



บทความวิจัย

เรื่อง วัฒนธรรมดนตรี (K-POP Korean Pop)

ในสังคมไทย ค.ศ. 2008-2018

โดย

นางสาว ชฎานิสร์ น้อยฉิม

รหัสนักศึกษา 05580720

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องบทความวิจัย	วัฒนธรรมดนตรี K-POP (Korean Pop) ในสังคมไทยปี 2008-2018
ผู้เขียน	นางสาวชฎานิสร์ น้อยฉิม
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพร ภูพงษ์พันธ์ุ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องวัฒนธรรมดนตรี K-POP (Korean Pop) ในสังคมไทยปี 2008-2018 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้ามาของวัฒนธรรม K-POP ในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรม K-POP เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่ากระแสวัฒนธรรม K-POP เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 2008 เริ่มจากบริษัท GMM GRAMMY นำกลุ่มนักร้องเกาหลีได้มาจัดการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย และได้กระแสดอรับที่ดีจากแฟนคลับ ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จนนำไปสู่การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทค่ายเพลงของเกาหลีและผู้นำเข้าศิลปินในประเทศไทย ปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรม K-POP เป็นที่นิยมในประเทศไทยนั้น เกิดมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกและความโดดเด่นของศิลปินที่สะดุดตา การแสดงบนเวทีและท่าเต้นที่ทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม แนวคิดการเสนอคาแรคเตอร์ของศิลปิน รวมไปถึงแฟนคลับและค่ายสังกัดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้กระแสดนตรี K-POP ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : K-POP, วัฒนธรรมดนตรี, ศิลปินเกาหลี

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องวัฒนธรรมดนตรี K-POP (Korean Pop) ในสังคมไทย ค.ศ. 2008-2018 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพร ภูพงษ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์ ดร. เพชรดา ชุนอ่อนและอาจารย์ ดร. พิภู บุชบก ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

## สารบัญ

บทคัดย่อ .....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ง
วัฒนธรรมดนตรี K-POP (Korean Pop) ในสังคมไทย ค.ศ. 2008-2018 .....	1
บรรณานุกรม .....	26
ประวัติผู้ศึกษา.....	28

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 ศิลปินเกาหลี วงดงบังชินกิกับการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ของรถมอเตอร์ไซด์ยามาฮ่า ในปี 2008 .....	13
ภาพที่ 2 ศิลปินเกาหลี วงซูเปอร์จูเนียร์กับการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์สินค้า 12PLUS .....	14
ภาพที่ 3 คยูฮยอน สมาชิกซูเปอร์จูเนียร์กับการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์สินค้าสำหรับทะเลทอดกรอบ มาซิตะ.....	15
ภาพที่ 4 คิมแทยอน สมาชิกวงเกิร์ลเจเนเรชั่นกับการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม B-ING .....	15
ภาพที่ 5 สมาชิกวง GOT7 กับการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม EST COLA .....	16
ภาพที่ 6 บริษัท ทู วิชั่นส์ และ บริษัท เอสเอ็มเอ็นเทอร์เทนเมนท์ ร่วมเปิดตัว บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด.....	17

## วัฒนธรรมดนตรี K-POP (Korean Pop)

ในสังคมไทย ค.ศ. 2008-2018

### บทนำ

ในทศวรรษที่ 1900 หรือยุคโลกาภิวัตน์โลกไร้พรมแดนนั้นทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างง่ายและรวดเร็ว สินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งหลั่งไหลสู่อีกประเทศหนึ่งหรือจากซีกโลกหนึ่งไปสู่อีกซีกโลกหนึ่ง กระแส “Americanization” ที่เกิดขึ้นในช่วงค.ศ. 1907 เป็นตัวอย่างแรกของกระบวนการขายสินค้าผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมี “Hollywood Product” เป็นตัวนำร่อง

เมื่อมองกลับมาในฝั่งตะวันออก วัฒนธรรมเอเชียเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเริ่มจากประเทศจีน ที่เผยแพร่วัฒนธรรมจีนผ่านภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศต่างๆ ต่อมาก็ได้มีกระแสนิยมญี่ปุ่นที่เรียกว่ากระแส J-Trend ที่สามารถสร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มากแต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

จนกระทั่งปลายทศวรรษ 1990 กระแสฮันรยู หรือ Korean Wave หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop โดยมีละคร เพลงและภาพยนตร์ เป็นสื่อและมีนักร้องนักแสดงเป็นทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญ จึงทำให้กระแสฮันรยูได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย หลังจากทีรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นว่าวัฒนธรรมของประเทศสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ จึงให้ความสำคัญและสนับสนุนกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าได้มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมเพลง

ประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับกระแสความนิยม Korean Wave โดยเริ่มต้นในราว ค.ศ. 2001 จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง *My Sassy Girl* (ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋ยมเจี๋ยม) หลังจากที่กระแสนิยม Korean Wave ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย กระแสความนิยม K-POP ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Korean Wave ก็ได้เริ่มความนิยมในช่วงระยะเวลาเดียวกัน โดยผู้คนส่วนใหญ่รู้จักเพลง K-POP ผ่านการฟังเพลงจากในละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น หลังจากนั้นได้เริ่มมีการใช้สื่อเป็นตัวเผยแพร่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การจ้างนักร้องเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ในสินค้าต่างๆ เช่น รถมอเตอร์ไซด์ น้ำหอม เครื่องสำอาง

จนกระทั่งในปี 2008 บริษัท GMM Grammy ค่ายเพลงในเมืองไทยรายแรกที่สนใจเปิดตลาดเพลงเกาหลีในไทยอย่างจริงจัง โดยได้ร่วมมือกับค่ายเพลงอิสระรายใหญ่ในเกาหลี ได้นำผลงานเพลงจากศิลปินเกาหลี อาทิ Baby V.O.X. และเรน เข้ามาสู่เมืองไทย จนทำให้ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ถือว่าเป็นผู้บริหารสิทธิ์ศิลปินเกาหลีรายใหญ่ที่มีศิลปินในสังกัดทั้ง Wonder Girls, TVXQ, Super Junior, Girl's Generation และ BIGBANG เป็นต้น

นับจากปี 2008 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน กระแส K-POP ยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่วัยรุ่นไทย เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ส่งออกวัฒนธรรมด้านอุตสาหกรรมเพลงมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา และได้เริ่มเผยแพร่อิทธิพลนี้เข้าสู่ตลาดเพลงในเอเชียผ่านสื่อจนเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงได้มีการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ทางสื่อและด้วยอีกเหตุผลประการหนึ่งคือ ลักษณะเพลงส่วนใหญ่มักจะเป็นเพลงที่มีจังหวะ ทำเด่นและเนื้อร้องที่ง่ายต่อการจดจำของผู้ที่ติดตาม เช่น เพลง Gee ของวง Girl's Generation, เพลง Nobody ของ Wonder Girl, เพลง Sorry Sorry ของ Super Junior เป็นต้น

จากความสำเร็จในการที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ส่งออกวัฒนธรรมอุตสาหกรรมเพลง จนสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเกาหลีใต้เป็นอย่างมากและประสบความสำเร็จในด้านการส่งออกอุตสาหกรรมเพลง ดังนั้นผู้ศึกษาต้องการศึกษาการเข้ามาของวัฒนธรรม K-POP ในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรม K-POP เป็นที่นิยมในประเทศไทย

### **ความหมายของ K-POP และ จุดเริ่มต้นแนวเพลงตะวันตกในเกาหลี**

K-POP หรือเพลงป๊อปเกาหลี โดย K ย่อมาจากคำว่า KOREA และ POP แปลว่าสไตล์ของเพลง เป็นแนวเพลงซึ่งมีลักษณะของโมโโลดี้ที่ฟังง่าย ฟังสบาย และมีท่วงทำนองที่ฟังง่าย สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังได้ ดนตรีป๊อปมักถูกนำมาผสมผสานกับกลิ่นอายของดนตรีแนวอื่นๆ เช่น ROCK, HIPHOP, R&B หรือแม้แต่ FOLK ฉะนั้นความหมายของคำว่า K-POP นั้น หมายถึง เพลงป๊อปภาษาเกาหลีที่มีหลากหลายสไตล์ ถูกขับร้องโดยนักร้องเดี่ยวหรือกลุ่ม ซึ่งเป็นเพลงที่ผู้คนสามารถรับฟังได้ทุกเพศและทุกวัย อีกทั้งยังมีหลากหลายสไตล์ให้เลือกฟังอีกด้วย

จุดเริ่มต้นแนวเพลงตะวันตกในประเทศเกาหลีนั้นเริ่มต้นเมื่อช่วงปีโดยเริ่มต้นจากการฟัง 1990 เพลงร็อก รวมไปถึงเพลงบัลลาดและเพลงทรอต นับจากนั้นผู้คนเริ่มหันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายจากชาติตะวันตกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น RAP, ROCK, HIPHOP หรือเทคโน

เมื่อผู้คนเริ่มหันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายจากชาติตะวันตกมากขึ้น ในปี นาย ลี ซู 1995 มาน ได้เปิดศักราชใหม่แก่วงการดนตรีเกาหลีด้วยการตั้งบริษัท SM Entertainment อันเป็นบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี ต่อมาจึงมีบริษัท DSP Entertainment บริษัท JYP Entertainment และบริษัท YG Entertainment เพื่อผลิตศิลปินที่มีคุณภาพสูง และได้ซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากชาติตะวันตกมาปรับแต่งจนกลายเป็นเพลง K-POP ที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก และชาติตะวันตกที่ทางค่ายเพลงนิยมซื้อลิขสิทธ์นั้น คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและสวีเดน โดยวิธีการนำมาแปลงเป็น K-POP คือ ซื้อทำนองของชาติตะวันตกมาและนำมาดัดแปลง ปรับแต่งให้เป็นเพลง K-POP นั้นเอง โดยมีตัวอย่างเช่น

- ในปี 2008 เพลง MIROTIC- TVXQ ได้ดัดแปลงทำนองและท่อนร้องจากเพลง Sarah Connor - UnderMy Skin โดยได้ทำการซื้อลิขสิทธ์เพลง UnderMySkin มาทั้งเพลง และนำมานำมาเรียบเรียงใหม่ให้กับสไตล์เพลงของ K-POP

- ในปี 2010 เพลง Run Devil Run – Girls’ Generation ได้ดัดแปลงทำนองมาจากเพลง Run Devil Run ของศิลปินหญิง KESHA

- ในปี 2015 เพลง Daddy – PSY (Feat. CL from 2NE1) ได้ดัดแปลงทำนองและท่อนร้องจากเพลง I Got It From My Mama ของศิลปินชาย William และได้ทำการเปลี่ยนท่อนคอรัสอย่าง I got it from my mama มาเปลี่ยนเป็น “I got it from my daddy” นอกจากนี้ยังได้มีการเปลี่ยนสไตล์เพลงจาก HIPHOP R&B มาเป็น POP EDM อีกด้วย

### ปัจจัยที่ทำให้ดนตรี K-POP ประสบความสำเร็จ

ประเทศเกาหลีใต้ถือได้ว่าเป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้จุดแข็งของประเทศในด้านวัฒนธรรมซึ่งมีความดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์ สอดแทรกไปตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ โฆษณา เพลง ฯลฯ เพื่อการส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ จนทำให้เกิดกระแสนิยมเกาหลีตามมาในหลายประเทศ ซึ่งไม่ว่าในกลุ่มวัยใดก็สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีได้ในรูปแบบที่ตนชอบในลักษณะความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น นักร้อง ละคร สินค้า ภาพยนตร์ เป็นต้น

การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมมีจุดเริ่มต้นย้อนกลับไปในปี 1997 เมื่อเกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย เกาหลีเองก็ได้เผชิญวิกฤตนี้ด้วยเช่นกัน ทาง IMF ต้องการ ให้เกาหลีได้ปฏิรูปและฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยเร็ว เกาหลีได้จึงได้ปฏิรูปเศรษฐกิจภายในประเทศใหม่ โดยเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากเดิมเป็นอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอย่างเช่น ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบเครื่องต่อเรือและ



ปีเตอร์เคมี ให้กลายเป็นนำวัฒนธรรมในประเทศของตนมาเป็นอุตสาหกรรมการส่งออกด้วย โดยผ่านการสนับสนุนจากรัฐบาล อาทิ การจัดตั้งหน่วยงาน The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ปัจจัยหลักที่สนับสนุนเพื่อ เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี K-POP ประสบความสำเร็จสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

### 1. การส่งเสริมจากรัฐบาลเกาหลี

กระแส Hallayu หรือ Korean Wave ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายทศวรรษ 1990 หมายถึงปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-POP ซึ่งได้แก่ ละครหนัง เกม นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน ฯลฯ โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะ หนึ่ง ละคร และเพลงเกาหลี ที่ทำให้มีกระแสนิยมเกาหลีเกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลต้องกลับมาพิจารณาโยบายการสนับสนุนกระแสที่เกิดขึ้นดังกล่าว รัฐบาลเกาหลีจึงเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคเอกชนและส่งเสริม โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่สนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี นั่นก็คือ The Korea Creative Agency (KOCCA)

นอกจากนี้ในปี 2009 รัฐบาลเกาหลียังได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นและต้องการให้ K-POP ตีตลาดโลก ภายใน 5 ปี โดยเปิดเผยว่า แผนการโปรโมทอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในครั้งนี มีระยะเวลายาวนานถึง 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2009 ไปจนถึงปี 2013 ประกอบไปด้วย การส่งเพลงเกาหลีให้ดังไกลไปทั่วโลก, แผนการฟื้นฟูอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ, แผนการปรับโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะใช้เงินทั้งหมดประมาณ 1.275 แสนล้านบาท (3200 ล้านบาท) นอกจากนี้รัฐมนตรี นายยูอินชอน (Yoo In Chon) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมการกีฬาและการท่องเที่ยวยังกล่าวเสริมอีกว่า

*"ข้อมูลจากสมาพันธ์เพลงเกาหลีของเราเมื่อปี 2007 เปิดเผยว่า ขณะนี้เพลงเกาหลีมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณ 1% ซึ่งคิดเป็นลำดับที่ 19 เราตั้งเป้าที่จะก้าวให้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดเพลงโลกตลอดการดำเนินการในโครงการนี้เรายังวางแผนที่จะมีชาร์ตเพลงแห่งชาติ คล้ายกับชาร์ตบิลบอร์ดของสหรัฐอเมริกา, ออริกอนของญี่ปุ่น เพื่อที่จะได้มีงานแจกรางวัลเพลงที่เป็นมาตรฐานอย่างแท้จริง อีกทั้งเรายังวางแผนปรับปรุงฮอลล์สำหรับงานแสดงดนตรีความจุ 4,000 ที่นั่งในสนามกีฬาโอลิมปิกบังอึดง รวมถึงยังมีแผนการปรับปรุงฮอลล์*

ขนาด 360 ที่นั่ง ในย่านซัมอังกเพื่อเป็นเวทีสำหรับศิลปินอินดี้และศิลปินหน้าใหม่ในเดือน ธันวาคมนี้อีกด้วย" (<https://www.pingbook.com/2016/10/30/7449>, 2009)

มูลค่าการตลาดในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่ทำได้ทั้งหมด โดยในปี 2009 นั้นสามารถทำเม็ดเงินได้ถึง 8.44 ล้านวอน (21,100 ล้านบาท) และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2016 เม็ดเงินจะสูงขึ้นไปถึง 1.7 ล้านล้านวอน (42,600 ล้านบาท) (<https://www.pingbook.com/2016/10/30/7449>, 2009)

## 2. การดำเนินงานของภาคเอกชน

The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ถือว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งของเอกชนที่อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ KOCCA ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อรวมหน่วยงาน 5 หน่วยงานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย (เบญจมาศ พันธุ์ยิ่งยง, 2011)

1. Korea Culture and Content Agency (หน่วยงานวัฒนธรรมเกาหลี)
2. Korea broadcasting Institute (สถาบันกระจายเสียงเกาหลีใต้)
3. Korea Game Development and Promotion Institute  
(หน่วยงานอุตสาหกรรมเกมส์เกาหลี)
4. Cultural Content Center (ศูนย์รวมเนื้อหาทางวัฒนธรรม)
5. Digital Contents business Group of the Korea SW Industry Promotion Agency

(กลุ่มธุรกิจดิจิทัลของสำนักงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้) ทั้ง หน่วยงานนี้ 5 เป็นการรวมตัวเพื่อช่วยผลักดันเกาหลีให้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ วิทย์ ละคร แอนิเมชัน เกมส์ ดนตรี ศิลปะ เป็นต้น ที่ผ่านมา KOCCA เน้นพัฒนาอุตสาหกรรมถ่ายทอด “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) ออกสู่เวทีสากล พร้อมกับก็พัฒนาความร่วมมือกับนานาประเทศมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านธุรกิจวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ของประเทศตนนอกจากนี้การร่วมงานกับค่ายเพลงของศิลปินก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้ดนตรี K-POP ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (<https://musicstation.kapook.com>, 2010)

## 1.1 การสร้างตราสินค้าให้กับศิลปิน

การสร้างตราสินค้าให้กับศิลปิน เปรียบเสมือนการสร้างจุดเด่นให้กับศิลปินกลุ่มนั้นว่าโดดเด่นอย่างไร แตกต่างจากศิลปินกลุ่มอื่นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์วง สีวง ที่มาของชื่อวง รวมไปถึงภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้แฟนคลับหรือผู้ชมสามารถจดจำศิลปินคนนั้นได้ตั้งแต่ครั้งแรก และชัดเจนว่าศิลปินกลุ่มนั้นคือใคร ยกตัวอย่าง ในปี 2006 ได้มีการเปิดตัวศิลปินบอยแบนด์อย่างวง EXO ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 12 คน ศิลปินบอยแบนด์กลุ่มนี้สามารถเปิดตัวได้อย่างเป็นที่น่าจดจำของแฟนคลับดนตรี K-POP ซึ่งชื่อวง EXO มีความเป็นมาคือ ได้แรงบันดาลใจมาจากดาวเคราะห์นอกระบบอย่าง EXOPLANET เปรียบเหมือนกับศิลปินหน้าใหม่ที่เดินทางมาจากโลกที่ไม่มีคนรู้จักและสมาชิกทั้ง 12 คนจะมีพลังวิเศษและสัญลักษณ์ประจำตัวที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอีกคือ จะแบ่งการทำงานของสมาชิกในวงเป็นทั้งหมด 2 ฝั่ง คือฝั่งโดยแบ่งเป็นฝั่งละ 6 คน EXO-K ซึ่ง K ย่อมาจาก Korea ซึ่งสมาชิกในฝั่ง K จะทำงานต่างๆแค่ประเทศเกาหลีเท่านั้น และฝั่ง EXO-M ซึ่ง M ย่อมาจาก Mandarin ซึ่งฝั่งนี้จะทำงานในประเทศจีนเท่านั้น โดยภาพจำแฟนคลับในครั้งแรกที่มีต่อบอยแบนด์วง (จีน)EXO นั้นก็คือ ชื่อวง สมาชิกและความคิดสร้างสรรค์ของต้นสังกัดที่ทำให้สมาชิกแต่ละคนมีพลังวิเศษ และเหตุนี้เองจึงทำให้ศิลปินวงนี้ มีแฟนคลับติดตามตั้งแต่ครั้งแรกเพราะมีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ อีกทั้งโดดเด่นอีกด้วย

## 1.2 การวางแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน (ของค่ายเพลง)

ในการสร้างศิลปินขึ้นมากลุ่มหนึ่งเพื่อส่งออกนั้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาอย่างมากในการที่จะสร้างศิลปินขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของแฟนคลับ ซึ่งค่ายเพลงก็เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดของวงการบันเทิงเกาหลี เพราะค่ายจะทำหน้าที่ผลิตศิลปินออกมาสู่ท้องตลาด ซึ่งกว่าจะออกมาได้นั้น ก็ต้องผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์มาเป็นอย่างดี มีขั้นตอนดังนี้ (<https://musicstation.kapook.com>, 2010)

### 1.2.1 คัดตัว (Audition)

เริ่มจากทางค่ายจะเสาะหาศิลปินที่มีความสามารถ พร้อมทั้งจะก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง โดยเริ่มจากการดูกระแสนิยมและคิดโครงการหรือแผนการที่จะนำเข้ามาตีตลาด ซึ่งแผนงานนี้ไม่ใช่วางปีต่อปี แต่เป็นการวางแผนการตลาดของทางค่ายระยะยาวเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นจึงจะทำการค้นหาศิลปิน ที่ตรงตามคาแร็กเตอร์ที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20

ปี เพราะถ้านำเด็ก ๆ มาฝึกก็จะมีช่วงของการพัฒนาได้มาก อีกทั้งหากนำเด็กผู้ชายมาฝึกในช่วงอายุมาก ก็ จะติดในเรื่องของการเกณฑ์ทหาร ซึ่งจะทำให้การฝึกไม่ต่อเนื่องนั่นเอง

### 1.2.2 ลบข้อด้อยทางความสามารถ

เด็กฝึกที่ผ่านการคัดตัวเข้ามาจะยังไม่ได้ออกอัลบั้มได้ในทันทีเพราะศิลปินแต่ละคนมี ความสามารถที่แตกต่างกัน หากจะออกการแสดงเป็นกลุ่ม ก็จะต้องทำให้ค่าเฉลี่ยความสามารถของแต่ละ คนนั้นเท่าเทียมกัน หรือใกล้เคียงกันที่สุด หากใครที่เด่นเก่งก็ต้องไปพัฒนาเสียงร้อง ส่วนใครที่ร้องเพลงเก่ง ก็ต้องไปพัฒนาในเรื่องของการเต้น โดยจะมีการทดสอบในแต่ละอาทิตย์ในเรื่องของพัฒนาการ ซึ่งถ้าหาก ใครสอบไม่ผ่านก็จะถูกคัดออกไปในที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ใช้เวลากันอย่างน้อย 3-5 ปี ซึ่งศิลปิน จะต้องอยู่ในวินัยอย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นห้ามมีแฟน ห้ามหนีเที่ยว นอกจากนี้ห้ามดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด เพื่อผลต่อตัวศิลปินและทางค่ายนั่นเอง

### 1.2.3 ลบข้อด้อยทางกายภาพ

ศิลปินบางคนนั้นมีความสามารถมาก แต่ด้อยในเรื่องของหน้าตา ทางค่ายจะนำเรื่องไป ปรีกษาแพทย์ทางการศัลยกรรมเพื่อลดข้อด้อยดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น เสริมจมูก ทำตาสองชั้น ลดไขมัน หน้าท้อง ทำขาให้เรียวเล็ก หรืออะไรก็ตาม ซึ่งส่วนนี้จะเป็นทุนของทางต้นสังกัด ที่จะออกทุนให้กับศิลปิน ดังกล่าว แล้วค่อยมาเรียกเก็บในภายหลังที่ออกอัลบั้มและทำรายได้แล้วนั่นเอง โดยศิลปินเกาหลีที่เราเห็น ในทุกวันนี้ 99% ล้วนผ่านการศัลยกรรมมาแล้วทั้งสิ้น มีส่วนน้อยมากที่ไม่ทำศัลยกรรมใด ๆ เลย

### 1.2.4 ซ้อมเพลงโชว์

หลังจากศิลปินผ่านการลบข้อด้อยทั้งหมด ทางค่ายก็จะเริ่มแต่งเพลงและคิดการแสดงขึ้น เพื่อให้ศิลปินทำการร้อง และฝึกซ้อมเต้นเพื่อนำขึ้นแสดง ซึ่งเพลงที่ซ้อมนั้นมีจำนวนไม่เกิน 2 เพลง แต่ใช้ ระยะเวลาซ้อมมากกว่า 1 ปี เพื่อให้ชินกับเพลงและเต้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมเพรียง และออกมา สมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งเมื่อซ้อมจนเป็นที่พอใจตามมาตรฐานของทางค่ายแล้ว จึงจะทำออกมาเป็น Music Video สู่สายตาผู้คนนั่นเอง

### 1.2.5 เปิดตัว (Debut)

หลังจากทำ Music Video ออกมา ศิลปินก็จะขึ้นแสดงเปิดตัว โดยออกไปตามรายการคอนเสิร์ต แต่การขึ้นแสดงหาใช่ว่าศิลปินนี้ร้องโดยสมบูรณ์ แต่มันเป็นการชิมกลางตลาดว่ามาถูกทางหรือไม่ ถ้าไม่ถูกทางก็ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขส่วนที่เป็นจุดบกพร่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ถ้าหากแก้ไขแล้วยังไม่เป็นที่พอใจของตลาดหรือผู้ชม ก็ต้องพับเก็บเอาไว้ ถ้าวางทุนล้มเหลว ซึ่งก็มีหลายทีมที่ประสบความสำเร็จและหลายทีมที่ต้องพับไป ส่วนช่วยในเรื่องของการโปรโมทนี้ ศิลปินที่เปิดกรุปต่าง ๆ ไม่ว่าจะชายหรือหญิง ทางค่ายจะมีการวางตำแหน่งพีรีเซ็นเตอร์ประจำกลุ่มอยู่ ซึ่งมีความสำคัญมาก คนที่ประจำตำแหน่งนี้ จะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว หรือหน้าตาดี เพื่อทำให้เกิดจุดสนใจ และเป็นการโปรโมท ทำให้ผู้ชมรู้จักกับวงไปในตัว หากจะยกตัวอย่างให้เห็นก็เช่น Ahn So Hee (Wonder Girls), นิซคุณ (2pm) หรือ ยุนอา (Girl's Generation)

### 1.2.6 ออกอัลบั้มเพลง

เมื่อวัดกระแสตอบรับของศิลปินแล้ว ผลการตอบรับดี ก็จะเป็นเครื่องยืนยันให้กับทางค่ายว่ามาถูกทาง ทางค่ายก็จะออกซิงเกิ้ลตัวต่อ ๆ ไปให้กับศิลปินเพื่อออกโชว์ จนเพลงมีจำนวนมากพอที่จะออกเป็นอัลบั้ม จึงจะทำเป็นอัลบั้มวางขาย ซึ่งอัลบั้มก็จะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าเก็บสะสม ดึงดูดใจแฟนเพลงได้เป็นอย่างดี และในระหว่างนั้นทางศิลปินจะตระเวนออกรายการทีวีวาไรตี้ต่าง ๆ เพื่อต่อกระแสโปรโมทให้กับทางค่ายและกับตัวเองอยู่เรื่อย ๆ ไม่ให้กระแสของตนหายไป

### 1.2.7 สร้างกลุ่มศิลปินใหม่ทดแทน

กลุ่มศิลปินทุกกลุ่มก็ย่อมมีวันเหนื่อยล้า วันหมดแรง วันที่แยกวาง และมีวันที่กระแสความนิยมนั้นหมดไป จึงเป็นเหตุให้ทางค่ายต้องปั้นศิลปินใหม่ออกมาอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งการที่ทางค่ายมีศิลปินที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ก็เป็นเรื่องง่ายที่จะทำการโปรโมทศิลปินกลุ่มใหม่ เพราะนอกเหนือจากการออกโชว์การแสดงแล้ว ทางค่ายจะจัดทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างศิลปินกลุ่มเก่ากับศิลปินกลุ่มใหม่ และจัดทำเป็นรายการโปรโมทออกสู่ทางรายการทีวี เพื่อสร้างกระแสความนิยมให้กับศิลปินกลุ่มใหม่ และต่อความนิยมให้กับศิลปินกลุ่มเก่า และต่อยอดโอกาสทางธุรกิจให้กับทางค่ายเพลงนั่นเอง

### 1.3 การผลิตผลงานอย่างสร้างสรรค์

เมื่อพูดถึงธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของค่ายเพลงใหญ่ต่างๆ หนึ่งในอาวุธสำคัญ นั่นคือ กระบวนการผลิต “ผลงานเพลง” ออกสู่ตลาด โดยยกตัวอย่างค่ายใหญ่อย่าง SM ENTERTAINMENT ที่ก่อตั้งในปี 1995 โดยนาย ลีซูมาน สามารถผลิตผลงานเพลงออกมาอย่างสร้างสรรค์เป็นเวลามากกว่า 30 ปี ในการผลิตผลงานเพลงออกมา ทาง SM จะใช้ทีม Music Producer จากทั่วโลก เพื่อเดินทางมาร่วมผลิตผลงานเพลงให้กับศิลปินภายใต้สังกัด SM ENTERTAINMENT ซึ่งทางบริษัทได้เริ่มจัดทำระบบนี้เมื่อปี 2013

ในปัจจุบัน SM Entertainment มี Global Partner ในเครือกว่า 700 ทีม ครอบคลุมตลาดเพลง 700 ในทวีปใหญ่ทั่วโลก ซึ่งถือเป็นกลุ่ม Music Producer ที่มีชื่อเสียงในวงการแทบทั้งหมด แต่ละทีมอยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินทั้งในบ้านตัวเอง และศิลปินอื่นๆ มาอย่างต่อเนื่อง หลายทีมเป็นมือรางวัลระดับสากล ทั้งหมดล้วนทำให้แนวเพลงของ SM Entertainment มีความหลากหลายสามารถเข้าใจวัฒนธรรมของตลาดเพลงต่างๆ จนสามารถสร้างสรรค์งานได้ครบวงจรตามแผนธุรกิจที่วางไว้

นอกจากนี้ การร่วมงานกับ Global Partner ทำให้ทีมงานภายในบริษัทเองได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนทักษะ ถือเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ในเวลาเดียวกัน ศิลปินในสังกัดเองก็พัฒนาขึ้นอย่างมาก เพราะนอกจากผลงานเพลงแล้ว การออกแบบท่าเต้น หรือโชว์ในคอนเสิร์ตหลายครั้งก็ได้รับความร่วมมือในการผลิตงานจากมืออาชีพในหลากหลายประเทศ เช่นกัน

(<https://musicstation.kapook.com>, 2010)

### 1.4 การจัดคอนเสิร์ตฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งในและนอกประเทศ

การดำเนินงานของภาคเอกชนโดยที่มีรัฐบาลให้การส่งเสริมก็คือ การจัดคอนเสิร์ตฟรีทั้งในและอีกทั้งเป็นกลยุทธ์ของรัฐบาลที่ต้องการ นอกประเทศ และต้นทุนทั้งหมดล้วนได้จากรัฐบาลที่ส่งเสริมกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศของตนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตฟรีภายในประเทศเกาหลี ส่วนมากจะจัดในช่วงปลายปี เรียกว่าเทศกาลดนตรีส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ยกตัวอย่าง เทศกาลดนตรี SBS Awards Festival )SAF( ที่จะมีการแสดงของไอดอลกรุ๊ปชื่อดังบนเวที และการจัดคอนเสิร์ตฟรีนี้ จึงทำให้แฟนเพลงทั่วโลกสนใจและต้องการที่จะมาเข้าร่วม เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ โดยมี

วัตถุประสงค์หลักคือมาชมคอนเสิร์ต ส่งผลให้เศรษฐกิจให้เกาหลีดีขึ้นเพราะ การเกิดหลังไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว การซื้อสินค้า การบริโภคอาหารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กิมจิ ตอกบกก็ มามาเกาหลี เป็นต้น

รัฐบาลเกาหลีไม่เพียงแต่จัดคอนเสิร์ตฟรีในประเทศของตนเท่านั้น แต่ยังคงจัดกิจกรรมนี้ในต่างประเทศอีกด้วย ยกตัวอย่าง ประเทศไทยที่มักจะมีการจัดคอนเสิร์ตสานสัมพันธ์ระหว่างประเทศเกาหลี-ไทย โดยมีรัฐบาลเกาหลีสนับสนุนเป็นหลัก เช่น ในปี 2018 ได้มีคอนเสิร์ตสานสัมพันธ์ไทย-เกาหลีเกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองครบรอบ 60 ปี ที่สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-เกาหลี ทางเกาหลีได้ส่งศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงอย่าง TEENTOP และวงน้องใหม่อย่าง Rainz เข้าร่วมคอนเสิร์ตในครั้งนี้ และนอกจากนี้ยังมีศิลปินไทยที่เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็น 9x9 (โน้มนบายโน้มน), แองกีสัม ธนทัต และ ริท เรืองฤทธิ์ เพื่อมาร่วมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านเสียงดนตรี ซึ่งได้รับการตอบรับจากแฟนคลับเป็นอย่างดี จึงทำให้ประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่ทำให้การส่งออกดนตรีของเกาหลีประสบความสำเร็จ

### 1.5 การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารข้ามประเทศ

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมจัดเป็น “สื่อบันเทิงแห่งอนาคต” การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่จากประเทศเกาหลีได้เกิดผลกระทบทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกผูกพันไปกับศิลปินเสมือนว่า พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งกับศิลปินเหล่านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและคล้อยตาม ดังนั้นแนวนโยบายการบริหารของประเทศเกาหลีเพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าวัฒนธรรมประชานิยมของเกาหลีได้ผ่านรูปแบบความบันเทิงที่เรียกว่า “คลื่นเกาหลี (Hallyu)” จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนในสังคมได้โดยปราศจากข้อจำกัดทุกประการ

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสร้างความสำเร็จให้กับการพัฒนาการส่งออกผลผลิตทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ สื่ออินเทอร์เน็ตส่งเสริมให้วัยรุ่นสร้างชุมชนในจินตนาการ ทำให้บรรดากลุ่มแฟนคลับชื่นชอบศิลปินดารานักร้องเกาหลีได้เกิดขึ้นและขยายกลุ่มอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเพลงของประเทศเกาหลีได้พึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์หลายประการ อาทิ การนัดแนะทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรวมตัวโหวตให้นักร้องที่ชื่นชอบในเวลาที่กำหนดไว้ การรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ร่วมกันและในเวลา

เดียวกัน เช่นรับรู้เรื่องศิลปินจัดคอนเสิร์ต วันจองบัตรและสถานที่ขายบัตร จึงทำให้มีการสื่อสารกันได้โดยไร้พรมแดนและมีเสรีภาพในการสร้างความผูกพันใหม่ของการสื่อสารข้ามชาติที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2009)

### 1.6 การร่วมมือกับผู้นำเข้าศิลปินในต่างประเทศ

การขยายตลาดศิลปิน K-POP ออกสู่ตลาดนอกประเทศนั้น ใ้ว่าจะประสบความสำเร็จไปทุกที่ ความโด่งดังของ K-POP ในแต่ละประเทศนั้นอยู่ที่ Local Partner ในประเทศนั้นๆว่าจะให้ความสำคัญกับการทำตลาดมากน้อยเพียงใดและประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่ทำให้ดนตรี K-POP ประสบความสำเร็จ

การสร้างความสำเร็จของ K-Pop ในเมืองไทย เป็นความร่วมมือกันระหว่างค่ายเพลงเกาหลี และจีเอ็มเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล เพราะปัจจัยที่จะทำให้ศิลปินเกิด และได้รับความนิยมนั้น นอกเหนือจากผลงานเพลงเกาหลีที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพเทียบเท่ากับเพลงตะวันตกแล้ว ในด้านการสนับสนุน ที่จะสร้างให้ศิลปินคนนั้น หรือวงนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การมีผลงานภาพยนตร์ หรือละครมาเสนอ ได้รับความร่วมมือจากศิลปินเดินทางเข้ามาจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นการจัดอีเวนต์ การแสดงคอนเสิร์ต หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ ก็จะทำให้ศิลปินกลุ่มนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่นที่จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ฯ ทำตลาดให้เกิดการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงของศิลปินค่าย SM Entertainment หรือการแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกของวันเดอร์เกิร์ล การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในประเทศไทยของซูเปอร์จูเนียร์ ดงบังชินกิ เป็นต้น (<https://www.marketingoops.com>, 2017)

### การเข้ามาของวัฒนธรรม K-POP ในประเทศไทย

ปลายทศวรรษ 1990 กระแสฮัลลายุ (Hallayu) หรือ Korean Wave ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย หลังจากทีรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นว่าวัฒนธรรมของประเทศสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ จึงให้ความสำคัญและสนับสนุนกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าได้มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมเพลง

ประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับกระแสความนิยม Korean Wave โดยเริ่มต้นในราว ค.ศ. 2001 จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง *My Sassy Girl* (ยัยตัวร้ายกับนายเจี๊ยมเจี๊ยม) จากนั้นในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2005 เมื่อช่อง 3 ได้นำละครโทรทัศน์เรื่อง *Jewel in the Palace* (แดจังกึม) เข้ามาฉาย



และประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นปรากฏการณ์ ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้ซื้อลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เกาหลีมาฉายแข่งขันกัน

หลังจากที่กระแสนิยม Korean Wave ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย กระแสความนิยม K-POP ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Korean Wave ก็ได้เริ่มความนิยมในช่วงระยะเวลาเดียวกัน โดยผู้คนส่วนใหญ่รู้จักเพลง K-POP ผ่านการฟังเพลงจากในละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้คนจึงเริ่มรู้จักและชื่นชอบเพลง K-POP หลังจากนั้นได้เริ่มมีการใช้สื่อเป็นตัวเผยแพร่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การเริ่มนำเพลง K-POP มาเปิดในรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ การจ้างนักร้องเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในสินค้าต่างๆ เช่น รถมอเตอร์ไซค์ น้ำหอม เครื่องสำอาง รวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรม K-POP เป็นที่นิยมในประเทศไทย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยเลือกใช้ศิลปินเกาหลีเป็นตัวดึงดูดกลุ่มลูกค้า

หลังจากที่กระแส K-POP ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ได้เริ่มมีความสนใจที่จะเลือกศิลปินเกาหลีเป็นตัวดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในประเทศไทยอีกด้วย เพราะในการเลือกใช้ศิลปินเกาหลีนั้น สามารถทำให้ทางแบรนด์หรือตัวสินค้านั้นประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากกระแส K-POP กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆในประเทศไทย ที่ดึงศิลปินเกาหลีเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังนี้

### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปี 2008 บริษัท ไทยยามาฮา มอเตอร์ ได้เกาะติดกระแสความโด่งดังของศิลปิน K-POP มาโดยตลอด และค้นพบว่ากลุ่มนักร้องที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยคือ วงดงบังชินกิ (TVXQ) จึงได้ดึงตัวศิลปินกลุ่มนี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์รถจักรยานยนต์และเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ใหม่ในประเทศไทย โดยได้รับกำลังใจและแรงสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับอย่างล้นหลาม



ภาพที่ 1 ศิลปินเกาหลี วงดบังชินกิกกับการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ของรถมอเตอร์ไซด์ยามาฮาในปี 2008  
ที่มา Google.พรีเซ็นเตอร์ยามาฮา ไทยแลนด์. [Online]acceded 2 April 2019. Available form  
<http://www.pingbook.com/2016/10/30/2607>

ปี 2009 บริษัท 12PLUS นับว่าเป็นอีกแบรนด์ที่เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์จากประเทศเกาหลีได้ด้วยเช่นกัน โดยบริษัท 12PLUS ได้เลือกใช้ไอดอลกรู๊ปอย่างวงบอยแบนด์ SUPER JUNIOR ซึ่งเป็นวงบอยแบนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศรองลงมาจากดบังชินกิก โดยทางแบรนด์มีเป้าหมายเพื่อเรียกความสนใจจากวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับของ K-POP ซึ่งประสบความสำเร็จและได้แรงสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับอย่างล้นหลาม

หลังจากที่ทางแบรนด์ได้ให้ Super Junior มาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ส่งผลให้ตัวเลขส่วนแบ่งของ ทเวลฟ์พลัส ขยับถึง 3% จากเดิมที่มีส่วนแบ่งประมาณ 19% จากตลาดรวมแบ่งเย็น ทั้งที่เริ่มเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์และภาพยนตร์โฆษณาได้เพียง 3-4 เดือน จากนั้นไม่นาน กลยุทธ์ดังกล่าวก็ถูกนำไปใช้กับสินค้ากลุ่มอื่นในแบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส เช่น โรลออน โคโลญจน์  
(<https://www.marketingoops.com/news/brand-move/>, 2009)



ภาพที่ 2 ศิลปินเกาหลี วงซูเปอร์จูเนียร์กับการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์สินค้า 12PLUS

ที่มา Google.ฟรีเซ็นเตอร์ 12plus ในปี 2009. [Online]acceded 2 April 2019. Available form  
<http://www.pingbook.com/2016/10/30/7909>

ปี 2011 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับทะเลทอดกรอบ “มาชิตะ” โดยมีแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่น 18-25 ปี อีกทั้งได้มีการลงทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักและลองชิมตัวผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการดึงตัวไอดอลกรู๊ปอย่าง คยูฮยอน สมาชิกวงซูเปอร์จูเนียร์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์สำหรับ ซึ่งในการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ครั้งนี้ ทาง บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ก็ประสบความสำเร็จและได้แรงสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับของคยูฮยอนมากกว่า 4 ปี หลังจากที่ได้เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ในปี 2011



ภาพที่ 3 คยุชยอน สมาชิกซุเปอร์จูเนียร์กับการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

สำหรับทะเลทอดกรอบ มาซิโตะ

ที่มา Google.เปิดตัวสำหรับทะเลอย่างมาซิโตะ.[Online]acceded 2 April 2019. Available form  
<http://singhamagazine.com>

ปี 2013 นาย ภูริต ภิรมย์ภักดี กรรมการบริหารและผู้อำนวยการสายการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ นอน-แลอกฮอลล์ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บี-อิ่ง (B-ING) โดยได้เลือกศิลปินหญิง อย่าง คิม แทยอน สมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังอย่างวง Girls' Generation มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม B-ING ในครั้งนี้ เนื่องจาก Girls' Generation เป็นวงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีคนติดตามและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย



ภาพที่ 4 คิมแทยอน สมาชิกวงเกิร์ลเจเนเรชั่นกับการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม B-ING

ที่มา Google.ฟรีเซ็นเตอร์ B-ING Collagen [Online]acceded 2 April 2019. Available form  
<http://www.soshifanclub.com>

ปี 2016 บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม est cola และได้เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ล่าสุดอย่างศิลปินเกาหลีวง GOT7 ที่มีความพิเศษคือสมาชิกคนไทยในไอดอลกรุ๊ปวงนี้ด้วย หลังจากที่ได้อิเดอลกรุ๊ปอย่าง GOT7 มาเป็นพรีเซ็นเตอร์กับตัวผลิตภัณฑ์ แล้วพบว่ายอดขายเติบโตสูงถึง 7.4% อีกทั้งทำให้มีการเติบโตสูงมาดขึ้นของตลาดน้ำดำทั้งปีเพิ่มขึ้น 1.6% เป็น 10.2% (Admin, 2017) จึงทำให้ทางบริษัท เสริมสุข จำกัด ตัดสินใจต่อสัญญากับวง GOT7 เพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์กับผลิตภัณฑ์ est cola ต่อไป



ภาพที่ 5 สมาชิกวง GOT7 กับการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม EST COLA ที่มา Google.พรีเซ็นเตอร์ est cola. [Online]acceded 2 April 2019. Available form <http://www.matichon.co.th>

## 1.2 ด้านค่ายเพลง

หลังจากปี 2009 เป็นต้นมา กระแสของดนตรี K-POP นั้นวันยิ่งประสบความสำเร็จและมีการเพิ่มจำนวนของแฟนคลับมากขึ้น จึงทำให้บริษัทจัด EVENT หรือคอนเสิร์ตต่างๆ เริ่มที่จะนำศิลปินที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นมาพบปะกับแฟนคลับชาวไทย นอกจากนี้ยังได้มีบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท ทู ว็ันส์ จำกัด ในเครือกลุ่มทรู จับมือ บริษัท เอสเอ็ม เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้นำธุรกิจบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ เปิดตัว บริษัท เอสเอ็ม ทรู จำกัด (SM True) ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในสังกัดเอสเอ็ม เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ได้ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้น True 51 % SM 49 % ตั้งเป้าจัดคอนเสิร์ต 3-4 ครั้งต่อปี เพื่อให้คนไทยได้เต็มอิมกับความบันเทิงจากศิลปินดังจากเกาหลีได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6 บริษัท ทู วู้ชัสน์ และ บริษัท เอสเอ็มเอ็นเทอร์เทนเมนท์  
ร่วมเปิดตัว บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด

ที่มา Google.True จับมือ SM Entertainment เปิดตัว บริษัท SM TRUE. [Online]  
accessed 2 April 2019. Available form <http://positioningmag.com/54697>

ตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา คอนเสิร์ต K-POP ก็ได้จัดขึ้นด้วยจำนวนที่มากมายและเพิ่มขึ้นในทุกๆปี เป็นการการันตีได้ว่ากระแสนิยม K-POP ในประเทศไทยนั้นประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจำนวนเฉพาะคอนเสิร์ต ไม่รวมแฟนมีตติ้งและงานโฆษณาต่างๆที่จัดขึ้น ในประเทศไทยทั้งหมด ตั้งแต่ปี 2008-2018 มาดังนี้

ตารางแสดงจำนวนคอนเสิร์ตที่จัดในประเทศไทยตั้งแต่ค.ศ. 2008-2018

ปี	จำนวนคอนเสิร์ต ในประเทศไทย	ผู้จัดคอนเสิร์ต
2008	3	- SM TRUE (1) - BEC TERO Entertainment (1) - ADAMAS (1)
2009	5	- SM TRUE (2) - GMM GRAMMY (1)
2010	2	- KOMY (1) - SM TRUE (1)
2011	5	- 411Entertainment (3) - SM TRUE (2)
2012	7	- SM TRUE (4) - บริษัท FEOH จำกัด (1) - 411 Entertain ment (1) - สถานีโทรทัศน์ MBC ประเทศเกาหลีใต้และ บริษัท เฟรชแอร์ เฟส ติวัล (1)

ปี	จำนวนคอนเสิร์ต ในประเทศไทย	ผู้จัดคอนเสิร์ต
2013	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SM TRUE (4)</li> <li>- สถานีโทรทัศน์ MBC ประเทศเกาหลีใต้และ บริษัท เพชรแอร์ เฟส ติวัล (1)</li> <li>- 411Entertainment (1)</li> <li>- 4NOLOGUE (1)</li> <li>- บริษัท คอสม่า พลัส จำกัด (1)</li> <li>- TV DIRECT และ JTBC ประเทศเกาหลีใต้ (1)</li> </ul>
2014	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SM TRUE (2)</li> <li>- 4NOLOGUE (2)</li> <li>- 411Entertainment (3)</li> <li>- GOAT Entertainment (1)</li> <li>- Lime Entertainment (1)</li> </ul>
2015	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SM TRUE (6)</li> <li>- BEC TERO Entertainment (2)</li> <li>- 4NOLOGUE (1)</li> </ul>



ปี	จำนวนคอนเสิร์ต ในประเทศไทย	ผู้จัดคอนเสิร์ต
2016	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4NOLOGUE (2)</li> <li>- Registar (1)</li> <li>- SM TRUE (4)</li> <li>- BEC TERO Entertainment (2)</li> </ul>
2017	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beus Production (1)</li> <li>- Mantou Entertainment (1)</li> <li>- IME THAILAND (3)</li> <li>- The Lime - Thailand (1)</li> <li>- Feoh Thailand (1)</li> <li>- BEC TERO Entertainment (2)</li> <li>- 4NOLOGUE (5)</li> <li>- SM TRUE (2)</li> </ul>

ปี	จำนวนคอนเสิร์ต ในประเทศไทย	ผู้จัดคอนเสิร์ต
2018	37	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SM TRUE (6)</li> <li>- ASIA MEDIA (1)</li> <li>- Feoh Thailand (2)</li> <li>- 4NOLOGUE (5)</li> <li>- APHI (1)</li> <li>- YJ PARTNER (5)</li> <li>- NEOBRIDGE COMPANY (1)</li> <li>- FIVEFOUR RECORDS (1)</li> <li>- 411Entertainment (4)</li> <li>- KTO Thailand (1)</li> <li>- Korean cultural center (2)</li> <li>- The Lime - Thailand )2(</li> <li>- DO CONCERT (2)</li> <li>- MyMusicTaste (1)</li> <li>- Scene Seen Space and Fungjai (1)</li> <li>- Asteroid Group (1)</li> <li>- Queen J Entertainment (1)</li> </ul>

\*ข้อมูลในปี 2008-2017 ยังไม่ปรากฏข้อมูลที่แน่ชัด\*

จากสถิติการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ตั้งแต่ปี 2008-2018 นั้น ประเทศไทยได้มีการจัดคอนเสิร์ตที่เพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ผู้จัดคอนเสิร์ตมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในแต่ละครั้งในการจัดคอนเสิร์ต บริษัทที่ผู้จัดที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดคอนเสิร์ต มักจะได้รับผลตอบแทนเป็นมูลค่าที่ไม่สามารถตีค่าเป็นตัวเลขที่แน่ชัดได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับค่าตัวของศิลปิน สถานที่จัดและการสนับสนุนของสปอนเซอร์ หลังจากที่ได้รับผลตอบแทนที่ดี จึงทำให้เกิดคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่องรวมไปถึงทำให้เกิดบริษัทหน้าใหม่อีกด้วย จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมประเทศไทยจึงมีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สถิติการจัดคอนเสิร์ตนั้นยังสามารถเป็นตัวการันตีได้ว่ากระแส K-POP ในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมและไม่มีท่าทีว่าจะลดลง รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆยังคงรู้จักเลือกใช้ศิลปินให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ในสินค้าต่างๆ เพื่อให้ศิลปินเกาหลีเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น จึงทำให้กระแสนิยม K-POP ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

## 2. กลุ่มแฟนคลับ

กระแส K-POP ที่ทำให้คนไทยชื่นชอบได้นั้นไม่ได้เพียงแต่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่ยังขึ้นอยู่กับตัวศิลปินเองที่ทำให้กระแสตอบรับดี อีกทั้งยังเป็นจุดจำของแฟนคลับไม่ว่าจะในเรื่อง หน้าตา แนวเพลง ท่าเต้นที่แปลกใหม่ที่ต่างจากกระแสเพลงของฝั่งยุโรปและฝั่งเอเชีย อย่าง J-POP ที่ยังไม่ค่อยมีความเด่นชัดในด้านท่าเต้น แนวเพลงที่ไม่แปลกใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ K-POP ได้รับความนิยม คงจะไม่พ้นเหตุผลในเรื่องของแฟนคลับที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กระแสนิยม K-POP ได้รับความนิยม กลุ่มแฟนคลับคือปัจจัยที่ทำให้วงการ K-POP ก้าวหน้าต่อไปได้ เพราะเมื่อได้รับการสนับสนุนจากคนที่รักและชื่นชอบ จะช่วยเป็นแรงผลักดันให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงต่อไปได้ มีงานแสดง งานคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมายหลักคือแฟนคลับของแต่ละวง ข้อมูลแฟนคลับยังเป็นตัวช่วยตัดสินใจในการทำเพลงและออกอัลบั้มใหม่ด้วย ยังมีแฟนคลับมากเท่าใด ก็จะมีก้าวหน้าในอุตสาหกรรมเพลง รวมถึงประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

ในประเทศไทย แฟนคลับมักจะมีอายุอยู่ในทุกช่วง แต่ในปัจจุบันแฟนคลับส่วนใหญ่มักจะอยู่ในช่วงอายุ 12-25 ปี ในการสนับสนุนกลุ่มนี้กร่องเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับนั้น พวกเขาจะมาพร้อมกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก เช่น การร่วมโหวตเงินเพื่อทำป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟใต้ดิน, ทำ CUP SLEEVE รูปศิลปิน แจกจ่ายตามร้านกาแฟหรือคาเฟ่ให้กับผู้ที่มาซื้อกาแฟหรือ

ใช้บริการในร้านกาแฟ อีกทั้งยังมีการทำบุญบริจาคช่วยเหลือไปยังสถานที่ต่างๆในนามศิลปิน โดยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท

นอกจากนี้เวลาศิลปินเกาหลีเดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อจัดคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้งต่างๆ แฟนคลับมักจะไปรอรับ-ส่งที่สนามบินเพื่อเป็นการให้กำลังใจแก่ศิลปิน อีกทั้งยังมีการจัดการรับผิดชอบในเรื่องของเครื่องดื่มและอาหารที่ส่งมอบให้ศิลปินเวลาที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้ง การทำสิ่งนี้เรียกว่า FOOD SUPPORT โดยแฟนคลับจะเสนอเมนูอาหารไทยและขนมไทยไปยังผู้จัดคอนเสิร์ต เพื่อรอการอนุมัติ ถ้าหากได้รับการอนุมัติแล้ว กลุ่มแฟนคลับก็ยินดีที่จะรับผิดชอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายทั้งหมดและไม่เพียงแต่ส่งมอบอาหารให้กับศิลปินเพียงผู้เดียวเท่านั้น แต่ยังมีมอบให้กับทางสต๊าฟและทีมงานเกาหลีอีกด้วย

ในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้งในประเทศไทยนั้น ไม่ว่าจะผู้จัดจะเพิ่มรอบการแสดงหรือบัตรเข้าชมมีราคาสูง แฟนคลับก็ยอมเสียเงินในส่วนนั้นไปอย่างไม่ต้องลังเลใจ และเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้จัดคอนเสิร์ตหรือผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ เลือกที่จะนำศิลปินเกาหลีมายังประเทศไทยตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น เพราะผู้ประกอบการธุรกิจนั้นต่างรู้ว่า กลุ่มแฟนคลับของแต่ละศิลปินนั้นสามารถสนับสนุนและทำให้ผลตอบแทนที่ดีโดยไม่สามารถตีมูลค่าได้อย่างแน่ชัดและกลุ่มแฟนคลับนั้นยังมีความแข็งแกร่งในเรื่อง Social Influencer ด้วย ยกตัวอย่าง แบบแบบ สมาชิกคนไทยในวง GOT7 ที่เซอร์ไพรส์แฟนคลับในทวีตเตอร์ว่าตนนั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ของแบรนด์ CP พร้อมกับติดแฮชแท็ก #ใส่กรอกซีพีเพื่อนซี๊แบบแบบ เท่านั้นแฮชแท็กนี้ก็ติด Trend Twitter ทันทีโดยแทบไม่ต้องมีการเปิดตัว Presenter อย่างเป็นทางการ และยิ่งแบบแบบใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสารกับแฟนคลับพร้อมโปรโมทกิจกรรม ซึ่งถือเป็นการลดช่องว่างระหว่างความเป็นไอดอลเกาหลีกับแฟนคลับลงได้ ก็ยิ่งทำให้เกิด Impact ต่อแบรนด์มากขึ้น และทำให้ได้รับการตอบรับที่ดี เกิดเป็นภาพความประทับใจและเกิด Positive Comment ในโซเชียลคอนข้างมาก กลุ่มแฟนคลับจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแส K-POP ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย

## สรุป

วัฒนธรรม K-POP ในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ขึ้นเติบโตขึ้น และเมื่อ K-POP คือหนึ่งในสิ่งที่ทำให้เศรษฐกิจเติบโต รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริม K-POP โดยการจัดตั้งบริษัทที่ดูแลและสนับสนุนวัฒนธรรมดนตรีโดยเฉพาะ ภายใต้การดูแลของเอกชน อีกทั้งยังสนับสนุนงบประมาณต่างๆในการส่งออก K-POP ไปยังต่างประเทศ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตโดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ดนตรี K-POP ประสบความสำเร็จนั้น ค่ายเพลงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ เพราะต้องคัดเลือกและซ้อมให้เด็กฝึกเพื่อที่จะก้าวเป็นศิลปินในอนาคตอีกด้วย

วัฒนธรรมดนตรี K-POP ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2001 โดยผ่านภาพยนตร์เรื่อง My Sassy Girl ผู้คนส่วนใหญ่ได้รู้จักการฟังเพลงผ่านภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้คนเริ่มที่จะชื่นชอบดนตรี K-POP หลังจากนั้นได้เริ่มมีการใช้สื่อเป็นตัวเผยแพร่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การเปิดเพลง K-POP ในรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ การจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งต่างๆ ในประเทศไทย

ปี 2008 เป็นต้นมา กระแสนิยม K-POP นั้นถือว่าเป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทยมาก โดยเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หรือค่ายเพลง ได้มีการเลือกใช้ศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้นำศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้วนั้น แฟนคลับในประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนกับแบรนด์สินค้านั้นๆ ทำให้มีรายได้และผลกำไร ซึ่งเป็นที่น่าพอใจกับเจ้าของแบรนด์อย่างมาก เช่น น้ำอัดลม est cola ที่ได้เลือกใช้ศิลปินอย่างบอยแบนด์ชื่อดัง GOT7 มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากแฟนคลับอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังมีด้านค่ายเพลงที่เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ดนตรี K-POP ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เนื่องจากเกิดความร่วมมือระหว่างค่ายเพลงเกาหลีและผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย ที่ตกลงร่วมเปิดบริษัทสำหรับจัดการแสดงคอนเสิร์ตโดยเฉพาะ เพื่อให้แฟนคลับไทยได้เต็มอิ่มกับความบันเทิงจากศิลปินเกาหลีให้มากขึ้น จึงทำให้ตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา คอนเสิร์ต K-POP ได้จัดขึ้นด้วยจำนวนที่มากมายและเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยยกตัวอย่างในปี 2018 ที่มีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีได้ทั้งหมด 37 ครั้ง โดยไม่รวมแฟนมีตติ้งและงานโฆษณา แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ดนตรี K-POP ประสบความสำเร็จในประเทศไทยก็คือ กลุ่มแฟนคลับ ถ้าหากไม่มีกลุ่มแฟนคลับ กระแสนิยม K-POP จะไม่ได้รับความนิยมถึงปัจจุบัน กลุ่มแฟนคลับนั้นคือกลุ่มที่สนับสนุนศิลปินเกาหลีทุกอย่าง

ให้เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นการไปชมคอนเสิร์ต การร่วมโดเนทเพื่อบริจาคไปยังสถานที่ต่างๆในนามศิลปิน หรือการทำป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ อีกทั้งยังสนับสนุนทุกแบรนด์สินค้าที่เลือกใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อแฟนคลับคือกลุ่มที่ทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยจึงเลือกที่จะนำศิลปินเกาหลีมาให้ความบันเทิงแก่แฟนคลับ เพราะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นสามารถสนับสนุนพละให้ผลตอบแทนเป็นกำไรที่ไม่สามารถตีมูลค่าเงินได้อย่างแน่ชัดนั่นเอง

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความ

จินดา จำเริญ และคณะ. (2546). **สารนารัฐ เกี่ยวกับเกาหลี**. กรุงเทพฯ: แดยอง แพ็คกิ้ง แอนด์ พรินต์ติ้ง.

ฐิติพงษ์ เหลืองอรุณเลิศ. (2560). **มหัศจรรย์เกาหลี**. กรุงเทพฯ: openworlds

ดำรงค์ ฐานดี. (2530). **บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิลาส วัฒนสังวร. (2560). **กำเนิดกระแสเกาหลี**. กรุงเทพฯ: โอเอส พรินต์ติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เบญจมาศ พันธุ์ยิ่งยก. (2011). **ความเป็นมาของ K-POP** สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก  
<https://sites.google.com/site/kpopbyjk/khwam-pen-ma-khxng-k-pop>

ประภาวี ศิวเวทกุล. (2013). **กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย** สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก  
<http://beyond.library.tu.ac.th/cdm/ref/collection/thesis/id/22765>

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2008). **การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้** สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก  
<http://digi.library.tu.ac.th/index/-2-5/0024Apr-Sep-03/2551PAGE-45PAGE.90pdf>

Admin. (2017). **‘เอส’ ใต้ใจ ใช้ซ้ำ GOT7 แบรินด์แอมบาสเตอร์ ฤญแจทะเลวงตลาดน้ำดำ 3 หมื่นล้าน** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562 เข้าถึงได้จาก  
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/est-cola-got7-ambassador/>

Kapook Admin. (2010). **เจ็ดขั้นตอนของการสู่ดวงดาวของชาวเกาหลี** สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562  
เข้าถึงได้จาก <https://musicstation.kapook.com/view16977.html>

Marketing Oops Admin. (2009). **ทเวลฟ์ พลัส ทูมทูนจ้าง Super Junior** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม  
2562 เข้าถึงได้จาก <https://musicstation.kapook.com/view16977.html>

PINGBOOK Admin. (2016). **รัฐบาลเกาหลี หนุนวงการ K-POP เตรียมทุ่ม 1.2 แสนล้านบาท  
เผยแผนแม่บทปรับปรุงวงการเพลง** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562 เข้าถึงได้จาก  
<https://www.pingbook.com/2016/10/30/7449>



**ประวัติผู้ศึกษา**

ชื่อ-สกุล นางสาว ชฎานิสร์ น้อยฉิม  
ที่อยู่ บ้านเลขที่ 459/288 ซอย 4 หมู่ 7 หมู่บ้านชินลาภ ตำบล สมอแข อำเภอมือเมือง  
จังหวัด พิชณุโลก 65000

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา สาขา ศิลป์-ภาษา  
จากโรงเรียน เฉลิมขวัญสตรี พิชณุโลก  
พ.ศ. 2561 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์  
สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัด นครปฐม