

ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทย ในระดับอุดมศึกษา

ดวงจิตร์ สุขภาพสุข*

ไอริน เจริญภักดี**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาสาขาอื่น ๆ จำนวน 100 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจำนวน 50 คนโดยวิธีการสุ่ม เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ และอาชีพ แบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ผลจากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบ ดังนั้นความชื่นชอบและคาดหวังในตัวไอดอลเกาหลี อยู่ในระดับมาก และอิทธิพลของไอดอลเกาหลีต่อการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดใจยอมรับผลงานใหม่ของไอดอลเกาหลีแม้ว่าจะมีประวัติเคยทำผิด และยอมรับเมื่อไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบเปิดตัวว่าคบหาอยู่กับบุคคลหนึ่ง

คำสำคัญ: ทัศนคติ; ไอดอล; เกาหลี

* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ติดต่อได้ที่: duangjit018@gmail.com

** นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ติดต่อได้ที่: Jan_junhyng@hotmail.com

Attitudes Regarding the Influence of Korean Idols towards Thai Youth in Higher Education

Duangjit Sukhapabsuk*

Irin Charoenpakdee**

Abstract

This research aimed to study attitudes regarding the influence of idols towards Thai youth in Higher Education. The samples were 100 business English students and non-English major students. By using accidental sampling, the samples were 50. The research instrument was questionnaire including general information such as sex, age, and occupation, questionnaire items, and suggestion. The findings of the study indicate that 1) attitudes regarding the influence of idols towards Thai youth in Higher Education pointed that the image of Korean artists affecting to adoration and expecting in Korean idols are at a high level and 2) a level of Korean idol's influence to a group of fan club living is at a high level. Moreover, fan clubs can accept idols' new works and idols' boyfriend or girlfriend.

Key words: attitude; idol; Korea

* Lecturer, Business English Major program, faculty of Humanities and Social Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, e-mail: duangjit018@gmail.com

** A student in Business English Major program, faculty of Humanities and Social Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, e-mail: Jan_junhyng@hotmail.com

บทนำ

ในยุคปัจจุบันศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศเกาหลีและต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ เพลง เสื้อผ้า หรือแม้แต่การดำเนินชีวิตประจำวัน ธุรกิจบันเทิงในประเทศเกาหลีได้จึงกลายมาเป็นสินค้าส่งออกไปทั่วโลก ดารา นักแสดง บอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ป จึงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ จากประเทศเกาหลีหรือสินค้าที่อิงกระแสเกาหลีได้รับความนิยมไปด้วย

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่ภาษาเกาหลีเรียกว่า “ฮัลลียู” (Hallyu) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มต้นขึ้นจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยภาพยนตร์เรื่องแรกที่ทำให้ประเทศเกาหลีเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทยคือเรื่อง “ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋ยมเจี๋ยม” (My Sassy Girl) (ประภาวี คิวเวทกุล, 2556) หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมีการนำซีรีส์เกาหลีเข้ามาฉายในประเทศมากยิ่งขึ้นโดยเรื่องที่ได้รับการได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “เพลงรักในสายลมหนาว” (Autumn in my heart) “สะดุดรัก...ที่พิทักษ์ใจ” (Full House) “เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา” (Princess Hour) รวมทั้งซีรีส์อิงประวัติศาสตร์อย่าง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” (Daejunggeum) “จุมมง มหาบุรุษกู้บัลลังก์” (Jumong) และ “ทงอี จอมนางคู่บัลลังก์” (Dong Yi) เป็นต้น

โดยกระแสนิยมซีรีส์เกาหลีส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างพากันแย่งซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์เกาหลีเข้ามาฉายในประเทศไทยกันอย่างดุเดือด (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550) ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็เริ่มเปิดรับวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ เกมออนไลน์หรือแม้กระทั่งกระแสนิยมในเพลงเกาหลี (K-Pop) ก็ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมากเช่นกัน แม้ว่าก่อนหน้านี้ประเทศไทยจะมีการนำเข้าเพลงเกาหลีมาบ้าง แต่ก็ถือว่าน้อยมากและไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่าที่ควร แต่หลังจากที่ซีรีส์เรื่อง “สะดุดรัก...ที่พิทักษ์ใจ” (Full House) ประสบความสำเร็จ นักแสดงนำชายของเรื่องหรือที่รู้จักกันในนามของเรน (Rain) กลายเป็น

นักร้องชาวไทยทำให้การบริโภคเพลงเกาหลีเกิดขึ้นจำนวนมาก (ทยากร แซ่แต้, 2551) ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ในไทยต่างพากันนำเข้าศิลปินจากเกาหลีมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยศิลปินที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยช่วงนั้นนอกจากเรน (Rain) แล้วก็ยังมีนักร้องวงทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Gi) บิ๊กแบง (Bigbang) ซุปเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และวันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น (ประภาวี ศิวะเวทกุล, 2556)

ในเวลาต่อมาแม้ว่ากระแสนิยมในเพลงเกาหลีจะลดน้อยลงไปในประเทศไทย แต่สุดท้ายกระแสนิยมในเพลงเกาหลีก็ถูกปลุกขึ้นมาอีกครั้งและยังคงรักษาระดับความนิยมไว้ได้ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งกระแสนิยมเหล่านี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังภาคอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเกาหลีอีกด้วยไม่ว่าจะเป็น ด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร เกาหลีในต่างประเทศ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงการเดินทางไปศึกษาต่อที่ประเทศเกาหลีซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีอย่างมหาศาล

นอกจากนี้ในด้านของสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่กระแสนิยมเพลงเกาหลีพบว่ากระแสนิยมเกาหลีได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก ซึ่งสังเกตได้จากความนิยมในการค้นหาคำว่า K-Pop ผ่านทางเว็บไซต์ Google ที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 10 เท่า เมื่อเทียบระหว่างปีค.ศ.2004 จนถึงปีค.ศ.2011 ในขณะที่ยอดการค้นหาคำว่า J-Pop ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นลดลงถึง 3 เท่า นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ในปีค.ศ.2011 มีจำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอของไอดอลเกาหลีผ่านช่องทาง Youtube ถึง 2,300 ล้านครั้ง จากผู้เข้าชมทั้งหมด 235 ประเทศทั่วโลก (Seo Min-soo, 2012) โดยมีสัดส่วนผู้เข้าชมแบ่งตามประเทศต้นทาง

นักร้องหรือที่เรียกกันว่าไอดอลเกาหลี จึงกลายเป็น 1 ในความฝันของวัยรุ่น เพราะมันนำมาซึ่งชื่อเสียง เงินทอง และการยอมรับจากคนรอบข้าง เด็กวัยรุ่นมีความฝันที่จะเป็นไอดอลอย่างมาก แต่การจะเข้าสู่เส้นทางความเป็นไอดอลนั้นไม่ง่าย เมื่อผ่านการทดสอบก็ไม่ได้แปลว่าจะสามารถออกอัลบั้มเป็นศิลปิน เพราะมีขั้นตอนอีกมากมายและมีคู่แข่งซึ่งเป็นเด็กฝึกหัดอีกหลายชีวิต พวกเขาต้องพยายามแสดงออกจนกว่าจะเป็นที่

ยอมรับและผ่านการประเมิน ที่โหดร้ายกว่านั้นคือ แม้จะผ่านการประเมินจนระยะเวลาผ่านไปหลายปีแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะไม่ได้เดบิวต์เป็นศิลปินก็ได้ และไอดอลที่มีชื่อเสียงก็อาจจะมีความสุข ตลอดเวลาชื่อเสียงของพวกเขาต้องแลกมาด้วยชีวิตส่วนตัวที่หายไปเรียกว่าเกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ เช่น พวกเขาถูกสั่งห้ามออกไปข้างนอกถ้าไม่มีผู้ติดตาม รวมถึงการถูกกดดันจากแฟนคลับและคนรอบข้าง พวกเขาต้องแบกความคาดหวังของค่ายเพลง ในแง่ของธุรกิจพวกเขาต้องทำกำไรให้บริษัทเท่านั้น หากไม่ได้ตามที่คาดหวัง สิ่งที่มาคือการถูกโจมตีและกระแสด้านลบมากมายที่เข้ามาซ้ำเติมพวกเขา เนื่องจากสังคมของชาวเกาหลีค่อนข้างกดดันทั้งกับตัวเองและคนรอบข้าง การใช้ชีวิตในสังคมเกาหลีจึงเป็นเรื่องที่ยากลำบาก

ด้วยปรากฏการณ์ทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษาและทัศนคติต่อการผลิตศิลปินของค่ายเพลงเกาหลี รวมถึงสำรวจความนิยมศิลปินเกาหลีและค่านิยมของไอดอลโดยเนื้อหาในการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาสาขาอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษาและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย และผู้ที่สนใจในวงการบันเทิงเกาหลีในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อยอดต่อไปในอนาคตทั้งเชิงวิชาการและพาณิชย์

อนึ่ง นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้มีความหมาย ดังนี้ กระแสนิยมเพลงเกาหลี (K-Pop) หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมในการบริโภค สินค้า เพลงเกาหลีในวงกว้าง ไม่นับรวมความต้องการในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมอื่น โดยศิลปิน กลุ่มแรกที่ทำให้กระแส K-Pop เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ศิลปินหญิงเดี่ยว โบอา (BOA) ศิลปินชายเดี่ยว เรน (Rain) กลุ่มศิลปินชาย ทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Gi) บิ๊กแบง (Bigbang) ซุปเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และ กลุ่มศิลปินหญิง วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น (ประภาวี คิวเวทกุล, 2556)

คำว่า ไอ돌 (Idol) หมายถึง ศิลปินที่เน้นทั้งการร้องเพลงและการแสดงบนเวทีเป็นหลัก ในประเทศเกาหลีนั้นแบ่งนักร้องออกเป็น 2 กลุ่ม นั่นคือกลุ่มนักร้องที่เน้นการร้องเพลงเป็นหลัก และกลุ่มศิลปินนักร้องที่เน้นทั้งการร้องและการแสดงบนเวทีที่คนเกาหลีมักจะเรียกว่าไอ돌 ถึงแม้ว่าในภาษาเกาหลีจะมีคำศัพท์ที่แปลว่านักร้อง (가수) อยู่แล้วก็ตาม (Tistory Studio, 2009) คำว่า เทรนนี่ (Trainee) หมายถึง เด็กฝึกหัดในค่ายเพลงเพื่อที่จะเตรียมตัวเป็นไอ돌 (Chonnasorn Sajakul, 2017) และคำว่า เดบิวต์ (Debut) หมายถึง การเปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการในนามของวงหรือนักร้องเดี่ยวภายใต้ข้อสัญญาาระหว่างค่ายต้นสังกัด

สำหรับทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบงานวิจัยชิ้นนี้คือ ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการเผยแพร่วัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งโดยคำนึงถึงความเหมือนและความแตกต่างของวัฒนธรรมทั้งสองเป็นสำคัญ โรแลนด์ โรเบิร์ตสัน (Roland Robertson) นักวิชาการชาวอังกฤษได้กล่าวว่าวัฒนธรรมต่าง ๆ ในโลกมีความหลากหลาย การที่วัฒนธรรมหนึ่งจะเข้าไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งโดยสมบูรณ์ย่อมไม่สามารถเป็นไปได้เนื่องจากแต่ละวัฒนธรรมมีความโดดเด่นเฉพาะตัว แต่วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกนี้สามารถเกิดการผสมผสานกลมกลืนระหว่างกันได้ (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558) ปรากฏการณ์แพร่กระจายทางวัฒนธรรมดังกล่าวต่างก็มีให้เห็นอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการดื่มชาเขียว (Seksanrmutl, 2556) การเสฟเพลงเกาหลี ซีรีส์เกาหลี หรือแม้แต่ไอ돌เกาหลี และรวมถึงแฟชั่นการแต่งกาย ความนิยมเครื่องสำอางหรืออุดมคติความงามแบบเกาหลีของวัยรุ่นไทยหรือทรงผมแบบศิลปินเกาหลี เป็นต้น (ศรัณย์, 2552) สำหรับทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั้นสามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์กระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ประเด็นว่า อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารประกอบกับความเติบโตด้านเศรษฐกิจผลักดันให้คนไทยเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีได้โดยง่าย และมีส่วนช่วยให้คนไทยเปิดรับและบริโภคเพลงเกาหลีมากขึ้น (ประภาวี ศิวะทกุล, 2556)

การทบทวนวรรณกรรมและวิธีดำเนินการวิจัย

จากงานวิจัยของจรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร (2558) ที่เก็บข้อมูลงานวิจัยด้วยการสนทนาเชิงกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยมเพลงเกาหลีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โดยในแต่ละช่วงนั้นประกอบด้วย “ช่วงเป็นที่รู้จัก” คือช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด “ช่วงเป็นที่นิยม” คือช่วงที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองระดับหนึ่ง ผู้ผลิตเพียงแค่ตอกย้ำคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ สุดท้ายคือ “ช่วงรักษาความนิยม” เป็นช่วงที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความใกล้ชิดโดยการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพลงเกาหลีในประเทศไทยในปัจจุบันว่า ยังคงมีจุดอ่อนอยู่ที่ความใกล้ชิดของสินค้าและผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นหันไปบริโภคสินค้าเพลงจากประเทศอื่นแทนสำหรับธุรกิจเพลงไทยนั้นพบข้อเสนอแนะว่า ความแปลกใหม่ในการทำธุรกิจเพลงถือเป็นสิ่งสำคัญ การมุ่งเน้นตัวเพลงเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจเพลงเป็นที่นิยมแต่การหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นตัวศิลปินอาจเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคเพลงในประเทศไทยได้

งานวิจัยของจุติมาศ เกลี้ยงเกลา และพรทิพย์ เป็นจะบก (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้และพฤติกรรมแฟนคลับในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านเฟสบุ๊คโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดมีการปรับแต่ง ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านทวิตเตอร์จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนจริงของศิลปินนักร้องมากกว่า ในด้านพฤติกรรมของแฟนคลับในประเทศไทยพบว่าการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี การรวมกลุ่มของแฟนคลับ การบริโภคสินค้า การใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ การติดตามศิลปิน และ

การเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ซึ่งจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งสำรวจกลุ่มประชากรคือ นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาสาขาอื่น ๆ โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) (จิตราภา กุลชลบุตร, 2550, น. 110) กล่าวคือผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมตอบแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามจาก Google Form และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นส่งคำตอบกลับมาจากออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาสาขาอื่นจำนวน 50 คน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรยายลักษณะ ทำนายความสัมพันธ์ หรืออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาโดยใช้ตัวเลขในการแปรผลข้อมูล ขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวิจัย แล้วจึงเริ่มศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยสร้างแบบสอบถามจาก Google Form และจึงส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้นคือนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาสาขาอื่น ๆ ตอบแบบสอบถาม เมื่อสิ้นสุดเวลาในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงรวบรวมเก็บข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก Google Form ในหัวข้อทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้คือ ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา ต่อมาศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษาและร่างแบบสอบถามโดยกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษาโดยใช้คำถามจำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อแบบ (Five Rating Scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้

คะแนนคือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

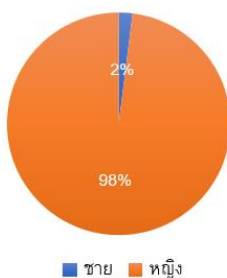
จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีรายละเอียดคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ และอาชีพ และตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนคือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยแบ่งสุ่มจำนวน 50 คน ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผ่านทาง Google Form โดยในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะอธิบายจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลให้เข้าใจก่อน และหลังจากทำแบบสอบถามทัศนคติต่อคำนิยามว่า “ไอดอลเกาหลี่” ของแฟนคลับ คือตอบครบทุกข้อ เป็นจำนวน 50 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีลำดับขั้นตอนในการจัดการข้อมูลตามขั้นตอนคือ เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนับระดับคะแนนวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย มีการประมาณค่าโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เมื่อนำไปแปลความหมายจะถือเกณฑ์ในการประมาณค่าตามช่วงคะแนน 80-100% หมายถึง เห็นด้วยมาก 61-79% หมายถึง เห็นด้วย 50-60% หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 31-49% หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 0-30% หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา

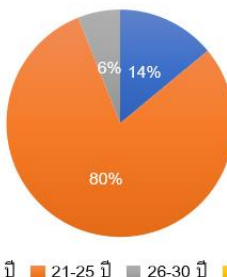
การวิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอ돌ที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยจัดทำการจำแนกอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้ ในตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสำรวจ เพศ อายุ อาชีพ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



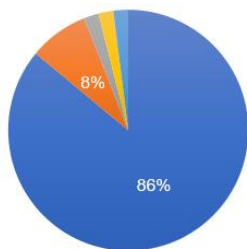
ภาพที่ 1. แผนภูมิวงกลมแสดงเพศสภาพของผู้ตอบ

จากภาพที่ 1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 98 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 2 อยู่ในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 2. แผนภูมิวงกลมแสดงอายุของผู้ตอบ

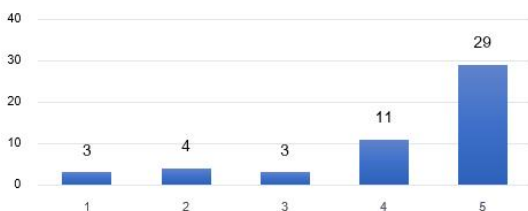
จากภาพที่ 2. พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 และรองลงมาคืออายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0



■ นักเรียนนักศึกษา ■ รับราชการ ■ พนักงานบริษัท ■ ฟรีแลนซ์ ■ ธุรกิจส่วนตัว
ภาพที่ 3. แผนภูมิวงกลมแสดงอาชีพของผู้ตอบ

จากภาพที่ 3. พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพพนักงานบริษัท ฟรีแลนซ์ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือร้อยละ 2

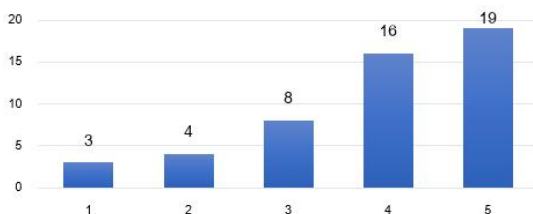
ตอนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา



ภาพที่ 4. แผนภูมิแท่งแสดงความชื่นชอบไอดอลเกาหลี

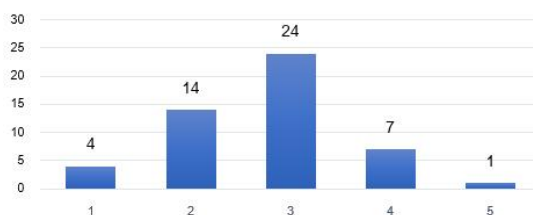
จากภาพที่ 4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พวกเขามีความชื่นชอบไอดอลเกาหลีมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ชื่นชอบไอดอลเกาหลี

มาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ชื่นชอบไอดอลเกาหลีปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ชื่นชอบไอดอลเกาหลีน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ชื่นชอบไอดอลเกาหลีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6



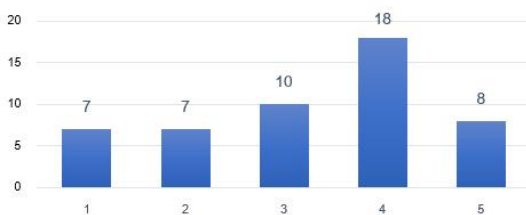
ภาพที่ 5. แผนภูมิแท่งแสดงว่าภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบ

จากภาพที่ 5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบ ในระดับมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบระดับปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6



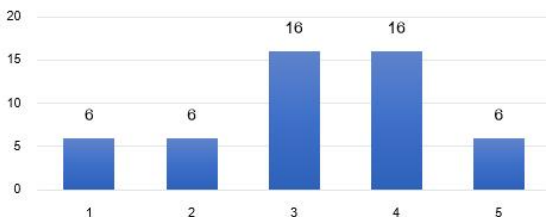
ภาพที่ 6. แผนภูมิแท่งแสดงการเลียนแบบพฤติกรรมไอดอลเกาหลี

จากภาพที่ 6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พวกเขาเลียนแบบพฤติกรรมไอดอลเกาหลี ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เลียนแบบพฤติกรรมไอดอลเกาหลีระดับมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เลียนแบบพฤติกรรมไอดอลเกาหลีระดับปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เลียนแบบพฤติกรรมไอดอลเกาหลีระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เลียนแบบพฤติกรรมไอดอลเกาหลีระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8



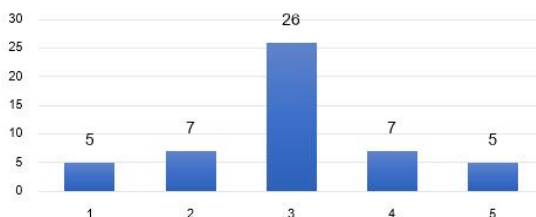
ภาพที่ 7. แผนภูมิแท่งแสดงอิทธิพลของไอดอลเกาหลีต่อการดำเนินชีวิต

จากภาพที่ 7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไอดอลเกาหลีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ไอดอลเกาหลีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตระดับมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ไอดอลเกาหลีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไอดอลเกาหลีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไอดอลเกาหลีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14



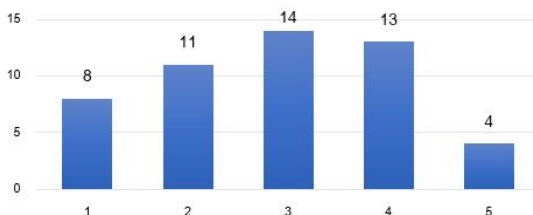
ภาพที่ 8. แผนภูมิแท่งแสดงความคาดหวังในตัวไอดอลเกาหลี

จากภาพที่ 8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในตัวไอดอลเกาหลีในระดับมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คาดหวังในตัวไอดอลเกาหลีระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 คาดหวังในตัวไอดอลเกาหลีระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 คาดหวังในตัวไอดอลเกาหลีระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คาดหวังในตัวไอดอลเกาหลีระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12



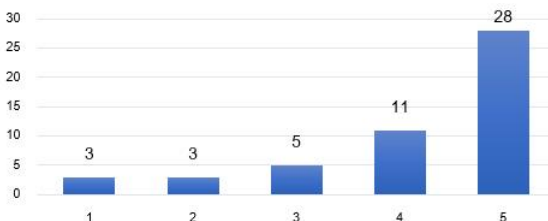
ภาพที่ 9. แผนภูมิแท่งแสดงความเห็นเกี่ยวกับการต่อต้านไอดอลเกาหลีที่มีข่าวพัวพันกับยาเสพติด

จากภาพที่ 9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเมื่อมีข่าว "ไอดอลเกาหลีพัวพันกับยาเสพติดแล้วเกิดกระแสต่อต้านเขาจากสังคม" จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เห็นด้วยระดับมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เห็นด้วยระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10



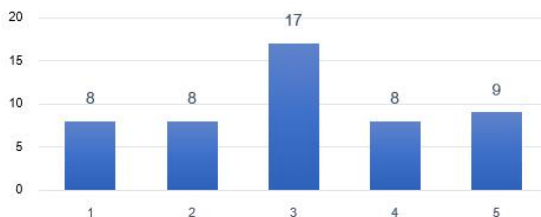
ภาพที่ 10. แผนภูมิแท่งแสดงความผิดหวังเมื่อผลงานของไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบไม่ประสบความสำเร็จ

จากภาพที่ 10. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความผิดหวังเมื่อผลงานของไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบไม่ประสบความสำเร็จ รู้สึกผิดหวังระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รู้สึกผิดหวังระดับมาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รู้สึกผิดหวังระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รู้สึกผิดหวังระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รู้สึกผิดหวังระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16



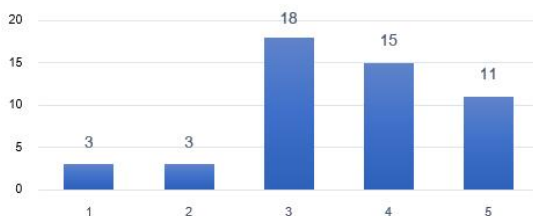
ภาพที่ 11. แผนภูมิแท่งแสดงความคาดหวังให้ไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จในวงการบันเทิง

จากภาพที่ 11. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้ไอดอลเกาหลีที่ตนชื่นชอบประสบความสำเร็จในวงการบันเทิง ในระดับมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 คาดหวังให้ไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงระดับมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 คาดหวังให้ไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงระดับปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 คาดหวังให้ไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 คาดหวังให้ไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6



ภาพที่ 12. แผนภูมิแท่งแสดงการยอมรับเมื่อไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบ
เปิดตัวว่ากำลังคบหาอยู่กับบุคคลหนึ่ง

จากภาพที่ 12. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับเมื่อไอดอลเกาหลีที่ตนชื่นชอบเปิดตัวว่ากำลังคบหาอยู่กับบุคคลหนึ่ง ยอมรับในระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ยอมรับมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ยอมรับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ยอมรับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และยอมรับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16



ภาพที่ 13. แผนภูมิแท่งแสดงการเปิดใจยอมรับผลงานเมื่อไอดอลเกาหลี
ที่เคยโดนกระแสต่อต้านจากสังคมออกผลงานใหม่

จากภาพที่ 13. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเมื่อไอดอลเกาหลีที่เคยโดนกระแสต่อต้านจากสังคมได้ออกผลงานใหม่ จะเปิดใจยอมรับผลงานนั้นในระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เปิดใจยอมรับผลงานนั้นมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เปิดใจยอมรับผลงานนั้นปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36

เปิดใจยอมรับผลงานนั้นน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เปิดใจยอมรับผลงานนั้นน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

จากข้อมูลของแบบสอบถามที่แสดงไว้ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีทัศนคติต่อไอดอลเกาหลีในระดับ “มากที่สุด” ในทุกข้อคำถามของแบบสอบถาม กล่าวคือความชื่นชอบภาพลักษณ์ของไอดอล พฤติกรรมเลียนแบบของแฟนคลับ การดำเนินชีวิตของแฟนคลับ ความคาดหวังในตัวไอดอล ขาวฉาว ผลงานของไอดอล แฟนตัวจริงของไอดอล และผลงานใหม่ตามลำดับ

บทสรุป

จากผลงานวิจัยนี้สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ แฟนคลับชาวไทยจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความนิยมในการบริโภคสื่อเกาหลีเป็นอย่างมากเนื่องมาจากการขยายตัวด้านเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีเข้าสู่ประเทศไทย พฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับนั้นแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับไอดอลโดยเห็นได้จากการทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์ให้กับไอดอลเป็นจำนวนมากและอาจจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนั้นถูกวัฒนธรรมเกาหลีกลืนกลาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ประภาวี ศิวะเวทกุล (2556) ที่กล่าวว่า การขยายตัวด้านเศรษฐกิจส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่มแฟนคลับที่มีความนิยมชมชอบกลุ่มไอดอลเกาหลี

สำหรับข้อเสนอแนะในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาและจัดทำงานวิจัย ผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับไอดอล เพื่อให้งานวิจัยของผู้ค้นคว้ามีความสมบูรณ์มากขึ้นหากต้องทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยควรเจาะกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลเชิงลึก

รายการอ้างอิง

- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรภา กุลชลบุตร. (2550). *การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทสหธรรมิก จำกัด.
- จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน คณะมนุษยศาสตร์.
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2555). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์ สิงห์ทนต์. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- Seksanmutl. (2556). *แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (cultural Communication)*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/>

Received: March 7, 2019

Revised: November 5, 2019

Accepted: November 29, 2019