

| | |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | การศึกษาลัทธิการบูชาสินค้าอุตสาหกรรมเคป็อปที่ส่งผลกระทบต่อแฟนคลับในประเทศไทย |
| ผู้เขียน | นางสาว กันติศา ประเสริฐชัย |
| ปริญญา | ศิลปบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ) |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ กรกฏ ใจรักษ์ |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาลัทธิการบูชาสินค้าอุตสาหกรรมเคป็อปที่ส่งผลกระทบต่อแฟนคลับในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อทำความเข้าใจการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ มุ่งประเด็นศึกษาที่กลุ่มผู้สนับสนุนกลุ่มศิลปิน จากกรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับในโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คทวิตเตอร์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่สนับสนุนศิลปิน และผู้บริโภคสินค้า 3) เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมของบริษัทผู้ผลิตศิลปินเกาหลีใต้ ซึ่งส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยและสร้างระบบแฟนคลับขึ้น 4) เพื่อสร้างสรรค์สื่อภาพเคลื่อนไหว สะท้อนประเด็นสาธารณะเกี่ยวกับการบริโภคสังคมนิยมในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ ทฤษฎีการบริโภคสังคมนิยม แนวคิดวิธีการผลิต และแนวคิดเรื่องวัตถุทางสัญลักษณ์ การปฏิสัมพันธ์ และความคิดสร้างสรรค์เชิงสังคม การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปินที่สังกัดค่ายเพลง ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ โดยแบ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จาก 3 ค่ายเพลง ได้แก่ SM Entertainment, YG Entertainment, และ JYP Entertainment ซึ่งเป็นค่ายเพลงแรกๆ ที่ก่อตั้งในประเทศไทยเกาหลีใต้ ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นจำนวนทั้งหมด 9 คน

จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเคป็อปที่เข้ามามีอิทธิพลในไทย วัฒนธรรมมีความทันสมัย และไม่ว่าจะเป็นเวลาไหน มนุษย์มักจะชวนหาการมีบางอย่างร่วมกันในสังคม และเพื่อรักษาความเป็นกลุ่มอันหนึ่งอันเดียนี่จำเป็นต้องมีบางอย่างอันเป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม ที่ใช้เพื่อแสดงออกถึงอุดมการณ์ ตัวตน และอัตลักษณ์ของกลุ่ม เช่นเดียวกับแฟนคลับที่ซื้อสินค้าของสะสมก็ เพื่อเติมเต็มความต้องการนี้ และความรู้สึกต้องการครอบครองบางอย่างของศิลปินให้เป็นส่วนหนึ่งของตนเอง รวมถึงการซื้อเพื่อแสดงถึงการเป็นแฟนคลับที่ดี อย่างเช่นการเข้าร่วมคอนเสิร์ต การซื้ออัลบั้มเพลง การจ่ายเงินเพื่อโหวตศิลปิน เป็นต้น

สำหรับผลงานสื่อศิลปะแอนิเมชัน 2 มิตินี้ จึงถูกนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจความสิ้นเกินของการบริโภคสินค้าของแฟนคลับเคป๊อปในประเทศไทย จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น การซื้อสินค้าเหล่านั้นเหตุผลหนึ่งในการเลือกซื้อ คือ การที่สินค้านั้นเป็นประหนึ่งสิ่งของที่ถูกรอห่มด้วยรูปภาพของศิลปินหรือสัญลักษณ์ของวง ซึ่งเป็นภาพแทนของตัวศิลปิน การซื้อสินค้าเป็นเหมือนการได้ครอบครองส่วนหนึ่งของศิลปินไปด้วย โดยบางครั้งประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากการได้ซื้อสินค้านั้นไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอไป

สาขาวิชาสื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ
คณะวารสารศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Title **A Study of K-pop Commodity Fetishism Which Influences Thai Fan-club**

Author Ms. Kantisa Prasertchai

Degree Bachelor of Arts (Media Arts and Design)

Advisor Mr. Korakot Jairak

Abstract

The objective of this research is for understanding the exceeded consumption of k-pop industry which focus on groups of fan club on Twitter, to study fan club's attitude towards their consumption behavior, to study music label's k-pop industry which has influenced Thai fan club and created the k-pop fan culture, and to create the media art project, 2D animated film, to reflect the issues about the consumption of sign in k-pop fan club. This research is qualitative research by using the consumption of sign theory, mode of production, and symbolic object with interviewing 3 different groups of fan club including the fans of three biggest music label in South Korea, SM entertainment, YG entertainment, and JYP entertainment.

According to the objectives of this study, the researcher found that when k-pop fans starting to form themselves into various fandoms and they began to support the artists by buying the artist's albums and songs. Because of their love towards their beloved artist. For the above mentioned reasons, the music label began to sell the product which called "official fan goods" to the fans either to fulfill their willing of getting closed with the artist or to show the identity of fan. Such as, light sticks, clothes, stationary or even cup noodles. Due to the above, it means anything that covered with the artist's logo or their faces can be sold so easily that fans will buy them as much as they can afford, although these things seem not supporting the artists at all.

This media art project presented to make the audience understand the exceeded of the consumption of the k-pop fan club in Thailand. As it said, one of the reasons of purchasing product is that the product seems wrapped with the k-pop idol representation, so it is does not matter whether the product is useful or worth the money.

Media Arts and Design Department
Faculty of Finearts, Chiang Mai University