยายามจัดการงานในการเรียนให้เรียบร้อยในเวลาจำกัดเพื่อให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมในส่วนนี้ ซึ่งส่วนมากวัยรุ่นจะให้ความสนใจและจะใช้เวลากับศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้มาก

2. เสียเงิน

จากความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมส่วนมากของแฟนคลับนั้นจะต้องใช้กำลังทรัพย์เป็นอย่างมากบางคนมีน้อยก็ใช้น้อย แต่บางคนมีมากก็สามารถที่จะใช้จ่ายได้มากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการติดตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าบัตรชมคอนเสิร์ต ซึ่งค่าใช้จ่ายแต่ละอย่างมีราคาที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนมากสิ่งที่ดี มีลิขสิทธิ์ย่อมมีราคาแพง เพราะเป็นของที่นำเข้ามา จึงทำให้มีราคาที่สูงและเงินเหล่านี้จะต้องถูกส่งกลับไปยังที่จำหน่ายซึ่งเป็นต่างประเทศทำให้เงินทองไหลออกนอกประเทศ

3. พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

จากสาเหตุที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ แฟนคลับ ซึ่งแฟนคลับจะมีพฤติกรรมการแสดงออกโดยการที่จะติดตามเพื่อให้ได้ใกล้ชิดศิลปินให้มากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำอย่างไร้เหตุผล เพื่อที่จะต้องการที่จะตอบสนอง

ความต้องการของตนเองเท่านั้น จนไม่ได้คิดถึงบุคคลรอบข้าง หรือหน้าที่ต้องปฏิบัติ ทำให้เกิดการกระทำซึ่งขาดความมีคุณธรรม จริยธรรม เช่น การโกหก การขอยืมเงินจากผู้อื่น การเสียดต่อความปลอดภัยของชีวิต ในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี เป็นต้น ซึ่งจากการสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนั้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะรับรู้บ้างและไม่รับรู้บ้าง ซึ่งผู้ปกครองบางท่านที่รับรู้เกี่ยวกับเรื่องความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นก็เห็นว่ามันเป็นเรื่องที่ไม่ควร ไร้สาระบ้าง คอยกีดกันไม่ให้เด็กมีพฤติกรรมแบบนี้ และเป็นห่วงกับการกระทำหรือพฤติกรรมที่อาจจะเป็นภัยอันตราย หรือบางท่านก็จะคอยสั่งสอน แนะนำ หรือคอยดูแล ให้กับเด็กที่มีพฤติกรรมเช่นนี้เพื่อให้เด็กอยู่ในการควบคุม ดูแลของผู้ปกครองได้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ทักษะคดีที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ของวัยรุ่นไทย

สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง และส่วนใหญ่มีอายุ 15-16 ปี ร้อยละ 29.50 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.50 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท

ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอันดับที่ 1 คือ Super Junior ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ อันดับ 2 คือ ดงบังชินกิ และ ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ อันดับ 3 คืออื่นๆ ได้แก่ Battle, BOA , Shinwa , Girl Generation , Paran , BABY VOX , BABY VOX ReV. , Lee Hyo Ri, Supernova , Rex และ Epik High

ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี

ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นบางครั้ง โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีด้านสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสื่อมวลชน และด้านร่วมกิจกรรมตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลี โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านบุคลิกของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมา คือ มีทัศนคติเชิงบวกต่อความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และมีทัศนคติด้านกระแสความนิยมตามลำดับ

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการแสดงออกของศิลปินนักร้องเกาหลี

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

จากที่ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นของวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้น ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการเริ่มสนใจ ติดตาม ความชื่นชอบ ศิลปินนักร้องเกาหลี ระดับความชื่นชอบนั้นของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้เกิดจากแนวความคิดจิตวิทยาวัยรุ่นที่มี ความต้องการ และ ความสนใจ ในเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นแนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ตามที่ จินตวีร์ เกษมสุข กล่าวไว้

แต่ถ้ามีความชื่นชอบหลงใหลมากๆ จะเกิดเป็นความคลั่งไคล้ได้ซึ่งจากตามความหมายของคำว่า “คลั่งไคล้” ตามความพจนานุกรม ครั้งที่ 23 (มานิต มานิตเจริญ, 2551) ว่า คลั่งไคล้ หมายถึง การชื่นชอบ หลงใหล เคลิบเคลิ้ม มีใจจดจ่อ หรือสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างยิ่ง จนเป็นความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้น ในความคลั่งไคล้จิตได้สำนึกของบุคคลจะลดน้อยลงจนถึงจุดหนึ่ง ซึ่งความสามารถในการใช้วิจญาณญาณหมดไป และการคิดถึงผลของการกระทำในอนาคตจะไม่มีเลย (ประเสริฐ แยมกลินฟุ้ง, 2509) แฟนคลับทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนขึ้นมาที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเดียวกันมีจุดมุ่งหมายในการติดตามหรือการทำทุกวิถีทางที่จะได้รู้จัก พบเจอ หรือใกล้ชิดศิลปินนักร้องเกาหลีวงนั้นหรือวงนั้นให้มากที่สุด

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า แฟน ในความหมายของผู้คลั่งไคล้ได้ตรงตามแนวคิดของ แมตต์ ฮิลล์ (Matt Hills, 2002) กล่าวว่า แฟน คือ ผู้ที่คลั่งไคล้ในตัวดารา บุคคลมีชื่อเสียง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วงดนตรี หรือใครก็ตามที่สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารอันควรค่าแก่การคลั่งไคล้ได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงศิลปินนักร้องเกาหลี

แฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นมีทั้งที่ชื่นชอบคนเดียว และคลั่งไคล้เป็นกลุ่ม เป็นสังคม โดยแสดงออกในกลุ่ม และสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก และเรื่องที่ว่าวัยรุ่นซึ่งชื่นชอบ ศิลปินเค-ป๊อปใช้กลุ่มสังคม การติดตามศิลปินกับเพื่อนๆ แฟนคลับที่รู้จัก หรือ สังคมออนไลน์เป็นที่พบปะสนทนาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ก็ตรงกับแนวคิดเรื่องการรวมตัวเป็นกลุ่มของสตอเรียและเจนกินส์ จอห์น สตอเรีย (John Storey, 1996, p.14) ที่กล่าวว่า แฟนมีภาพพจน์ที่เด่นชัดอยู่

2 แบบ คือ แบบปัจเจกชน (The Obsessed Individual) ซึ่งมักแยกตัวจากสังคมและครอบครัว ถูก ล่อลวงโดยสื่อมวลชนและบุคคลมีชื่อเสียงได้ง่าย มักถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล และแบบกลุ่ม (The Hysterical Crowd) ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหลและจะเกิดความภักดีต่อกลุ่มที่ หลงใหลสิ่งเดียวกันตามมา อาการเหล่านี้มักเกิดขึ้นกับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันเสมือนโรคติดต่อ ซึ่ง ทำให้เกิดพฤติกรรมการร่วมกลุ่มกันในการสร้างกลุ่ม หรือสังคมขึ้น โดยการสร้างพื้นที่ในเวปไซต์ ของศิลปินที่คลังไคล้ไม่ว่า จะเป็นการสร้างเวปไซต์เฉพาะบุคคลหรือ วง ที่คลังไคล้ หรือ การ รวมกลุ่มในการเดิน cover บางคนก็แต่งพิกซัน บางก็ เขียนไดอารี่เพื่อแสดงออกความรู้สึกต่างๆที่มีต่อศิลปินที่ตนคลังไคล้

ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับศิลปินนักร้องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และจะ ชอบศิลปินนักร้องในเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกัน ส่วนมากจะสนใจในรูปลักษณ์ภายนอกของ ศิลปินกว่าความสามารถของศิลปิน และกระแสมานิยมในปัจจุบัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชญานนุตย์ พัฒนสุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจาก ญี่ปุ่น ของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป” พบว่า ส่วนความสนใจในวัฒนธรรมสมัยนิยม ประเภทอื่นๆ จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ เงิน และความชอบส่วนบุคคล วัยรุ่นตอนต้นและ วัยรุ่นตอนกลาง จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด และวัยรุ่นเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลง มากกว่าวัยรุ่นชาย โดยมักได้รับอิทธิพลจากศิลปิน

ความคลังไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของแบนดูรา (Albert Bandura, 1986) เป็นหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่น โดยเริ่มจากแนวความคิดพื้นฐาน ที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย สภาพแวดล้อม จากนั้น อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลจะก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยกระบวนการทางปัญญา ได้แก่ การเรียนรู้จากการสังเกต การกำกับ ตนเอง และการเรียนรู้ความสามารถของตนเอง

โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็นรูปแบบในการทำให้แฟนคลับมีพฤติกรรมแสดงออกจากการ เรียนรู้จากการสังเกตตามแนวความคิดของแบนดูราดังนี้

- ตัวแบบทางพฤติกรรม คือ พฤติกรรมที่เห็นจากแฟนคลับที่รู้จัก หรือเพื่อนสนิทที่คลังไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

- ตัวแบบทางวาจา คือ การพูดการบอกหรือเขียนของสมาชิกในบอร์ดที่แฟนคลับเป็นสมาชิก กฎหรือระเบียบ ข้อวิธีปฏิบัติในการพูดคุย การโพสต์กระทู้ต่างๆในเวปไซด์
- ตัวแบบสัญลักษณ์ คือ การที่แฟนคลับได้เห็นศิลปินนักร้องเกาหลีคลั่งไคล้ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (มีทั้งภาพและเสียง สามารถย้อนหรือหาข้อมูลได้ตลอดเวลา) ซึ่งเป็นสื่อที่แฟนคลับที่ใช้มากที่สุด และตรงกับที่แบนดูราเชื่อว่าสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- ตัวแบบสัมผัส คือ การที่แฟนคลับได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการในการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี รวมถึงการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีไปยังสถานที่ต่างๆด้วย

ตัวแบบที่กล่าวมาทั้ง 4 แบบ คือ เป็นแบบอย่างที่สามารถสร้างให้แฟนคลับเรียนรู้ในการแสดงพฤติกรรมได้ จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากกลุ่มตัวอย่างนั้นแฟนคลับบางคนได้เริ่มรู้จักศิลปินนักร้องเกาหลีจากเพื่อน จากการ ฟังเพลง ดู MV โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถติดตามหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีอิสระในเข้าถึงศิลปินโดยการที่จะศึกษาประวัติ ผลงาน หรือติดตามข่าวสารต่างๆได้อย่างสะดวก และยังสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือภาพต่างๆกับแฟนคลับคนอื่นๆได้อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมของวัยรุ่นนั้นจะเกิดจากพัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกว่า “พายุบุแคม” คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่นๆ (สุชา จันทรโสม อ่างในอลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์, 2540 : 36-37)

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากการสังเกตของแนวคิดของ แบนดูรา (Albert Bandura, 1986) นั้นทำให้แฟนคลับเกิดการกำกับตนเอง เป็นขั้นตอนที่แฟนคลับจะประเมินความรู้สึกของตนเองว่ารู้สึกอย่างไรกับพฤติกรรมนั้น และต้องการมีการแสดงออกอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยมองว่าวัฒนธรรมแฟนตามแนวความคิดของ จอห์น ฟิสเก้ (John Fiske ใน Lisa A.Lewis, 1992, pp.30-48) กล่าวว่าวัฒนธรรมแฟนแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การแบ่งแยก การผลิตและการมีส่วนร่วม และการสะสมต้นทุน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับในขั้นตอนนี้

เมื่อแฟนคลับประเมินความรู้สึกของตนเองแต่ยังไม่แสดงออกในทันที แต่จะมาสู่ขั้นตอนของการรับรู้ความสามารถของตน เป็นขั้นตอนที่แฟนคลับต้องประเมินขีดความสามารถของตนเองว่าสามารถทำพฤติกรรมนั้นๆได้หรือไม่ เมื่อแฟนคลับประเมินขีดความสามารถของตนเองแล้วจึง

จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งแฟนคลับแต่ละคนมีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการประเมินแตกต่างกันเอง เช่น การซื้อของที่ระลึกต่างๆ การติดตามศิลปินไปตามสถานที่ต่างๆ การเข้าร่วมเดิน cover การแต่งพิกซ์ การเรียนภาษาเกาหลี การไปชมคอนเสิร์ตทั้งในและนอกประเทศ หรือ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละคนเป็นข้อกำหนดในการปฏิบัติพฤติกรรม

วัฒนธรรมแฟนคลับและพฤติกรรมที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ตรงกับคำจำกัดความของ เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins, 1992, p.23) ว่า แฟนมีลักษณะที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมซึ่งมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ภายในสังคมนั้นจะมีความกลมเกลียว และแฟนจะไม่รู้สึกว่าการติดตามคลั่งไคล้ใดๆ ของตนเป็นสิ่งแปลกประหลาด ดังที่การวิจัยพบว่า การที่แฟนคลับแต่ละคน เข้าเว็บไซต์ หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทำให้แฟนคลับไปรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความต้องการและความสนใจในเรื่องเดียวกันก็จะพูดคุยกันและ สามารถสนิทกันได้อย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนคลับขึ้น มีวัฒนธรรมภายในกลุ่มนั้นๆ และมีกฎ มีแบบแผนเป็นของตนเอง จากที่ผู้วิจัยพบในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มแฟนคลับวง Super Junior ที่จะมีชื่อเรียกของแฟนคลับว่า แอลป์ ซึ่งคนที่จะสามารถเป็นแอลป์ได้นั้นต้องทำการสมัครและจะต้องทำตามกฎที่แฟนคลับทั่วโลกตั้งกฎไว้ด้วย มีสัญลักษณ์ของสีประจำวงของกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบคือสีฟ้า

นอกจากจากนี้จากสังเกตของผู้วิจัยขณะไปติดตามศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับในสถานที่ต่างๆ นั้นพบว่าพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับจะสามารถแสดงออกอย่างเต็มที่เมื่อเวลาอยู่กับเพื่อนๆ หรือแฟนคลับที่คลั่งไคล้ด้วยกันในที่นี้ ซึ่ง ตรงกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่ของการแพร่ระบาดของอารมณ์ (Emotional Contagion) ของ สุกวงค์ จันทวานิช (2551) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่สภาพจิตใจของกลุ่มคนมีอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นในระดับรุนแรงมีความตื่นเต้นสูงในกลุ่มคนที่เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ คนเหล่านี้จะต้องมีความรู้สึกร่วมกัน ความรู้สึกร่วมกันนี้ ถ้าเป็นการแพร่ระบาดของอารมณ์ อาจมีลักษณะเพียงชั่วครู่ชั่วยามไม่ยั่งยืน วัยรุ่นไปฟังคอนเสิร์ตนั่งร้องขำหัวเราะแล้วก็เกิดอารมณ์ร่วม เกิดความคลั่งไคล้ อาจร้องกรี๊ดหรือน้ำตาไหล หรือ ตะโกนร้องเพลงร่วมกับผู้อื่น ขณะที่กระทำสิ่งเหล่านี้มีความรู้สึกที่ผู้ชมส่วนใหญ่ทำเหมือนกัน เกิดความมั่นใจกล้าที่จะกระทำโดยไม่รู้สึกระคายกาย ความรู้สึกร่วมชั่วครู่ที่นั่นอาจเป็นสำนึกรวมหมู่ระยะสั้น แต่ก็ทำให้กลุ่มผู้ชมมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นพลังให้กลุ่มผู้ชมมีพฤติกรรมรวมในขณะนั้น

จากการร่วมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี ตรงกับแนวความคิดวัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนี้ตั้งที่เบริก (Brake, 1990) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ภายนอก การแต่งตัวการประพฤติปฏิบัติตัว และภาษากลุ่ม ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รู้จักภาษาของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีวง Super Junior คำว่า “สวย” ซึ่งเป็นคำชมที่แฟนคลับชมนักร้องชายในวง Super Junior (ซึ่งที่จริงแล้ว ต้องใช้คำว่าหล่อถึงจะถูกต้อง) คำว่า “รัว” ซึ่งไว้พูดถึงพฤติกรรมของนักร้องคนหนึ่งในวง Super Junior เช่นกัน คำว่า “ได้ใจ” หรือ “ให้ใจ” หมายถึง แฟนคลับมีความรู้สึกที่พอใจให้ทั้งหมดในการชอบศิลปินนั้น เวลาที่ศิลปินยิ้ม หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองของกลับมายังแฟนคลับ นอกจากนี้ยังมีคำที่ใช้ในการแต่งฟิคชั่น เช่นคำว่า “เคะ” คิงส์ คือ ผู้ชายชอบผู้ชาย และคำว่า “เมะ” ควิน คือ ผู้ชายชอบผู้ชาย

ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นก็ใช้เวลาว่างส่วนมากในการติดตามข้อมูลข่าวสาร พูดคุย หรือ ทำทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่คลั่งไคล้เสมอ และเป็นส่วนหนึ่งกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นไปด้วยที่ควบคู่ไปกับการเรียนซึ่งตรงตามแนวความคิดของ F. Phillip Rice, 1987. และ Barbara Schneider Fuhrmann (1986) และ แนวคิดของ มิลลิเชนท์ (Millicent E. Poole, 1988) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างของวัยรุ่น เช่น เข้าสโมสรวัยรุ่น กิจกรรมที่จัดขึ้นอื่นๆ ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที และเต้นรำ เป็นต้น

การรวมตัวของแฟนคลับนั้น สื่อหลักๆ ที่แฟนคลับเข้าร่วมคือสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแฟนคลับ ซึ่งส่วนมากแฟนคลับจะเข้าไปหาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเข้าไปพูดคุย และเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางสื่อนี้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎานุฑย์ พัฒนสุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจาก ญีปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป” พฤติกรรมในสังคมกลุ่มออนไลน์ของวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็น พฤติกรรมการรับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นสนใจกับกิจกรรมภายในกลุ่มออนไลน์มากหรือน้อยนั้นมี 2 ประการ คือ กฎและความผูกพันที่วัยรุ่นมีต่อกับกลุ่มออนไลน์นั้น พฤติกรรมที่วัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด คือ การพูดคุย การใช้ภาษา การรีเควสต์ การปฏิบัติตามมารยาทและเคารพกฎ

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า การแสดงออกของแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใน อินเทอร์เน็ตมีความสอดคล้องกับแนวคิดของจอห์น พิสเก็ต และแมคโดนัลด์ ดังนี้

- การแบ่งแยก แฟนเพลงเค-ป๊อปใช้กลุ่มสังคมออนไลน์ในการรวมกลุ่ม เพื่อแสดงออกถึงความนิยมในตัวศิลปิน เพื่อแบ่งแยกพื้นที่ของตนเองออกจากพื้นที่ของคนทั่วไป นอกจากนี้ยังทำเพื่อแบ่งแยกกลุ่มแฟนด้วยกันออกตามความนิยมในตัวศิลปินแต่ละคนเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ กลุ่มสังคมออนไลน์แห่งหนึ่งมักสร้างขึ้นเพื่อใช้รวมกลุ่มแฟนของศิลปินคนใดคนหนึ่ง กิจกรรมภายในนั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับตัวศิลปินซึ่งเป็นแรงบันดาลใจของการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ จุดนี้เองที่ทำให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์จำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบในตัวศิลปิน และเพลงเค-ป๊อปที่หลากหลายของวัยรุ่น

- การผลิตและการมีส่วนร่วม แฟนเพลงเค-ป๊อปนิยมมีส่วนร่วมในการแสดงความชื่นชอบต่อตัวศิลปิน และผลงานของพวกเขา ด้วยการตั้งกระทู้และตอบกระทู้ในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งมีคำศัพท์เฉพาะที่เรียกกันว่า “การโพสต์” (Post) และ “การเมนต์” (Comment) เนื้อหาของข้อความในกระทู้มีตั้งแต่ ข่าวสารข้อมูล เพลง มิวสิก วิดีโอ และรูปภาพของศิลปิน ความคิดเห็นที่แฟนเพลงมีต่อผลงาน มิวสิก วิดีโอหรือรูปภาพของศิลปิน ตลอดจนการนำเอาผลผลิตของแฟนมาเผยแพร่ โดยผลผลิตที่วัยรุ่นนิยมทำกันได้แก่ แฟนฟิคชั่น OPV และงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิก (Computer Graphic:CG) ต่างๆ เช่น วอลเปเปอร์ ไอคอน (Icon) หรือ รูปดิสเพลย์ (Display)

- การสะสมต้นทุน ของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี ที่นิยมสะสมสิ่งต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชอบ ตั้งแต่ข่าวสารข้อมูล แผ่นซีดี ดีวีดี นิตยสาร รวมถึงของที่ระลึกต่างๆ เช่น รูปภาพ เข็มกลัด อุปกรณ์เครื่องเขียน โปสเตอร์ ผ้าเช็ดตัว พวงกุญแจ พัด ถุงเท้า กระเป๋ามวก และเสื้อยืด เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำเพื่อความพอใจส่วนตัวแล้ว ปริมาณของสิ่งสะสมยังถือเป็นต้นทุนที่จะช่วยยกสถานะของตนในกลุ่มแฟนด้วยกันได้อีก หรือการมีข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่คลังไคล้ที่มากกว่าก็สามารถเป็นที่สนใจของกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน

แฟนคลับส่วนมากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเด็กวัยรุ่นซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองส่วนมาก ในการชมคอนเสิร์ตจะต้องใช้เงินจากเงินเก็บที่ผู้ปกครองให้ในแต่ละอาทิตย์หรือทำงานพิเศษ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าแฟนคลับสามารถที่จะหาเงินมาเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้โดยไม่เกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับ ขอให้ได้ชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับนั้นจะหาวิธีการที่จะสามารถไปชมคอนเสิร์ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Higarđ R.Ernest (อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข, 2539 : 40) ที่กล่าวว่า

ความสนใจ หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ารายได้ไม่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับ ขอให้มีความคลั่งไคล้จะมีความมุ่งมั่นที่จะสามารถเก็บเงินหรือหาเงินเพิ่มโดยมีการวางแผนในการเก็บเงินเพื่อที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตนั้นให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2524) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นต่อรายการของไนท์สปอต พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการ และอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ตโดยผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปจะมีความสนใจน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เพราะส่วนมากที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีความสนใจและเข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและสะสมของที่ระลึกของศิลปินนักร้องเกาหลีที่แฟนคลับคลั่งไคล้ นั้น ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับนั้นอยู่ในระดับที่ปานกลาง ส่วนมากแฟนคลับจะซื้อสินค้าเกือบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับศิลปินตนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ เพลง ซีดี รูปภาพ รวมถึงหนังสือ พิคซัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงินด้วย เพราะสินค้าส่วนมากจะมีราคาที่สูงยังเป็นของมีลิขสิทธิ์ยิ่งมีราคาที่สูงมากกว่าของไม่มีลิขสิทธิ์ แต่ขอให้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนคลั่งไคล้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ซาราห์ ทอร์นตัน (Sarah Thornton, 1995.) กล่าวว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Music Subculture) วัยรุ่นเป็นวัยที่ซื้อแผ่นเสียง เทป และฟังเพลงที่บ้านที่เสียงมากกว่าวัยอื่นๆ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น ก็เป็นรายการดนตรีเสียงเป็นส่วนมาก นิตยสารวัยรุ่นก็เป็นนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีเป็นส่วนใหญ่ อัตลักษณ์ และเวลาว่างของวัยรุ่นก็มักจะเกี่ยวข้องกับดนตรี

ผลจากการวิจัยกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนมากจะหาวิธีการต่างๆที่จะได้ใกล้ชิดกับศิลปินให้มากที่สุด โดยวิธีการหนึ่งคือ ติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีไปทุกสถานที่ที่สามารถจะพบเห็นหรือใกล้ชิดศิลปินให้มากที่สุดไม่ว่าจะทำวิธีการใดก็ตาม โดยบางครั้งลืมนึกถึงเรื่องอันตรายที่จะเกิดขึ้น (ซึ่งส่วนมากแฟนคลับจะเป็นเพศผู้หญิง) การใช้ภาษาเฉพาะในกลุ่ม (ที่ไม่สุภาพ) พฤติกรรมแสดงออกที่รุนแรงก้าวร้าวบ้าง การใช้เงินฟุ่มเฟือย การไปตามศิลปินโดยโดดเรียน การโกหก การขโมยเงิน การหนีออกจากบ้าน หรืออะไรก็ตามที่ขัดกับศีลธรรม จริยธรรม ทำให้เป็นสิ่งที่ยึดกับกับผู้ใหญ่หรือผู้ปกครอง ดังแนวคิดวัฒนธรรมวัยรุ่นในสมัยปัจจุบัน (Brand Age, สิงหาคม 2543 : 87-90) แสดงออกด้วยการนิยมในดนตรีและการเดินร่าอันร้อนแรง รสนิยมเช่นนี้

ขัดกับความรู้สึกของสังคมอยู่ไม่น้อย การแต่งตัวและการไว้ผมตามสมัยนิยมก็เป็นสิ่งซึ่งผู้ใหญ่ในสังคมไม่เห็นด้วย ภาษาที่เด็กใช้ก็เป็นภาษาที่ใหม่ๆ แปลกๆ บางกลุ่มก็ใช้ภาษาซึ่งรุนแรง และมีการโจมตีสังคมอยู่ด้วย ส่วนพฤติกรรมโดยทั่วไป ก็ได้แก่ความแสวงหาความสนุกอย่างไม่มีความขอบเขต การส่งเสียงดัง ขาดความสำรวมในกริยามารยาท

ทั้งนี้เกิดจากจิตวิทยาของวัยรุ่นที่ยังไม่วุฒิภาวะ ทางด้านพฤติกรรม การควบคุมทางด้านอารมณ์ตามแนวความคิดของ เฮอร์ลิค (Hurlock, 1949 : 3) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทัศนคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา

สรุปแล้วลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่เกินไปตามวัฒนธรรมใหญ่ของสังคมบางอย่างก็ขัดแย้งกับวัฒนธรรมใหญ่เป็นอันมาก ผู้ใหญ่ในสังคมหลายท่านจึงไม่เห็นด้วยกับวัฒนธรรมวัยรุ่นและยังสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ ได้อธิบายไว้ใน หนังสือวัยรุ่นและการปรับปรุงบุคคลิกภาพ (2519) ว่าเด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันในเรื่อง เช่น ธรรมเนียมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบพฤติกรรมต่างๆสิ่งที่ได้กระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด ดังที่ผลการวิจัยพบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี ทำกิจกรรมที่รูดเสียดึงในงานกิจกรรมหรือ ตามสถานที่ต่างๆที่ไปเช่นงานแถลงข่าว การทำผม หรือการแต่งกายเลียนแบบศิลปินเพื่อที่โดดเด่นในสังคมแฟนคลับนั้น เป็นต้น

และยังสอดคล้องกับความหมายของคำว่า คลั่งไคล้ ของ สุภาวงศ์ จันทวานิช (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ความคลั่งไคล้ นั้นจัดอยู่ในพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์ ได้กล่าวไว้ว่า ความคลั่งไคล้จะเน้นหนักไปที่อารมณ์ ปราศจากเหตุผลทำให้หมดเปลือกทั้งเวลา เงินทอง และกำลัง ความคลั่งไคล้อาจปรากฏเป็นวัตถุหรือไม่เป็นวัตถุก็ได้

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่าแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นมีการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะทำสิ่งที่ตนชื่นชอบและมีวัตถุประสงค์เดียวกันที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนคลั่งไคล้นั้น คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างสังคมการเต้น cover dance ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีหลายวงที่ฝึกซ้อมจนมีชื่อเสียงภายในสังคมน้อยนี้ และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่องในอนาคตได้ด้วย เช่น

การผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ การประดิษฐ์สิ่งของเพื่อมาขาย ทุกสิ่งเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีมาขาย และใช้เอง ซึ่งเป็นสิ่งที่แฟนคลับได้ทำในสิ่งที่ตนรักและยังสามารถเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งของแฟนคลับวัยรุ่นไทยซึ่งก็เป็นผลดีของของพฤติกรรมที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างหนึ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับ จินตวีร์ เกษมสุข ได้อธิบายว่า ถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆแตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน

นอกจากนี้ แฟนคลับบางคนก็เข้าร่วมกับการเป็นสมาชิกในเวปไซต์ที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนคลั่งไคล้โดยเฉพาะ โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการทำเวป หรือดูแลเวปไซต์นั้นๆ ทำให้สามารถเกิดการเรียนรู้วิธีการทำเวปไซต์ โปรแกรมต่างๆ ที่แฟนคลับไม่เคยทำมาก่อนอีกด้วย แฟนคลับบางคนสามารถที่จะทำ OPV แต่พิคชั่น เพื่อมารวมเล่มขาย ทำป้ายไฟเอง หรือ พูดภาษาเกาหลีได้ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมความคลั่งไคล้ของแฟนคลับนี้ ผู้วิจัยมองว่าตรงข้ามกับคำว่า คลั่งไคล้ ในแง่ที่ไม่ดีตามความหมายของคำว่า คลั่งไคล้ ของ สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551 ที่กล่าวไว้ว่า ความคลั่งไคล้จะเน้นหนักไปที่อารมณ์ ปราศจากเหตุผลทำให้หมดเปลืองทั้งเวลา เงินทอง และกำลัง ความคลั่งไคล้อาจปรากฏเป็นวัตถุหรือไม่เป็นวัตถุก็ได้

แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าแฟนคลับที่สามารถเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ได้ ยังมีจำนวนน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล บางอย่างอาจจะเป็นความสามารถเฉพาะตัวที่มีอยู่ แต่บางอย่างก็เกิดจากความผลักดันจากความคลั่งไคล้ของแฟนคลับเองทำให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถทำให้เกิดประโยชน์เองได้ด้วย ซึ่งเกิดจากอิทธิพลจากวัฒนธรรมแฟนด้วย

จากแนวความคิดและงานวิจัยดังกล่าวช่วยอธิบายให้เห็นว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีที่วัยรุ่นไทยคลั่งไคล้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยอย่างมาก

ทั้งนี้จากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ในการศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี ทำให้เข้าใจถึงลักษณะทั่วไปและความต้องการของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นมักจะมี ความต้องการหรือความปรารถนาที่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ บางครั้งก็เป็นความต้องการที่ขาดความพอดี มักจะมากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทำให้เกิดปัญหาขึ้น เกิดความเข้าใจภายในครอบครัว

หรือผู้ใหญ่รอบข้าง วัยรุ่นก็จะเกิดการรวมกลุ่มและแสวงหากิจกรรมร่วมกันทำ กิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นทุกยุคทุกสมัย ก็คือ การฟังเพลง และชมภาพยนตร์ ซึ่งมักจะพบได้ว่าในใจของวัยรุ่นมักจะมีนักร้อง นักแสดง ในดวงใจของตนเองรวมอยู่ด้วย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

การเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นไทยที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีจะเปิดรับทางสื่อทุกประเภท แต่ส่วนใหญ่จะเปิดรับทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่รวบรวมทุกอย่างที่ต้องการหาข้อมูลของศิลปินได้ ทั้งสะดวกและรวดเร็ว ส่วนมากจะเข้าไปเพื่อหาข้อมูลและติดตามผลงานศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้โดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971 : 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ และการเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ โดยเฉพาะเรื่องศิลปินเกาหลีที่วัยรุ่นคลั่งไคล้

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของแฟนคลับทั้งในเรื่องของบริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ ใช้วิธีการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดซึ่งได้จับกระแสในปัจจุบันในการนำศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็น Present เพื่อที่จะมาดึงดูดความสนใจของแฟนคลับในการเพิ่มยอดขายซึ่งก็ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง และนอกจากนี้สื่อยังนำเสนอข่าวสารต่างๆ เพลง MV ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีอยู่เสมอๆ เพื่อย้ำเตือนให้กระแสเกาหลีฟีเวอร์ยังคงอยู่เสมอ ดังนั้นสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแฟนคลับอย่างยิ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ แกนทซ์ (Gantz, 1978) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เด็กวัยรุ่นหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อในด้านดนตรีหรือการฟังดนตรี ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เด็กวัยรุ่นยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลาย

ประการ ได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเอง ต่อคนอื่นๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อสนทนา

จากความเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้รูปแบบ แนวคิด แฟชั่น หรือสิ่งต่างมีความเปลี่ยนแปลงตามกันไปทั้งหมด ดังนั้นสื่อคือหลักใหญ่ของสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมด เพราะความคลั่งไคล้ที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนต่าง ๆ นั้น เกิดจากข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ ความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของศิลปิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการติดตามและการดำเนินต่อไปของวิถีความชื่นชอบของผู้คนที่ตามข่าวสารเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เซอร์รี่ (Cherry, 1978 : 30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นการกระทำร่วมกัน (An Act of Sharing) นั่นเอง การกระทำร่วมกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

หากข้อมูลหรือข่าวสารนั้นเริ่มมีความยากเกินไปในการติดตาม และมีความล่าช้ามากขึ้น กระแสที่เกิดขึ้นภายในสังคมก็จะเริ่มจางลง จนสุดท้ายก็จะกลับมาเหลือเพียงเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ ที่ยังคงติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่อไป ดังนั้นสื่อจึงเป็นหลักใหญ่ในการขับเคลื่อนสังคมบันเทิง ในขณะที่สื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความฉับไวในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความรวดเร็วของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะมีผลต่อกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีเอง เพราะการที่มีข้อมูลมาก นั้นหมายถึงการได้รับรู้ข่าวสารที่มากกว่าและมีความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้อื่นในวงสังคมเดียวกัน เช่นเดียวกับพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ข้อมูลคือปัจจัยหลักในการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ กระแสหรือวัฒนธรรมของเกาหลีที่เฟื่องฟูอยู่เวลานี้สืบเนื่องจากข้อมูลที่มีความใหม่ และการนำเข้าสู่ตลอดเวลา หากข้อมูลหรือการนำเข้าสู่เหล่านี้เริ่มจางลง หรือช้าลง ความนิยมก็จะลดลงตามในเวลาต่อมา และจะทำให้เกิดกระแสใหม่ตามมาในอนาคต เป็นการดำเนินไปตามวัฏจักรของความนิยมในวงการบันเทิง

แม้เทคโนโลยีนี้อาจเกิดขึ้นไม่นานนัก จึงทำให้เกิดแนวคิดของคนในสังคมที่แตกต่างกัน ในขณะที่คนที่มียุติที่มากกว่าจะมีความต้องการในการติดตามความเป็นไปของเทคโนโลยีนี้ลดลง ทำให้ภายในสังคมนั้นจะมีกลุ่มคนส่วนหนึ่งที่สามารถก้าวตามเทคโนโลยีทัน และอีกกลุ่มก็จะไม่

สามารถก้าวตามเทคโนโลยีได้อีกเลยเพราะเส้นแบ่งของเทคโนโลยีนั้นจะเป็นตัววัดของคนในยุคต่อไปจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจึงมีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ประการนี้แล้วความเร็วของข้อมูลนั้นจึงเป็นความสำคัญที่สุดในการผลักดัน หรือดึงให้ ผู้รับสื่อทำการเปิดรับสื่อ โดยขึ้นกับประเภทของช่องทางที่ใช้ ซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมี ความแตกต่าง ของกลุ่มผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน แต่ความเร็วของข้อมูลก็จะแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

เช่นนี้แล้วจึงสรุปได้ว่า สื่อนั้นคือเบื้องหลังของแรงผลักดันความนิยมที่เกิดขึ้น แม้รูปแบบ ของสื่อจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ด้วยความก้าวหน้าของสื่อทำให้ขีดจำกัดของสื่อนั้นได้ถูกทำลายลง และกลายเป็นรูปแบบของสื่อชนิดใหม่ที่มีความเสถียรที่มากขึ้น โดยสื่อจะเน้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มี อายุยืนยาวกว่ากลุ่มคนที่มีอายุที่มากแล้ว ด้วยเหตุจากวัฏจักรการเกิดและดับของคนนั่นเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือรูปแบบหนึ่งของแนวทางธุรกิจที่จะเป็นต่อไปในอนาคต เพราะรูปแบบของสื่อที่ กำลังค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามแนวทางของคนที่กำลังหมุนเวียนไปในสังคมตลอดเวลา

เรื่องกระแสความนิยมในศิลปินนักร้องเกาหลี และเพลง K-POP ของวัยรุ่นนั้นนับว่าเป็น ปรากฏการณ์การแผ่ขยายของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูบลรัตน์ ศิริวุธศักดิ์ (2550) ได้กล่าวไว้ในเรื่อง “กระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อป เกาหลี (เคป๊อป) : การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย” ว่าสินค้า วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเหล่านี้ก็ได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นผลมา จากการศึกษาวิจัยทางการตลาดของภูมิภาคเอเชีย และวัฒนธรรม เฉพาะของแต่ละประเทศว่าสินค้าวัฒนธรรมประเภทใดเป็นที่นิยม สามารถที่จะเปิดตลาดใน ประเทศเพื่อนบ้านได้ ที่สำคัญ คือ รัฐบาลประเทศเกาหลีเป็นผู้ลงทุนและวางนโยบายเรื่อง การสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตลาดเอเชีย โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคคลากรฝ่าย สร้างสรรค์เนื้อหาสาระทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์ และการนำ สถานที่ที่ปรากฏในละครมาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทย วัยรุ่นไทย

ต้องเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจำนวนไม่น้อยสำหรับการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ และก่อให้เกิดความสนใจในการเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบถึงเนื้อหาในภาพยนตร์ละคร และเพลงของเกาหลี

ทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ในงานวิจัยนี้ ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตใจของเด็กวัยรุ่น ซึ่งได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ ที่มีข้อมูลข่าวสาร ที่ต่อศิลปินเกาหลี และการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการการคลังไค้เกาหลี เช่น ชื่อของที่ระลึก การไปชมคอนเสิร์ต การไปต้อนรับศิลปิน สอดคล้องกับแนวคิดของ การ์ดอนดับบลิว (Gardon W.Allport) กล่าวว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้ ต่อสภาวะแวดล้อม ที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนอง ต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าวัยรุ่นไทยส่วนมากจะมีทัศนคติในทางบวกกับศิลปินนักร้องเกาหลีซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตามมา

การติดต่อสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ของแฟนคลับศิลปิน ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอด ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) หรือ เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ตามแนวความคิดของ ชิมบาโด และ เอบปีเซน ที่กล่าวไว้ เกี่ยวกับเรื่ององค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว ช่วยอธิบายให้เห็นว่า ในด้านของวัฒนธรรม เค-ป๊อป ที่ติดตามมากับข้อมูล หรือศิลปินนักร้องเกาหลีที่กลุ่มผู้สนใจได้รับนั้น พบว่าการซึมซับของวัฒนธรรมหรือประเพณีเกาหลีนั้น มีผลน้อยต่อกลุ่มที่ติดตามข่าวสาร เพราะด้วยกลุ่มผู้บริโภคงานนั้นเป็นวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่ ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมได้ยาก เพราะเสียงของวัยรุ่นนั้นเป็นที่เข้าใจกันดีว่าจะมีน้ำหนักน้อย และในขณะที่วัฒนธรรมไทยนั้นผู้ที่มีอายุมากกว่าก็มักจะมีมุมมองที่เป็นลบต่อผู้ที่มีอายุน้อยกว่าเสมอ จากงานวิจัยของนักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2524) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นต่อรายการของไนท์สปอต พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ตโดยผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปจะมีความสนใจน้อย

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งงานวิจัยนี้จัดทำในช่วงที่กระแสญี่ปุ่นกำลังมาแรงในบ้านเรา บ่งบอกให้เห็นว่าถ้าช่วงไหนที่สังคมกำลังนิยมเรื่องอะไรอยู่นั้น วัยรุ่นก็จะเกิดความนิยมตาม และข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตาม ทั้งร่างกาย การใช้ภาษา เป็นต้น

ทั้งนี้ทั้งนั้น จากที่ถูกเรียกกระแสเกาหลีฟีเวอร์ จึงเป็นเพียงวัฏจักรส่วนหนึ่งของวงการบันเทิง เหมือนที่เคยเป็นมาในทุกยุคทุกสมัยนับแต่ฮอลลีวูด และเพลงสากลเฟื่องฟูในย่านวังบูรพา ตั้งแต่ 50 ปีที่แล้ว จึงเหมือนห่วงโซ่ที่ถูกร้อยเรียงกันมาตลอดเวลาตามยุคตามสมัย ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจึงใกล้เคียงกันมาตลอดเวลา อาจมีความเปลี่ยนแปลงบ้างตามความเจริญของสังคมที่ได้มีความเปลี่ยนแปลงไป การใช้เวลา หรือกิจกรรมของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพราะเป็นปกติของประเทศไทยที่มีการเปิดรับสื่อต่างชาติโดยทั่วไป นับตั้งแต่ความเฟื่องฟูของชาติตะวันตกในไทย ตลอดจนถึงปัจจุบันได้กลายเป็นชาติในทวีปเอเชียด้วยกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่าการที่วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1969 : 15-49) กล่าวว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงบุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนอยู่แล้ว หากสื่อมวลชนสามารถตอบสนองสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้

และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971 : 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล ศิลปินนักร้องเกาหลีจะหาข้อมูลของศิลปินตนคลังไค้ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะทางสื่อใดก็ตาม

สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการที่วัยรุ่นไทยมีทัศนคติในด้านบวกต่อศิลปินนักร้องเกาหลี มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 : 122)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารักษ์ เงินบำรุง (2541) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่นต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้อง – นักแสดง พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่นำเสนอผ่านนักร้อง-นักแสดงไม่แตกต่างกัน ปริมาณเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่นำเสนอผ่านนักร้อง-นักแสดงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่น ในขณะที่ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้อง-นักแสดงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข่าวสารที่นำเสนอผ่านนักร้องนักแสดง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานที่ศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆที่วัยรุ่นไทยมีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ซึ่งเป็นศิลปินต่างชาติ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานศิลปินนักร้องไทย เพื่อให้วัยรุ่นไทยหันมาสนใจศิลปินชาวไทยด้วยตัวเอง โดยเริ่มจากการพัฒนาที่ตัวศิลปินนักร้องไทย และวงการเพลงของประเทศไทย ให้มีการพัฒนาเทียบเท่าหรือดีกว่าศิลปินเกาหลีในอนาคตได้

2. จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมแสดงออกที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเป็นอิสระในการคิดและแสดงออกทำให้กระทำบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ถูกต้องจึงอยากให้ผู้ใหญ่ ครูที่โรงเรียน หรือผู้ปกครองเข้าใจถึงสภาวะจิตใจพฤติกรรมของวัยรุ่น และคอยควบคุม ดูแล และแนะนำสิ่งที่ถูกต้องให้กับวัยรุ่นไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี จากการวิจัยได้พบว่าเกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้นของวัยรุ่นไทย เช่น การรวมกลุ่มเพื่อที่จะเดิน cover, การแต่ง fiction หรือการสร้างเว็บไซต์ของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี โดยสามารถทำการวิจัยเฉพาะเจาะจงไปในยังพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ว่ามีการรวมตัว หรือวิธีการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายของสังคมเฉพาะกลุ่มนั้นๆอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกในด้านกลยุทธ์วิธีการในการสื่อสารของค่ายศิลปินต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ หรือ บริษัทสินค้าที่ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็น presenter หรือ บริษัทที่ให้การสนับสนุนศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และค่านิยมของวัยรุ่นไทย

3. ควรมีการศึกษาบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านความบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงวัฒนธรรมห่วง ใจไทย คลั่ง"ดงบังซิงกิ". ข่าวสดรายวัน (18 ตุลาคม 2550).
- กระแสเกาหลีบูม!! ไฟไหม้ฟางหรือดาวรุ่งพุ่งแรง. บิสิเนสไทย (11 พฤศจิกายน 2548).
- กอล์ฟ. สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551.
- กานต์ภพ จำรูญวงษ์. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.
- เกาหลีพีเวอร์. เดลินิวส์ (16 มกราคม 2550).
- "เกาหลี พีเวอร์" นักร้องเมืองโซมแห่โกยเงิน. แหล่งที่มา: <http://www.komchadluek.net/> [16 มิถุนายน 2551]
- เกาหลีศึกษา: กระแสยอดฮิตในเอเชียตะวันออก. เดลินิวส์ (1 พฤศจิกายน 2549).
- ขวัญระวี ช่วยรักษา. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.
- เค-ป๊อป ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงคลื่นวัฒนธรรม. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (15 พฤษภาคม 2549).
- เค-ป๊อปผงาดยึดตลาดเอเชีย. บิสิเนสไทย (4 กันยายน 2550).
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2532.
- จิราพร กิตติคุณสวัสดิ์. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551.
- จินตนา วัฒนสุข. สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2551.
- เจแปน. สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551.
- จันทร์พร ดาวเรือง. สัมภาษณ์ 25 สิงหาคม 2551.
- ชัยนาท นาคบุปผา. โลกของวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2529.
- ชญาณุตม์ พัฒนสุวรรณ. "การรับวัฒนธรรมนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. "พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ชัช ชะเลียว. สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2551.
- ศุภฎี พิทักษ์ชัชวาล. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสมัครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ธนภรณ์ กริชแก้วศิริ. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.

ธัญญา ชันแสง. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.

นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พฤติกรรมของวัยรุ่นต่ออารมณ์
รายการของ Nite Spot Production & Entertainment. คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524 (อัดสำเนา)

นัสนัน เกียรติกรบ. สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2551.

นา. สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2551.

นะ. สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2551.

ปนัดดา รอดแสง. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2533.

ปราณี รามสุต. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2528.

ประสาร ทิพย์ธารา. พัฒนาการและการปรับตัวของเด็กวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แพรว
พิทยา, 2521.

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง. พฤติกรรมร่วม. สภาวิจัยแห่งชาติจัดแปล และจัดพิมพ์, 2509.

เปิดใจวัยรุ่นไทยคลั่งดาราเกาหลี. แหล่งที่มา <http://news.mcot.net/entertain/> [22 พฤษภาคม 2551].

พัชสุภางศ์ แซ่ตั้ง. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.

พรทิพย์ ช้างคนมี. สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2551.

พรรณพิมล หล่อตระกูล. K-Pop ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงคลื่นวัฒนธรรม. ผู้จัดการรายสัปดาห์
(15 พฤษภาคม 2549).

ภคมน อารีพงษ์. สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2551.

มานิต มานิตเจริญ. พจนานุกรมไทยฉบับสมบูรณ์ – ปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 23, 2550.

เมธิยา นันทพงศ์. สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2551.

ราตรี ธรรมนิยม. จิตวิทยาพัฒนาการฉบับสมบูรณ์.เอกสารประกอบการสอนวิทยาลัยครู
พระนครศรีอยุธยา, 2524 (เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม).

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือ : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,
2541.

วิภาวรัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย :
ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วัฒนธรรมวัยรุ่นในสมัยปัจจุบัน. Brand Age. (สิงหาคม 2543) : 87-90.

วันธนะ พ่วงเงิน. สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2551.

วันวิสาข วิริยะศิริ. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551.

ศรีเรื่อน แก้วกังวาน. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย(เล่ม 2) : วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

ศศิธร ศิลป์เลิศปรีชา. สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2551.

สุ. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.

สุชา จันทนอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

สุธีรา เดชนครินทร์. กลยุทธ์การตลาดกับกระแส J-Pop & K-Pop Culture. Enter Trend. มกราคม, 2548.

สุพัตรา สุภาพ. ปัญหาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

สมใจ ศุพุทธมงคล. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551.

สุภางค์ จันทวานิช. สังคมและวัฒนธรรม. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สร้อยธร ขำรักษา. สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551.

สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุรพล บุญทรง. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร : 157.

สรวงสุดา มั่นสบุญเพิ่มพูล. "ใช้แล้วดี" กระแสเกาหลี...(ยัง)ขายได้. แหล่งที่มา:
<http://forums.popcornfor2.com/> [13 มิถุนายน 2551]

สุโท เจริญสุข. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : เทพนิมิตการพิมพ์, 2520.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร, 2542.

อนิสรา กันยารัตน์. สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551.

อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. กระบวนการเอเชียภีวัฒน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) : การผลิตการบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

อาดามัสจับกระแสเอเชีย. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2259 (9 ตุลาคม 2550).

อลิสรา วิทวัสกุล. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อารีภักดิ์ เงินบำรุง. "ทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่นต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้อง - นักแสดง". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

Value Creation : แปลง "วัฒนธรรม" เป็นทุน. กรุงเทพธุรกิจ (3 มกราคม 2549).

ภาษาอังกฤษ

- Allport, Gordon W. "Attitudes" .Handbook of Social Psychology. ed. Carl Murchison
Wolocoester, Mars : Claek University, Press} 1975.
- Atkin, C.K. New Model For Mass Communication Research. New York : The Free Press,
1973.
- Bandura, A. Social Learning Theory. New Jersey : Prentice-Hall, 1977.
- Cronbach, L.J. Educational Psychology. 2nd Edition, New York : Harcourt Brace World,
Inc. 1963.
- Gantz W. "How Uses And Gratifications Effects Recal Of Television News." Journalism
Quarterly 55, 1978.
- Hurlock, B.E. Adolescent Development. New York : Mc Graw – Hill, 1949.
- Katz, Daniel. "The Functional Approach to the Study of Attitude" . Public Opinion
Quarterly. Vol.24 Summer, 1960.
- Joseph T. Klapper. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press,
1960.
- Rice, F. Phillip. The Adolescent : Development, Relationship and Culture. Boston, 1987
- Rogers, Everett M. Communication Channels, Handbook of Communication. Chicago :
Rand McNelly, 1978.
- Thornton, Sarah. Club Culture : Music ,Media And Subcultural Capital. Polity : Oxford.
1995.
- Zimbardo, Philip G. Ebb B. Effesen and Christina Maslach. Influencing Attitudes
andChanging Behavior. London : Addison – Wesley Publishing Company, 1970.

ภาคผนวก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เรื่องพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์ (ชื่อ – นามสกุล, อายุ, การศึกษา, ที่อยู่)
2. ท่านมีรายได้เท่าไรต่อเดือน
3. ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้มีใครบ้าง/ใคร หรือวงไหนมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารทางสื่อต่างๆ

4. ท่านเริ่มคลั่งไคล้และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีตั้งแต่เมื่อไหร่/ มีใครแนะนำหรือไม่
5. ท่านหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสารจากแหล่งใดบ้าง/แหล่งไหนมากที่สุด
6. เวลาที่ท่านหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ใช้เวลาเท่าไรในแต่ละวัน
7. ท่านใช้เวลาพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้กับใครบ้าง/ ใครมากที่สุด (ส่วนมากจะคุยเรื่องอะไร)

ทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

8. ทำไมท่านถึงคลั่งไคล้นักร้องคนนี้หรือวงนี้มากที่สุด เพราะอะไร
(หน้าตา เสียงร้อง ทรงผม บุคลิกภาพ รอยยิ้ม การแต่งกาย นิสัย)
9. ท่านคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีเพราะตามกระแสใช่หรือไม่/ เพราะอะไร

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี

10. ท่านมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างไรบ้าง
11. ท่านได้ทำอะไรกับการเข้าร่วมชมรม แฟนคลับ หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้
12. ท่านแต่งฟิกส์ เล่น Blog Space Multiply หรือ hi5 ที่มีศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ อยู่ในนั้นด้วย
13. ท่านเลียนแบบพฤติกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่ /เลียนแบบอะไรบ้าง และเพราะอะไร (การแต่งกาย, ทรงผม, เสียงร้อง, ท่าเต้น...)
14. เวลาท่านเห็นศิลปินนักร้องเกาหลีท่านคลั่งไคล้ในสื่อต่างๆท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง/ มีพฤติกรรมอย่างไร

15. ท่านได้ทำอะไรให้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้บ้าง (ทำป้ายไฟชื่อศิลปินที่ท่านคลั่งไคล้, ทำการ์ด, ทำของขวัญ)
 - ท่านทำอะไร ทำอย่างไร
 - จ้างคนอื่นทำให้ จ้างที่ไหน และ ราคาเท่าไร
16. ท่านเคยให้ของขวัญกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่/ มีวิธีการให้อย่างไร
17. ท่านไปดูคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่
 - ถ้าเคยไป ซื้อบัตรได้อย่างไร/ ไปกับใคร และ ไป กลับยังไหนหลังดู คอนเสิร์ต/ ซื้อบัตรราคาเท่าไร/ เอาเงินมาจากที่ไหน/ พ่อแม่รับทราบหรือไม่ว่าไปดู (ถ้าไม่ทราบบอกท่านมีวิธีการบอกท่านว่าอย่างไร)
 - ถ้าไม่เคยไปดูสักอย่าง
18. ท่านไปงาน มิวติ่ง แฟนคลับ หรือ งานมิตแอนกรี๊ด แฟนคลับ หรือไม่ แล้วท่านมีวิธีการอย่างไรเพื่อที่จะไปงานนั้นให้ได้
 - ถ้าเคยไปดูสักอย่าง
 - ถ้าไม่ได้ไปดูสักอย่าง
19. ท่านตามไปเฝ้ารอ ยืนรอ ส่งเสียงกรี๊ด ตามงานที่ศิลปินเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้หรือไม่/ ท่านรู้สักอย่างไร
20. ท่านซื้อของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปอะไรบ้าง/ จากที่ไหน/ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมเป็นเงินเท่าไร/ เอาเงินมาจากที่ไหน/ ผู้ปกครองทราบหรือเปล่า (ถ้าทราบแล้วท่านว่าอย่างไรกับพฤติกรรมนี้/ ถ้าไม่ทราบท่านมีวิธีการบอกอย่างไร)
21. ท่านมีCD DVD เพลงหรือคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ครบทุกงานหรือไม่/ หาซื้อจากแหล่งไหนบ้าง
22. ท่านซื้อสินค้าที่ศิลปินนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้เป็นพรินเตอร์หรือไม่/ มากน้อยเท่าไร/ เป็นจำนวนเงินทั้งหมดเท่าไร
23. ท่านร้องเพลงและเลียนแบบท่าเต้นของนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้ได้หรือไม่
24. ท่านพูดภาษาเกาหลีได้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน พูดอะไรได้บ้าง และฝึกพูดเพื่ออะไร
25. ส่วนมากท่านจะพูดภาษาเกาหลี หรือร้องเพลงเกาหลีกับใครบ้าง/ ใครมากที่สุด
26. ท่านเคยไปต้อนรับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ที่สนามบินหรือไม่/ ไปกับใคร/ เพราะอะไร
27. ท่านเคยติดตามนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปทุกๆแห่งที่ศิลปินไปหรือไม่ / ที่ไหนบ้าง/ ไปอย่างไร/ เพราะอะไร (เช่น เวลาไปถ่ายโฆษณาในเมืองไทย หรือไปงานแถลงข่าวตามรายการต่างๆ)

28. ท่านเคยฝันถึงนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้หรือไม่ บ่อยแค่ไหน / ฝันว่าอย่างไร
29. ท่านเคยตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปถึงต่างประเทศหรือไม่/ อย่างไร
30. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะยังคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีอยู่อีกหรือไม่/ เพราะอะไรจึงคิดเช่นนั้น

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของเด็กวัยรุ่นไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดระยอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ต้องการ หรือเขียนข้อความลงใน...ให้สอดคล้องกับคำถาม และตรงกับความเป็นจริง และกรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษา
 - (1) มัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - (3) อนุปริญญา/ ปวส. (4) ระดับปริญญาตรี
 - (5) สูงระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - (1) นักเรียน/ นักศึกษา (2) ข้าราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
5. รายได้ที่ท่านได้รับต่อเดือน
 - (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,001 - 10,000 บาท
 - (3) 10,001 - 20,000 บาท (4) 20,001 บาทขึ้นไป
6. ปัจจุบันท่านคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีคนไหน หรือวงใดมากที่สุด (จงเรียงอันดับ 1-3 อันดับแรกที่ท่านคลั่งไคล้มากที่สุด)

(1) ดงบังชินกิ	(2) Super Junior	(3) FT Island
(4) SS501	(5) Wonder Girl	(6) Shinee
(7) Rain	(8) Big Bang	(9) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ ต่อเดือน
 - (1) ต่ำกว่า 1,000 บาท (2) 1,001 - 3,000 บาท
 - (3) 3,001 - 5,000 บาท (4) 5,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ให้ท่านพิจารณา จากข้อความในแต่ละข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ประเภทของสื่อที่ท่านได้เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี		ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี				
		บ่อยมาก (5) (ทุกวัน)	บ่อย (4) (5-6 วัน/สัปดาห์)	บางครั้ง (3) (3-4 วัน/สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (2) (1-2 วัน/สัปดาห์)	ไม่เคยเลย (1) (0 วัน/สัปดาห์)
สื่อมวลชน	1. โทรทัศน์					
	2. วิทยุ					
	3. หนังสือพิมพ์					
	4. นิตยสาร					
	5. อินเทอร์เน็ต					
สื่อบุคคล	6. เพื่อน					
	7. ครอบครัว					
	8. แฟนคลับ					
		บ่อยมาก (5) (มากกว่า 6 ครั้ง/ปี)	บ่อย (4) (5-6 ครั้ง/ปี)	บางครั้ง (3) (3-4 ครั้ง/ปี)	นานๆ ครั้ง (2) (1-2 ครั้ง/ปี)	ไม่เคยเลย (1) (0 ครั้ง/ปี)
ร่วมกิจกรรม	9. คอนเสิร์ต					
	10. งานแถลงข่าว					
	11. งานพบแฟนคลับ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ที่ท่านคลั่งไคล้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านรูปลักษณ์ของศิลปิน					
1. นักร้องเกาหลีมีบุคลิกและหน้าตาดี					
2. นักร้องเกาหลีมีอุปนิสัยเป็นมิตรกับแฟนเพลง					
3. นักร้องเกาหลีมีความสามารถในการเต้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
4. นักร้องเกาหลีเป็น แบบอย่าง (idol) ของวัยรุ่นสมัยนี้					
ด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน					
5. นักร้องเกาหลี เป็นนักร้องที่เสียงดี ร้องเพลงไพเราะ					
6. บทเพลงเกาหลี มีทำนอง ดนตรี เนื้อเพลงที่ไพเราะ					
7. นักร้องเกาหลีมีการแสดงคอนเสิร์ตที่สนุกสนาน ประทับใจมาก					
กระแสวิพากษ์วิจารณ์					
8. ศิลปินนักร้องเกาหลีโด่งดังเป็นเพราะตามกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เป็นประจำ (5)	บ่อย (4)	พอสมควร (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคยเลย (1)
ทางด้านพฤติกรรมการแสดงออก					
1. ท่านฟังเพลง/ร้องเพลงของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้					
2. ท่านหาข้อมูล และติดตามผลงานของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ตามสื่อต่างๆ					
3. ท่านพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ได้ตลอดทั้งวัน					
4. ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกและทำกิจกรรมต่างๆของแฟนคลับที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้					
5. ท่านมีการเล่นหรือสร้างพื้นที่ส่วนตัวบน Website เพื่อศิลปินนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้ เช่น Hi5, Blog , Space, Multiply และ การอ่านหรือแต่งฟิคชั่น					
6. ท่านสนใจเรียนภาษาเกาหลี หรือฝึกฝนภาษาเกาหลีเพื่อที่จะสื่อสารกับศิลปินนักร้องที่ท่านคลั่งไคล้					
7. ท่านทำของขวัญ หรือของที่ระลึกให้กับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่งไคล้					
8. ท่านเลียนแบบการแต่งตัว ทรงผม ทำเดิน ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ เพื่อให้ดูโดดเด่นในกลุ่มแฟนคลับ					
9. ท่านซื้อหรือสะสมของที่ระลึกต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้					
10. ท่านติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น กิจกรรมงานแถลงข่าว , สนามบิน, โรงแรม					
11. ท่านไปดู Concert ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้					
12. ท่านพยายามทำทุกวิถีทาง ให้ได้ใกล้ชิดศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้					
ทางด้านอารมณ์					
13. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งทีพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่านคลั่งไคล้					
14. ท่านรู้สึกชอบ และสนใจเป็นพิเศษเมื่อได้เห็นศิลปินนักร้องที่ท่าน คลั่งไคล้ตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์					
15. ท่านรู้สึกอยากจะทำหรือหาสินค้าทุกอย่างที่ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ท่าน คลั่งไคล้เป็น Presenter					
16. ท่านไม่สามารถควบคุมอารมณ์ในขณะที่ท่านได้ดูคอนเสิร์ตหรือพบเห็นศิลปินนักร้องตัวจริงที่ท่านคลั่งไคล้					
17. ท่านคิดถึง หรือจินตนาการ ศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้อยู่ตลอดเวลา					
18. ท่านแสดงอารมณ์อย่างเต็มที่เมื่อท่านได้อยู่กับแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเหมือนกัน					

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรณช ตันตวิวิทพงษ์ เกิดวันที่ 10 ตุลาคม 2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศ ศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย