วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Journal of Humanities and Social Sciences Prince of Songkla University

อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (K-pop) ที่พบในอุตสาหกรรมเพลงไทย

INFLUENCES OF K-POP IN THE THAI MUSIC INDUSTRY

กชกร ห้าสกุล[1*] และ สุภาพร บุญรุ่ง[2]

Gotchakorn Hasakul[1*] and Supaporn Boonrung[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาตรี, อักษรศาสตรบัณฑิต, สาขาภาษาเกาหลี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[1]Bachelor's Degree Student, Bachelor of Arts in Korean Language, Chulalongkorn University

[2]หัวหน้าสาขาวิชาภาษาเกาหลี, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2]Head of Korean Language Program, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding Author, E-mail: gotchakorn.h@outlook.com*

Received: Feb 17, 2024

Revised: Oct 31, 2024

Accepted: Nov 21, 2024

Available: Dec 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ (K-pop) ที่พบในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นองค์ความรู้ในการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงไทยให้ได้รับความนิยมระดับโลกได้อย่างอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ได้ในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยด้วยการรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมบนสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งต่อมายังอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบัน และทิศทางการทำธุรกิจของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทย แล้วนำมาวิเคราะห์ และจัดเรียงข้อมูลโดยแบ่งเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทย และอิทธิพลที่มีผลต่อสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบางส่วน ทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทยต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลวิธีการแต่งเพลง กลยุทธ์การเพิ่มความนิยม และการผลิตเนื้อหาต่าง ๆ นอกจากนี้ ยัง

ส่งผลต่อสังคมไทย เรื่องทรรศนะต่อการเป็นศิลปิน การใช้คำทับศัพท์ภาษาเกาหลี และการตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ก็สร้างคุณประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยในการศึกษาพัฒนาองค์ความรู้เพื่อผลักดันเพลงไทยสู่ตลาดโลก

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ อิทธิพล อุตสาหกรรมเพลงไทย

Abstract

This qualitative research examines influences of South Korea's K-pop industry on the Thai music industry and utilizing these insights to develop strategies that could help elevate the Thai music industry to a global level, similar to K-pop. The study collected data on social media behavior of Thai youth interested in or influenced by Korean culture, as well as the business strategies of Thai music producers. The collected data were analyzed and organized by categorizing them into influences impacting Thai music producers and influences impacting Thai society. The findings indicate that the Korean wave has partially changed Thai consumer behavior, leading music producers to adapt their songwriting techniques, strategies for gaining popularity, and content production. Furthermore, K-pop has influenced Thai society's perceptions of being an artist, the use of Korean loanwords, and fan club naming practices. However, the influence of the South Korean music industry has created benefits for the Thai music industry by contributing to the study and development of knowledge aimed at promoting Thai music in the global market.

Keywords: k-pop, influence, thai music industry

บทนำ

ปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี หรือ ฮันรยู เริ่มได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีนในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 และในประเทศจีน ไต้หวัน ฮ่องกง เวียดนาม ฯลฯ ก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นให้ความสนใจวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีอย่างมาก อาทิ เพลง ละคร ภาพยนตร์ แฟชั่น อาหาร ความสวยความงาม (Kim, 2015) จนกระทั่ง ค.ศ. 2012 บารัค โอบามา ผู้ดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาขณะนั้นได้กล่าวถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลีว่า “ไม่แปลกใจว่าทำไมผู้คนมากมายทั่วโลกถึงจับตามองกระแสนิยมเกาหลี หรือ ฮันรยู” แสดงให้เห็นว่ากระแสนิยมเกาหลี หรือแม้แต่คำศัพท์คำว่า ฮันรยู ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ การเข้าไปของกระแสนิยมเกาหลีในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างรวดเร็วในประเทศนั้น ๆ ผ่านกลยุทธ์ที่สำคัญอย่าง ‘อำนาจอ่อน’ หรือ Soft Power กล่าวคืออำนาจที่จับต้องไม่ได้ และปราศจากการใช้กำลัง แต่ใช้เสน่ห์และภาพลักษณ์เกิดเป็นอำนาจที่เข้าไปแทรกแซงในประเทศนั้น ๆ ได้ ต่างจาก ‘อำนาจแข็ง’ ที่หมายถึงกำลังของทหารหรืออำนาจทางเศรษฐกิจ

ประเทศไทยก็เป็นประเทศที่กระแสนิยมเกาหลีหลั่งไหลเข้ามา และมีท่าทีการตอบรับสินค้าเกาหลีใต้ในเชิงบวก ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้ไม่ได้เปิดรับสินค้าและวัฒนธรรมของไทยในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2567) พบว่า ประเทศไทยขาดดุลการค้าเกาหลีใต้อย่างต่อเนื่อง โดยขาดดุลการค้าในปี 2565 ถึง 133,853.14 ล้านบาท และในปี 2566 ประเทศไทยขาดดุลการค้า 93,108.26 ล้านบาท

หนึ่งในสินค้าและวัฒนธรรมเกาหลีที่ประเทศไทยให้ความสนใจจำนวนมาก คือ ผลงานจากอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะเพลงป๊อปเกาหลีใต้ (K-pop) ที่มีอิทธิพลอย่างมากทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย เห็นได้จากการที่ศิลปินเกาหลีใต้ใช้สนามราชมังคลากีฬาสถาน สนามกีฬาขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต อาทิ วง BTS ศิลปินเกาหลีใต้วงแรกที่จัดคอนเสิร์ตเดี่ยวของตัวเองชื่อว่า ‘Love Yourself in Bangkok’ ที่สนามราชมังคลากีฬาสถาน ณ วันที่ 6 เมษายน ค.ศ. 2019 บัตรคอนเสิร์ตมีราคาตั้งแต่ 2,000 บาท ไปจนถึง 6,800 บาท แต่ก็จำหน่ายหมดภายใน 1 วัน จนต้องเพิ่มรอบการจัดการแสดง และจำหน่ายหมดอีกครั้ง บัตรคอนเสิร์ตทั้ง 2 รอบในครั้งนั้นมีจำนวนกว่า 80,000 ใบ ปริมาณการซื้อบัตรจำนวนมากดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้และความนิยมของเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ความสำเร็จของคนไทยที่ได้ไปฝึกในค่ายเพลงของเกาหลีใต้จนกลายเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก อาทิ ลิซ่า ลลิษา มโนบาล วง Blackpink ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เพลงเกาหลีใต้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้พบกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่ทำให้มีความคิดที่หลากหลายและเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้กับวัยรุ่นที่สนใจในด้านวงการเพลง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการศึกษาและทำตามเพื่อฝึกฝนให้ประสบความสำเร็จตามต้นแบบอีกด้วย

ปัจจุบันสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเพลงของไทยกำลังอยู่ในยุคที่เพลงป๊อป หรือที่เรียกกันว่า ทีป๊อป (T-pop) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาองค์ประกอบของเพลงก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าหลายองค์ประกอบได้รับอิทธิพลมาจากการแพร่กระจายของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นกลวิธีในการแต่งเพลง การแต่งกาย ไปจนถึงวิธีการสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มความนิยม แม้ว่าก่อนหน้านี้ประเทศไทยจะเคยมีศิลปินประเภทรูปแบบกลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า “บอยกรุป” และ “เกิร์ลกรุป” ที่เปรียบเสมือนจุดแข็งของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ หากแต่ยังไม่สามารถสร้างชื่อเสียงในระดับโลกได้มากนัก สถานการณ์อุตสาหกรรมเพลงไทยปัจจุบันมีศิลปินกลุ่มรูปแบบไอดอลเพิ่มขึ้น เช่น วง 4EVE PIXXIE PROXIE ATLAS ฯลฯ ความครึกครื้นของอุตสาหกรรมเพลงไทยทำให้คนไทยหันมาสนใจเพลงไทย ส่งผลให้มีวัยรุ่นจำนวนมากได้รับแรงบันดาลใจ จากที่พยายามฝึกฝนเพื่อที่จะเป็นศิลปินในอุตสาหกรรมเกาหลีใต้ ก็เริ่มอยากเป็นศิลปินในประเทศมากยิ่งขึ้น จนเริ่มมีบริษัทที่มีระบบการฝึกฝนให้เด็กฝึกพัฒนาศักยภาพของตัวเองก่อนจะเดบิวต์เป็นนักร้อง นอกจากนี้บริษัทค่ายเพลงไทยยังมีการร่วมมือกับผู้ผลิตเพลงในประเทศเกาหลีใต้เพื่อที่จะสร้างสรรค์ผลงานให้เข้ากับรสนิยมของวัยรุ่นปัจจุบัน รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความรู้ระหว่างกันอีกด้วย ดังในเพลง Mirror Mirror โปรเจกต์การรวมตัวของ F.Hero และ Milli ศิลปินประเทศไทยกับ ซอ ชางบิน สมาชิกวง Stray Kids ศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้การดำเนินการของค่ายเพลง High Cloud Entertainment ของประเทศไทย บทเพลงนี้แม้ว่าจะมีเนื้อเพลงเป็นภาษาไทยและภาษาเกาหลีผสมกัน แต่ก็สามารถครองชาร์ตเพลงต่างประเทศอย่าง Billboard World Digital Song Sales Charts แสดงให้เห็นถึงความสามารถของศิลปินไทยและการร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมเพลงไทยและเกาหลีใต้ที่สามารถผลักดันผลงานไประดับโลกได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ (K-pop) ที่พบในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นองค์ความรู้ในการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงไทยให้ได้รับความนิยมระดับโลกได้อย่างอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ (K-pop) ได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการรับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ การแพร่กระจายของฮันรยู (Hallyu) ไปทั่วโลกนั้นล้วนเป็นผลจากแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มแฟนคลับมักให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของดารานักร้องที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของศิลปิน เมื่อใดที่แฟนคลับหลงใหลในภาพลักษณ์นั้น ๆ ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมทำตามอัตลักษณ์ที่ดาราเกาหลีใต้เป็น และจะสนใจด้านอื่น ๆ ที่ดารานักร้องเกาหลีนั้นแสดงให้เห็น รวมถึงวิถีชีวิตของศิลปินที่ตนเองชอบอีกด้วย เช่น อาหาร การแต่งกาย และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ความสำเร็จของกลยุทธ์ของยุคสมัยฮันรยู 4.0 จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การใช้งานและปกป้องสิทธิในชื่อเสียงของดาราเกาหลีใต้ ทำให้แฟนคลับต่างชาติซึมซับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ไปอย่างง่ายดาย (Kim, 2015)

แนวคิดของกลวิธีในการแต่งเพลงที่สำคัญของเพลงเกาหลีใต้ คือ ฮุคซอง (Hook Song) กล่าวคือการแต่งเพลงโดยซ้ำท่อนฮุคและเมโลดี้ของเพลงไปมา เพื่อทำให้ติดหูผู้ฟังมากยิ่งขึ้น เช่น เพลง Tell Me ของวงวันเดอร์เกิร์ลส์ (Wonder Girls) ปล่อยในปี 2007 มีท่อนร้องซ้ำว่า “เทลมี เทลมี เทล เทลเทลเทลเทลเทลมี” ถึง 50 ครั้ง จนทำให้เพลงได้รับความนิยมอย่างมาก และในปี 2008 วงวันเดอร์เกิร์ลส์ก็ได้รับความนิยมอย่างมากอีกครั้งด้วยเพลง Nobody ที่มีการซ้ำคำประมาณ 64 ครั้ง นับเป็นจุดเริ่มต้นของยุคฮุคซอง หากพิจารณากรณีศึกษาของวงเกิร์ลส์ เจเนอเรชัน (Girls’ Generation) พบว่าเพลงเปิดตัวอย่าง Into the New World ในปี. 2007 และเพลง Kissing You ในปี 2008 ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ในขณะที่เพลง Gee ในปี 2009 ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งภายในและภายนอกประเทศเกาหลีใต้ เพราะมีรูปแบบของเพลงที่เป็นไปตามกลวิธีฮุคซอง โดยซ้ำคำว่า “Gee” ไปกว่า 53 ครั้ง (Kang and Kouh, 2013)

แนวคิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคของผู้ผลิตในวงการเพลงไทย อุตสาหกรรมเพลงไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ในช่วงแรกมีการใช้เพลงไทยในการแสดงดนตรีสดให้ผู้บริโภครับชม

เพียงเท่านั้น แต่เมื่อมีนวัตกรรมแผ่นเสียงเข้ามาทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสร้างรายได้จากการทำสินค้าที่จับต้องได้อย่าง แผ่นเสียง ซีดี และเทปคาสเซ็ทมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทยพัฒนาและเจริญรุ่งเรืองขึ้น ผู้บริโภคจึงนิยมสินค้าดิจิทัลมากขึ้น ทำให้บริษัทที่ดำเนินกิจการด้านเพลงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการหารายได้ตามสังคม บริษัทค่ายเพลงของประเทศไทยอย่าง บมจ. อาร์เอส และ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อที่จะตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย และเกิดกลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) จนกระทั่งในพ.ศ. 2541-2549 อุตสาหกรรมเพลงไทยเข้าสู่ช่วงถดถอย แม้ว่าตลาดเพลงจะมีขนาดใหญ่มาก แต่ก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อิทธิพลของเพลงเกาหลีใต้จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทใหญ่ในประเทศไทย (ณวรา พิไชยแพทย์, 2553) การปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงไทยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการตอบสนองผู้บริโภค แนวคิดการปรับตัวของผู้ผลิตในวงการเพลงไทยข้างต้นประกอบกับการหลั่งไหลเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทย ทำให้บริษัทค่ายเพลงในประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานตามพฤติกรรมการบริโภคของชาวไทยปัจจุบันที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีใต้ (K-pop) มากขึ้น สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเพลงไทยจึงต้องตอบรับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ไปโดยปริยาย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (K-pop) ที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย” ครั้งนี้ จัดทำขึ้นในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้และไทย เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาและผลักดันอุตสาหกรรมเพลงไทยสู่ตลาดโลกต่อไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี หรือ เคยเป็นแฟนคลับวงเกาหลีที่ถูกส่งต่อมายังอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบัน โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมบนสื่อโซเชียลมีเดีย X(Twitter) Instagram Tiktok เพื่อศึกษาวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย

2. รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ และช่อง Youtube ทางการของค่ายเพลงไทย เพื่อวิเคราะห์ทิศทาง กลวิธีการแต่งเพลง หรือ กลยุทธ์การทำธุรกิจต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทยเปลี่ยนแปลงไปหลังจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเข้ามาได้รับความนิยมในประเทศไทย

3. นำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค และทิศทางธุรกิจของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทยที่ได้มาวิเคราะห์ ตีความ และจัดเรียงข้อมูลเพื่อนำเสนอเชิงบรรยาย โดยแบ่งประเด็นได้ ดังนี้

- อิทธิพลที่มีผลต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทย จำแนกเป็น 3 หัวข้อ 1) ลักษณะของเพลง 2) กลยุทธ์การสร้างความนิยม 3) การผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงเกาหลีใต้
- อิทธิพลที่มีผลต่อสังคมไทย จำแนกเป็น 3 หัวข้อ 1) ทรรศนะต่อการเป็นศิลปิน 2) การใช้คำทับศัพท์ภาษาเกาหลี 3) การตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบันที่ปรากฏในเอกสาร ฐานข้อมูลออนไลน์ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ที่พบในอุตสาหกรรมเพลงไทย สามารถวิเคราะห์และจำแนกอิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยได้ 2 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลที่มีผลต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทย และอิทธิพลที่มีผลต่อสังคมไทย

1. อิทธิพลที่มีผลต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทย

1.1 ลักษณะของเพลง

ปัจจุบันในวงการเพลงไทยมีผู้ผลิตที่ต้องการทำเพลงที่หลากหลายและตอบสนองตามรสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่อย่างกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเพลงป๊อปเกาหลีใต้ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเพลงไทย ทำให้เพลงไทยในยุคปัจจุบันบางส่วนมีการใช้กลวิธีในการแต่งเพลงคล้ายกับเพลงป๊อปเกาหลีใต้ รวมถึงมีการร่วมมือกับบริษัทค่ายเพลงและผู้ผลิตเพลงเกาหลีใต้มากยิ่งขึ้น ดังในบริษัท โฟร์โนล็อค จำกัด ค่ายเพลงที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย ประกอบไปด้วยศิลปินกลุ่ม 3 วง ได้แก่ TRINITY DVI และ BXD เมื่อพิจารณาเพลงแต่ละวง เช่น เพลง Sugar ของวง DVI เพลง I Don’t Wanna Miss You ของวง BXD และเพลง Champagne Poppin ของวง TRINITY พบว่าตัวอย่างเพลงดังกล่าวก็ล้วนเป็นเพลงที่ใช้โปรดิวเซอร์คนเกาหลีใต้ร่วมทำเพลงอย่าง Tony Oh จาก Jam Factory กลุ่มนักแต่งเพลงหลายเชื้อชาติผู้อยู่เบื้องหลังผลงานเพลงเกาหลีใต้ (K-pop) มากมาย

เพลงป๊อปในยุคปัจจุบัน หรือที่เรียกกันว่า T-pop มักพบในศิลปินกลุ่มรูปแบบไอดอล การแต่งเพลงให้มีเนื้อร้องหรือทำนองที่ซ้ำไปมาจะช่วยทำให้เพลงติดหูผู้ฟังและเป็นที่จดจำได้ง่าย อาทิ วง PIXXIE ศิลปินกลุ่มวัยรุ่นไทยชื่อดัง เดบิวต์ในปีค.ศ. 2021 ประกอบไปด้วยสมาชิกผู้หญิง 3 คนจากค่าย

เพลง Lit Entertainment เจ้าของเพลง ‘เกินต้าน’ ที่ได้รับสถิติอันดับที่ 1 ให้เป็นเพลงจากศิลปินกลุ่มหรือไอดอลกรุ๊ป T-pop ที่มียอดเข้าชมในแพลตฟอร์ม Youtube สูงสุดในปีค.ศ. 2022 พิจารณาการซ้ำคำที่พบในเพลงของวง PIXXIE ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 1 นี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการซ้ำคำที่พบในเพลงของวง *PIXXIE*

ชื่อเพลง	จำนวนคำที่ซ้ำ	ความยาวของเพลง (นาที)
เด็ด	คำว่า ‘เด็ด’ 36 ครั้ง	3:07
มูเตลู	คำว่า ‘มูเตลู’ 20 ครั้ง	3:01
ไม่ได้ก็ไม่เอา	คำว่า ‘ไม่ได้ก็ไม่เอา’ 9 ครั้ง	2:49
งอนละ	คำว่า ‘งอนละ’ 17 ครั้ง คำว่า ‘งอนแล้วนะ’ 8 ครั้ง คำว่า ‘โกรธแล้วนะ’ 8 ครั้ง	2:41
DEJAYOU	คำว่า ‘เดจายู’ 17 ครั้ง	3:28

ที่มา: คณะผู้วิจัย

นอกจากนี้ จุดเด่นของเพลงเกาหลีใต้คือการมีท่าเต้นประกอบเพลงที่มีรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้นตามเวลา วงการเพลงไทยที่ได้รับอิทธิพลจากเพลงเกาหลีใต้ก็เริ่มให้ความสำคัญกับการแสดง (Performance) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มศิลปินที่เป็นวัยรุ่นที่มักทำการแสดงดนตรีพร้อมกับการเต้น ตัวอย่างเช่น วง 4EVE ศิลปินไทยที่เปิดตัวใน ค.ศ. 2020 ภายใต้ค่ายเพลง XOXO Entertainment และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย พบว่าอัลบั้มแรกของวง 4EVE มีทั้งหมด 9 เพลง และทุกเพลงล้วนเป็นเพลงที่มีท่าเต้นประกอบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่มองการแสดงเป็นส่วนหนึ่งของเพลงในอุตสาหกรรมวงการไทยมากขึ้น

1.2 กลยุทธ์การสร้างความนิยม

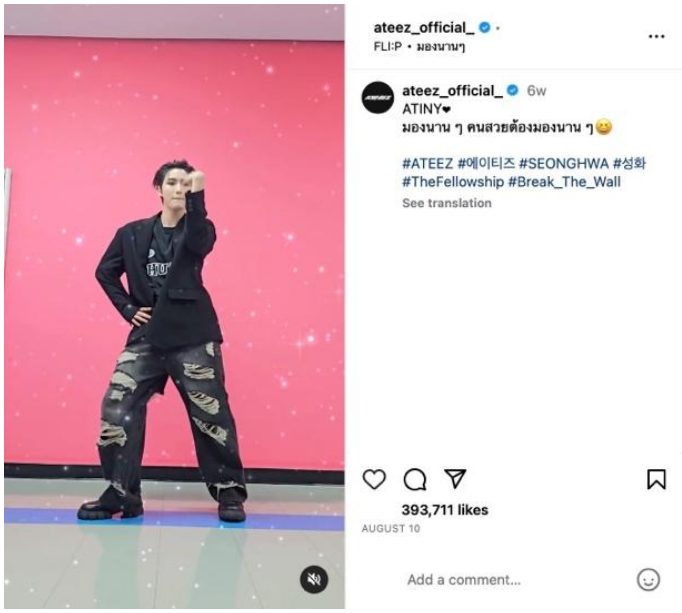
ศิลปินไทยปัจจุบันต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามกระแสสังคมและรสนิยมของชาวไทย จึงเริ่มมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความนิยมที่มีต้นแบบมาจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้มาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1.2.1 การสร้าง Challenge เพื่อโพรโมตเพลง

การคิดท่าเต้นให้ผู้ชมเต้นตาม (Challenge) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเริ่มได้รับความนิยมขึ้นมาจาก เพลง Any Song ของศิลปิน ZICO ศิลปินเกาหลีใต้ ใช้ท่าเต้นที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปเพื่อให้ผู้ชมท่านอื่นสามารถเต้นตามได้ เกิดเป็นกิจกรรม Challenge ที่เป็นกระแสในแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ชมที่แม้ไม่ได้เป็นแฟนคลับก็สามารถร่วมสนุกได้ ทำให้เพลงขยายไปในวงกว้างนอกเหนือจากกลุ่มแฟนคลับมากยิ่งขึ้น

วงการเพลงไทยจึงเริ่มมีการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อโพรโมตเพลงเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Tiktok

เช่น เพลง มองนาน ๆ ของวง Vitamin A ที่ปล่อยในปีค.ศ. 1997 กลับมาดังอีกครั้งในปีค.ศ. 2022 ผ่านการนำมาร้องใหม่และเพิ่มท่าเต้นโดยวง FLI:P ศิลปินวัยรุ่นไทย และเกิดเป็น Challenge ที่เป็นกระแสในแพลตฟอร์ม Tiktok จนมีชาวต่างชาติจำนวนมากร่วมสนุกด้วย เช่น พัค ซองฮวาจากวง ATEEZ ศิลปินเกาหลีใต้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พัคซองฮวา วง ATEEZ ร่วมเต้น Challenge เพลง มองนาน ๆ

ที่มา: Ateez (2023)

1.2.2 การใช้แอปพลิเคชันในฐานะชุมชนออนไลน์ (Online Community)

อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้มีการใช้แอปพลิเคชันในฐานะชุมชนออนไลน์ก่อนประเทศไทย มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน ‘Weverse’ ในปีค.ศ. 2019 เป็นแอปพลิเคชันเพื่อให้แฟนคลับและศิลปินได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ผ่านการสนทนาทางออนไลน์ ไปจนถึงการถ่ายทอดสด (Live Broadcast) และต่อมาในปีค.ศ. 2022 บริษัท SM Entertainment ก็ได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน ‘Dear U Bubble’ และได้รับผลตอบรับดีมากจนมีผู้ใช้งานกว่า 1.3 ล้านคน ภายในปีเดียวกัน

ในขณะที่อุตสาหกรรมเพลงไทยให้สิทธิ์ศิลปินใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างอิสระ ทำให้ศิลปินสามารถสื่อสารกับแฟนคลับผ่านบัญชีส่วนตัวได้ จนกระทั่งในปีค.ศ. 2023 บริษัท TADA Entertainment บริษัทค่ายเพลงที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน ‘Ketchup’ ประเดิมด้วยวง MXFRUIT และเหล่าเด็กฝึก 789TRAINEE จากรายการ ‘789 Survival’ เพื่อให้ศิลปินสื่อสารกับแฟนคลับ และเป็นพื้นที่ที่รวบรวมผู้ที่มีความชอบเหมือนกันบนโลกออนไลน์ รวมถึงสามารถรับชมคอนเทนต์ก่อนผู้อื่น และมีการเปิดฟังก์ชันการลงคะแนนเสียงที่ใช้ภายในรายการ ‘789 Survival’ อีกด้วย

1.3 การผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงเกาหลีใต้

1.3.1 รายการโทรทัศน์ที่ได้รับมาจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ขึ้นชื่อด้านการผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่หลากหลายจนโด่งดังไปทั่วโลก เช่น ละครโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ เป็นต้น หนึ่งในรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้และได้รับความสนใจจากทั่วโลก คือ รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทรายการเซอร์ไวเวอร์ที่มีจุดประสงค์ในการค้นหาศิลปินกลุ่ม อาทิ รายการ Produce 101 ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2016 เป็นรายการที่ให้เด็กฝึกผู้หญิง 101 คนมาแข่งขันกัน ไม่ว่าจะร้อง เต้น แรป เพื่อหาผู้ชนะ 11 คนที่มีคะแนนสูงสุดเดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่ม รายการนี้ได้รับความนิยมมากจนทำเพิ่มอีก 3 ซีซัน และถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปทำใหม่ในประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ในรายการจะมีภารกิจที่หลากหลายเพื่อประเมินความสามารถของผู้เข้าแข่งขันที่เปรียบเสมือนพื้นที่ให้เห็นเสน่ห์ ความสามารถ ไปจนถึงตัวตนของผู้เข้าแข่งขันแต่ละท่าน ทำให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบและเป็นกำลังใจให้ผู้เข้าแข่งขันที่ตัวเองชื่นชอบได้เดบิวต์

ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลดังกล่าวของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ และทำให้มีรายการค้นหาเด็กฝึกเพื่อมาเดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่มมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย ศึกษารูปแบบรายการค้นหาศิลปินของประเทศไทยและความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ได้ ดังตารางที่ 2 นี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างรายการค้นหาศิลปินของประเทศไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้

ชื่อรายการ	ปีที่ผลิต	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้
The Brothers Thailand	2020	1. ดำเนินรายการโดยมีหนึ่งในเมนเทอร์ คือ นิชคุณ หรเวชกุล สมาชิกวง 2PM ที่มีชื่อเสียงในฐานะศิลปินเกาหลีใต้
LAZiCON	2021	1. มีภารกิจที่ใช้เพลงเกาหลีใต้ (K-pop) และผู้เข้าแข่งขันต้องร้องเพลงในภาษาเกาหลี
SEVEN STARS	2022	1. รูปแบบรายการคือตามหาสมาชิกคนไทย 4 คนเพื่อเดบิวต์กับสมาชิกคนเกาหลีอีก 3 คน 2. มีเมนเทอร์เป็นศิลปินเกาหลีใต้ถึง 3 คน ได้แก่ จุนซู จากวง JYJ พัคจีฮุน และ ยองแจ จากวง GOT7 3. มีจุนเค สมาชิกวง 2PM เป็นโปรดิวเซอร์ให้ 4. ได้ แบมแบม กันต์มุกต์ ภูวกุล คนไทยที่มีชื่อเสียงในฐานะศิลปินเกาหลีใต้ สมาชิกวง GOT7 มาเป็นแขกรับเชิญพิเศษ 5. ผู้ประเมินเด็กฝึกส่วนใหญ่เป็นชาวเกาหลีใต้ 6. มีภารกิจที่ใช้เพลงเกาหลีใต้ (K-pop)
789 SURVIVAL	2023	1. มีหนึ่งในไดเรกเตอร์ คือ ปรุง ทัชระ ล่องประเสริฐ ผู้มีประสบการณ์ทำงานในค่ายเพลงใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้ อย่าง SM Entertainment 2. มีภารกิจที่ใช้เพลงเกาหลีใต้ (K-pop) และผู้เข้าแข่งขันต้องร้องเพลงในภาษาเกาหลี

ที่มา: คณะผู้วิจัย

รายการเรียลลิตี้โชว์ค้นหาผู้เข้าแข่งขันเพื่อเดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่มของประเทศไทยมีการใช้เพลงเกาหลีในภารกิจเป็นสัญลักษณ์ของการยอมรับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เป็นอย่างดี และแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยยังคงมีศิลปินเกาหลีใต้เป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจในการพัฒนาความสามารถ เนื่องจากต้นฉบับเจ้าของเพลงเป็นของศิลปินเกาหลีใต้ จึงมิอาจเลี่ยงได้ว่าผู้เข้าแข่งขันคนไทยจะต้องถูกตัดสินความสามารถตามมาตรฐานเดิมที่ศิลปินเกาหลีใต้ได้ทำไว้เช่นกัน

1.3.2 การคัฟเวอร์ (Cover) เพลงเกาหลีใต้

เพลงป๊อปเกาหลีใต้ไม่ใช่เพลงที่ได้รับความนิยมภายในประเทศ แต่เป็นที่รู้จักทั่วไปในฐานะของชนิดของเพลงประเภทหนึ่ง ศิลปินไทยหลายคนได้นำเพลงเกาหลีมาร้องตามหรือคัฟเวอร์ (Cover) หนึ่งในนั้นคือวง Pretzelle ศิลปินกลุ่มประกอบไปด้วยสมาชิก 4 คน จากค่าย ไฟว์ โฟร์ เรคคอร์ดส (Five Four Records) ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการโคฟเวอร์เพลงเกาหลี อาทิ คลิปร้องเพลงประกอบละครเกาหลีที่มียอดเข้าชมใน Youtube สูงถึง 1.3 ล้านครั้ง จนกระทั่งในปีค.ศ. 2022 ต้นสังกัดของวง Pretzelle ได้ซื้อลิขสิทธิ์เพลง ‘Everytime’ ของ Chen และ Punch ศิลปินเกาหลีใต้ชื่อดังมาปรับเป็นเนื้อร้องไทยทาง Youtube ของวง Pretzelle อีกด้วย

2. อิทธิพลที่มีผลต่อสังคมไทย

2.1 ทรรศนะต่อการเป็นศิลปิน

สถานการณ์วงการเพลงไทยในปัจจุบันเริ่มมีการผลิตศิลปินในรูปแบบกลุ่ม หรือ ไอดอล มากขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยชินกับมาตรฐานศิลปินกลุ่มของศิลปินเกาหลีใต้ และศิลปินเกาหลีใต้ทั้งหมดล้วนผ่านระบบการฝึกที่เข้มงวดของต้นสังกัดนั้น ๆ มาก่อน รวมถึงการมีคนไทยที่ไปดังในฐานะศิลปินของวงการเพลงเกาหลีใต้จำนวนมาก เช่น ลิซ่า BLACKPINK เตนล์ NCT มินนี่ (G)-IDLE ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบให้กับคนไทยที่มีความฝันอยากเป็นศิลปิน ทำให้เกิดทรรศนะต่อศิลปินว่าจะต้องร้องเพลงได้ดี และต้องเต้นได้อย่างพร้อมเพรียงกันตามที่ศิลปินในประเทศเกาหลีใต้เป็น ส่งผลให้เกิดบริษัทค่ายเพลงใหม่มากมายในวงการอุตสาหกรรมเพลงไทยที่มีการเปิดรับเด็กฝึกเพื่อเข้าสู่กระบวนการฝึกฝนเตรียมพร้อมเป็นศิลปิน เช่น ค่าย *Lit Entertainment* ที่มีการเปิดคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นเด็กฝึกในสังคม (Audition) อย่างไรก็ตาม ก็มิอาจยืนยันว่าเด็กฝึกทุกคนที่ผ่านกระบวนการฝึกจะได้เดบิวต์เป็นศิลปิน ขึ้นอยู่กับความสามารถและภาพลักษณ์อื่น ๆ ของเด็กฝึกด้วย

2.2 การใช้คำทับศัพท์ภาษาเกาหลี

อุตสาหกรรมเพลงที่ป๊อปยุคปัจจุบันส่วนใหญ่มีกลุ่มศิลปินที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ได้รับการเผยแพร่ของวัฒนธรรมเกาหลีใต้มากที่สุด อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ส่งผลต่อคนกลุ่มดังกล่าวทั้งเรื่องการเต้น การร้อง การแต่งตัว ไปจนถึงภาษา มีการเรียกแทนตำแหน่งน้องเล็ก หรือ ผู้ที่มีอายุน้อยสุดในวงว่า ‘มักเน่’ ที่เป็นคำจากภาษาเกาหลีแปลว่า น้องเล็ก คำว่า ‘มักเน่’ ถูกใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมเพลงที่ป๊อป ไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปินเอง และสื่อมวลชน จนทำให้กลุ่มแฟนคลับที่เป็นชาวไทยรู้จักคำว่า ‘มักเน่’ ในฐานะคำแทนตำแหน่งน้องเล็กโดยทั่วไป ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 สื่อออนไลน์พาดหัวข่าวด้วยคำว่า ‘มักเน่’

ที่มา: Nowadaysgirl (2563)

2.3 การตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับ

การตั้งชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยวหรือศิลปินกลุ่มก็มีวัฒนธรรมการตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับทั้งสิ้น การเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับไม่ได้จำกัดเชื้อชาติ หากชื่นชอบในศิลปินนั้น ๆ ก็สามารถระบุตัวตนได้ เช่น กลุ่มแฟนคลับของวง Girls’ Generation มีชื่อเรียกว่า “โซวอน” มาจากคำภาษาเกาหลี มีความหมายว่า ความหวัง แม้ว่าชื่อกลุ่มแฟนคลับจะเป็นภาษาเกาหลี แต่ก็ถูกใช้เรียกในต่างประเทศด้วยคำเดียวกัน เพื่อแสดงอัตลักษณ์ว่าเป็นแฟนคลับวง Girls’ Generation การตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับกลายเป็นวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ที่ต้องกระทำหลังเดบิวต์ สำหรับประเทศไทย ก็เริ่มมีการตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับในหลาย ๆ วงการ รวมถึงวงการเพลงไทยอีกด้วย ปัจจุบันการตั้งชื่อแฟนคลับสำหรับศิลปินไทยโดยเฉพาะศิลปินประเภทเพลงป๊อปยุคปัจจุบัน จึงกลายเป็นสิ่งที่ต้องทำ เช่น For Aye (ฟอร์อาย) แฟนคลับวง 4EVE และ User (ยูสเซอร์) แฟนคลับวง PROXIE เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (K-pop) ที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย พบว่า อุตสาหกรรมเพลงไทยตอบรับการหลั่งไหลเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ เนื่องจากการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความหลากหลายในการฟังเพลงมากขึ้น และชื่นชอบในเพลงเกาหลีใต้ หรือ K-pop เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมเพลงไทยต้องปรับตัว และศึกษากลวิธีต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้เกิดเป็นอิทธิพลที่มีต่อผู้ผลิตชาวไทย และ อิทธิพลที่มีต่อสังคมไทยกลวิธีการแต่งเพลง

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อผู้ผลิตชาวไทย พบว่า ผู้ผลิตในวงการเพลงไทยที่มีแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเพลงเกาหลีใต้มากขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการให้ตามกระแสของสังคม ดังนี้ 1) ลักษณะของเพลง พบความคล้ายคลึงของกลวิธีในการแต่งเพลงที่ใช้การซ้ำคำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย กล่าวคือการใช้กลยุทธ์ฮุคซอง (Hook Song) ซึ่งเป็นกลวิธีการทำเพลงที่สำคัญของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ไปจนถึงการร่วมมือกับผู้ผลิตเพลงชาวเกาหลีใต้เพื่อที่จะสร้างผลงานในระดับเดียวกันกับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยมองประเทศเกาหลีใต้เป็นต้นแบบในการพัฒนา 2) กลยุทธ์การเพิ่มความนิยม กลยุทธ์ที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ได้แก่ การคิด Challenge เพื่อโพรโมตเพลง และการใช้แอปพลิเคชันในการพูดคุยกับแฟนคลับ ซึ่งล้วนเป็นจุดเด่นของกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ปัจจุบัน 3) การผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงเกาหลีใต้ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ค้นหาผู้เข้าแข่งขันมาเดบิวต์เป็นศิลปิน ที่ได้รับอิทธิพลมาจากรายการที่ประเทศเกาหลีใต้เคยผลิตแล้วได้รับความนิยมไปทั่วโลก และการคัฟเวอร์เพลงเกาหลีใต้

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อสังคมไทย พบว่า อิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่เข้ามาในประเทศไทยไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในวงการเพลงไทยเท่านั้น แต่เข้ามาในรูปแบบของ อำนาจอ่อน หรือ Soft Power ที่ส่งผลต่อสังคมไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ทรรศนะต่อการเป็นศิลปิน ผู้บริโภคเพลงไทยได้เห็นผลงานของศิลปินเกาหลีใต้ และเห็นคนไทยที่ต้องผ่านกระบวนการการฝึกซ้อมอย่างหนักในการเป็นศิลปินเกาหลีใต้ ทำให้เกิดมาตรฐานว่าศิลปินไทยจะต้องร้องได้ เต้นได้ ในระดับเดียวกับศิลปินเกาหลีใต้ 2) การใช้คำทับศัพท์ภาษาเกาหลี เกิดคำทับศัพท์ที่รู้จักโดยทั่วไปในวงการเพลงไทย ทั้งที่เป็นภาษาเกาหลี อย่างคำว่า มักเน่ 3) การตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีใต้มีวัฒนธรรมการตั้งชื่อแฟนคลับ และเมื่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้เข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้ศิลปินไทยได้รับวัฒนธรรมนี้ไปด้วย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ทำให้พฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพลงไทยบางส่วนเปลี่ยนแปลงไปทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค อำนาจอ่อนจากเพลงเกาหลีใต้ทำให้ประเทศไทยเกิดการยินยอมที่จะรับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ให้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ตามแนวคิดการรับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ การแพร่กระจายของฮันรยู (Hallyu) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมทำตามวิถีชีวิตของศิลปินเกาหลีในด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยมีจำนวนมากจนสามารถมีผลต่อ

แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในสังคม พฤติกรรมของผู้ผลิตจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งกันและกัน มุมมองฐานะของผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมเพลงไทยจึงต้องศึกษาความรู้ และพัฒนาวิธีการดำเนินกิจการธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงเพื่อตอบสนองผู้บริโภคต่อไป เช่น แนวคิดของกลวิธีในการแต่งเพลงแบบฮุคซอง ไม่ใช่แค่วัฒนธรรมเกาหลีเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมเพลงประเทศไทยก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามกระแสนิยมในยุคสมัยนั้น ๆ การรับอิทธิพลจากเพลงเกาหลีใต้จึงสอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคของผู้ผลิตในวงการเพลงไทยที่มักเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมทั่วไปไม่ได้ขึ้นอยู่กับชาติใดชาติหนึ่ง ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้จึงเปรียบเสมือนกรณีศึกษาให้ประเทศไทยได้พัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเพื่อที่จะสามารถเข้าไปมีอิทธิพลในต่างประเทศเพื่อที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะอิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย จึงควรมีการศึกษาอิทธิพลของสื่อบันเทิงประเภทอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยด้วยเช่นกัน เช่น ภาพยนตร์ ละคร
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้รวบรวมและจำแนกข้อมูลอิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย เป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่มีผลต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทย และอิทธิพลที่มีผลต่อสังคมไทยเท่านั้น จึงควรสำรวจข้อมูลในมุมมองของผู้บริโภคด้วยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือบริโภคเพลงหลากหลายขึ้นเพราะเหตุใด เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการผลักดันเพลงไทยสู่ตลาดโลกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). *การปรับกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121096.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2567). https://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThSummary

Nowadaysgirl. (2563). *ส่อง 5 มักเน่น้องเล็กประจำวงบอยกรุ๊ปของ T-POP ที่ต้องหลงรัก!'*. https://intrend.trueid.net/article/trueidintrend_333056

Kang, H., & Kouh, H. (2013). *Music Pattern Analysis of K-POP. Journal of Digital Convergence*, *11*(3), 95–100. https://doi.org/10.14400/JDPM.2013.11.3.095.

Kim, B.-R. (2015). Past, present, and future of Hallyu (Korean wave). *American International Journal of Contemporary Research, 5*(5), 154.

Ateez. [@ateez_official_]. (2023, August 9). *ATINY ❤ มองนาน ๆ คนสวยต้องมองนาน ๆ 😆 #ATEEZ #에이티즈 #SEONGHWA #성화 #TheFellowship #Break_The_Wall.* [Reels]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cvw9XSoLrdA/?igsh=MWFoNTY4dTlmcXY1eA==