

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พุทธกรรมกรฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชม
สินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายพิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.จิรพร วิทศศักดิ์พันธุ์

บทคัดย่อ

สินค้าสื่อข้ามชาติ นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเผยแพร่อุดมการณ์และวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตมาสู่ผู้บริโภค เพื่อกล่อมเกลาให้ผู้บริโภคชื่นชมวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าสื่อ ซึ่งมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศผู้ผลิต เพลงสมัยนิยมเกาหลีเป็นสินค้าสื่อข้ามชาติที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นไทยซึ่งเป็นวัยที่พยายามแสดงตัวตนผ่านการคบเพื่อน การแต่งกาย และการใช้สินค้า จึงน่าสนใจศึกษาการกล่อมเกลาทางอุดมการณ์ผ่านสินค้าสื่อข้ามชาติในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพุทธกรรมกรฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพุทธกรรมกรฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี โดยการกำหนดคุณสมบัติแบบเฉพาะเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 80 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม แนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม และแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1) วัยรุ่นเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,500 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพุทธกรรมกรฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี พบว่า วัยรุ่นเชียงใหม่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ฟังมาเป็นระยะเวลานาน 1-6 ปี มีความถี่ในการฟังคือ ทุกวัน มี

ระยะเวลาในการฟังแต่ละครั้งระหว่าง 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง และมักฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

วัยรุ่นเชียงใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่ การแสดงออกถึงความชื่นชอบนักร้องเกาหลียุคใหม่ ได้แก่ ติดตามข่าวสารและผลงาน สมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ และซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลียุคใหม่ เป็นต้น การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่ทำให้วัยรุ่นสนใจวัฒนธรรมเกาหลียุคใหม่ และอยากเดินทางท่องเที่ยวตามรอยศิลปินเกาหลียุคใหม่ แม้วัยรุ่นจะไม่แน่ใจว่าการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่ทำให้อยากใช้สินค้าเกาหลียุคใหม่ และอยากเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นแบบเกาหลียุคใหม่หรือไม่ แต่ผลการศึกษากลับสะท้อนผลกระทบของเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่อย่างชัดเจน วัยรุ่นเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ความงามโดยอ้างอิงต้นฉบับจากภาพลักษณ์แบบเกาหลียุคใหม่ และปรับให้เข้ากับบุคลิกของตนเองและบริบทของสังคมไทย

2) วัยรุ่นเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่ ร้อยละ 90 เคยบริโภคสินค้าเกาหลียุคใหม่ ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 อยากทดลองใช้สินค้าเกาหลียุคใหม่มีโอกาส วัยรุ่นนิยมซื้อ สินค้าบันเทิง เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลียุคใหม่โดยตรง อย่างไรก็ตามปริมาณการซื้ออยู่ในระดับปานกลางเพราะวัยรุ่นมีรายได้ต่ำ การซื้อมักซื้อจากร้านเฉพาะของสินค้าที่หอนั้นๆ และใช้บริการสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่และความชื่นชอบสินค้าเกาหลียุคใหม่พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการฟังมานานมีปริมาณในการซื้อสินค้าเกาหลียุคใหม่ และมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้าเกาหลียุคใหม่มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการฟังน้อยกว่า และผู้ที่มีความถี่ในการฟังสูงมีปริมาณในการซื้อสินค้าเกาหลียุคใหม่มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการฟังต่ำ อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้ฟังที่มีความถี่ในการฟังสูงและต่ำ ต่างก็มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้าเกาหลียุคใหม่ที่มีการออกแบบที่สวยงาม ราคาเหมาะสม และสามารถหาซื้อได้ง่าย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่ด้วยความเต็มใจ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงสมัยนิยมเกาหลียุคใหม่เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของวัยรุ่นในปัจจุบัน อุดมการณ์แบบเกาหลียุคใหม่ที่แทรกอยู่ในเนื้อเพลงจึงมีโอกาสมลอบกลาทางความคิดของวัยรุ่นอย่างสม่ำเสมอ ความชื่นชอบนักร้องเกาหลียุคใหม่ของวัยรุ่นที่แสดงออกในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าสื่อข้ามชาติในการสร้างมวลชนผู้บริโภคที่มีรสนิยมเดียวกัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อราชชาดยตัวทางเศรษฐกิจของเกาหลียุคใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจสร้างผลเสียทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทยในระยะยาวด้วย

Thesis Title	Korean Popular Song Listening Behavior and Preferences of Korean Products Among Teenagers in Chiang Mai Province
Author	Mr. Pisit Sreeprasert
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Thesis Advisor	Lecturer Dr.Jiraporn Witayasakpan

ABSTRACT

The transnational media products are a vital means in promoting culture and ideology of producer-countries to consumer-countries. Purposes are to cultivate cultural preferences among consumers of the media products which usually results in economic expansion of the producer-countries. Korean popular songs are transnational media products which have been highly popular among Thai teenagers whose age-group tries to show off their identity through friends they make, clothes they wear, and products they use. It is therefore interesting to investigate ideology cultivation of transnational media products, particularly Korean popular songs, among Thai teenagers who regularly listen to Korean popular songs.

The objectives of this study were to; 1) examine Korean popular song listening behavior of teenagers in Chiang Mai Province and 2) explore the relationships between Korean popular song listening behavior and Korean product preferences of teenagers in Chiang Mai Province. This study was a combined quantitative and qualitative research using standard questionnaires and in-depth interviews. The sample size of 80 respondents was selected through purposive sampling of teenagers in Chiang Mai who frequently listened to Korean popular songs. The data obtained was analyzed within related frameworks and theories: cultural imperialism, cultural hegemony and culture industry.

Findings could be summarized as follows:

- 1) The teenagers in Chiang Mai Province listening to Korean popular songs were mostly female, aged between 15-24 years old, studying in high school and undergraduate levels, with an average income of less than 2,500 Baht per month. Regarding Korean popular song listening behavior, the study revealed that the majority of them had listened to Korean popular songs from the internet for

1 to 6 years. Listening frequency was every day ranging from 30 minutes to 3 hours each time. Moreover, they usually listened to Korean popular songs while doing other activities.

Teenagers in Chiang Mai had positive attitudes towards Korean popular songs. Preferences towards Korean singers shown included keeping up with the news about lifestyles and performances of their idols, joining fan club membership, and buying products relevant to their idols. The study showed that teenagers in Chiang Mai who regularly listened to Korean popular songs, had developed a stronger interest in Korean culture. Some even wanted to travel to Korea to follow the routes of their stars. While these teenagers doubted whether listening to Korean popular songs might have influenced their demand for Korean goods and their desire to have Korean looks, the study clearly reflected an impact of Korean popular songs. The teenagers chose their clothes and beauty products using Korean images as their models and adjusted them to suit their personalities and Thai social context.

2) The study revealed that 90 % of teenagers in Chiang Mai were used to consume Korean products while 10% would like to try if they had a chance. Teenagers preferred to buy entertainment products since the products directly related to the singers. However, the buying quantity was in an average level due to low income. The products were bought from particular stores carrying such brands or via electronic purchase.

Regarding relationships between Korean popular song listening behavior and the Korean product preferences, the study implied that the longer period the teenagers listened to Korean popular songs, the more positive they felt towards Korean products and bought more compared to those who listened less. Teenagers who frequently listened to the music per week bought more Korean products than those who listened with less frequency. However, these two groups had similarly positive attitudes towards Korean products regarding attractive designs, reasonable prices, and availability.

In conclusion, teenagers in Chiang Mai Province willingly listened to Korean popular songs and relevant activities became parts of their daily lives. Korean ideology embedded in the songs' content could regularly socialize the teenagers. Preferences for Korean singers similarly expressed showed efficiency of transnational media products in cultivating mass consumers with the same tastes. While this incident has resulted in economic expansion for Korea, it could unfortunately result in cultural and economic setbacks for Thailand in the long run.