



การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอคอนเกาหลี (K-POP)
สู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทย (T-POP) ยุคใหม่

โดย

ธรรมรส กรกนก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารศึกษา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

HYBRIDIZATION FROM THE PROCESS OF MAKING KOREAN IDOL ARTIST
TO THE PROCESS OF MAKING THAI IDOL ARTIST IN NEW ERA

BY

THAMMAROS KORNGANOK



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN COMMUNICATION STUDIES
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

ธรรมรส กรกนก


เรื่อง

การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอศดอลเกาหลี (K-POP)
สู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอศดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารศึกษา)

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์)


กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

พรรษา รอดอาตม์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

คณบดี


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปั่นทรานวงค์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลี (K-POP) มาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่
ชื่อผู้เขียน	ธรรมรส กรกนก
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยยุคใหม่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและระดับการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยยุคใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยยุคใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ที่งานผู้อยู่เบื้องหลังกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทย 2 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปะป๊อปไอดอลไทยและเกาหลี 8 คน เพื่อวิเคราะห์ผ่านกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทย

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลี ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) กระบวนการผลิต (production) ได้แก่ (1.1) กิจกรรมการคัดเลือกศิลปะป๊อปไอดอล แบ่งเป็นลักษณะการเปิดรับสมัครทั้งภายในและภายนอกประเทศ (1.2) กิจกรรมการพัฒนาศิลปะป๊อปไอดอล แบ่งเป็นลักษณะการพัฒนาศิลปะป๊อปไอดอลหลายๆ ด้านอย่างเข้มงวดและใช้ระยะเวลานาน และลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปะป๊อปไอดอล และ (1.3) กิจกรรมการผลิตเพลง แบ่งเป็นลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วง ลักษณะการทำงานกับทีมผลิตต่างชาติ และการมีซัพพอร์ตเด็บบนมิวสิควิดีโอ (2) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) ได้แก่ (2.1) การจัดจำหน่ายเพลง แบ่งเป็นลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม

ลักษณะการเผยแพร่เพลงในดิจิทัลแพลตฟอร์ม ลักษณะการจัดคอนเสิร์ตทั่วโลก ลักษณะการจัดแพรมีตติ้งหรือแฟนไซน์ และลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (2.2) การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม และลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ และ (3) กระบวนการบริโภค ได้แก่ (3.1) กิจกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอล แบ่งเป็นลักษณะการส่งของ การจัดกิจกรรม และการส่ง food support ให้แก่ศิลปินไอดอล (3.2) กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค แบ่งเป็นลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ ลักษณะการมีแท่งไฟและสื่อด้อม และลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ (3.3) กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ แบ่งเป็นลักษณะการควบคุมการใช้โซเชียลมีเดียของศิลปินไอดอล กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ผ่านการสัมพันธ์โดยพบลักษณะการสัมพันธ์ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ การคงเดิม 11 ลักษณะ การดัดแปลง 7 ลักษณะ และการตัดทอน 5 ลักษณะ

ข้อค้นพบที่สำคัญในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่าการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ไม่ปรากฏลักษณะการคงเดิมทุกขั้นตอน เป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านการตลาด คือ ทุนเงิน ทุนเวลา และทุนวัฒนธรรมที่เกาหลีได้และไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือการวางเป้าหมายในการสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลีได้คือการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ ในขณะที่การวางเป้าหมายในการสร้างศิลปินไอดอลของไทยคือการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อตลาดภายในประเทศ เมื่อกรอบของตลาดแคบลง การลงทุนทั้ง ทุนเงิน ทุนเวลา และทุนวัฒนธรรมจึงน้อยลงตาม อีกทั้งการนำรูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลีที่มีลักษณะระดับโลก ลงมาสู่การใช้เพื่อสร้างศิลปินไอดอลไทยที่มีลักษณะระดับท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการสัมพันธ์ลักษณะการดัดแปลงและตัดทอนเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะปัจจัยและเป้าหมายของอุตสาหกรรมเพลงไทยดังที่ปรากฏในการศึกษาอีกด้วย

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล, สัมพันธบท, ศิลปินไอดอล

Thesis Title	Hybridization from the process of making Korean idol artist to the process of making Thai idol artist in new era
Author	Thammaros Kornkanok
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Communication Studies Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research studied the process of making Thai idol artists in the new era that is influenced by the South Korean music industry which has been thriving in recent years. This qualitative research aims to study in both form and substance of a mix of theoretical between the process of making South Korean and Thai's idol artists, and to study the influential factors of the process of making Thai idol artists. Data was collected by document analysis, textual analysis, and in-depth interviews two representatives from two Thai idol artists' production teams and eight consumer representatives from the target audience.

The result of the study found that the process of making Thai idol artists are three process consists of 3 processes: (1) the production process, including (1.1) idol artist selection activities, divided into open recruitment both domestically and internationally (1.2) idol artist development activities, divided into intensive and longterm idol artist development in many skills, and controlling the idol artist's image; and (1.3) music production activities, divided into group concept planning, collaboration with foreign production teams, and having subtitles on music videos. (2) distribution processes including; (2.1) music distribution, divided into album distribution, music distribution on digital platforms, concerts worldwide, fan meetings

or fan signs, and participation in music festivals. (2.2) public relations, divided into public relations through traditional media and public relations through new media. (3) consumption processes including; (3.1) Activities supporting idol artists are divided into the form of sending gifts, organizing events, and sending food support to idol artists. (3.2) consumer management activities are divided into the form of selling official merchandise, creating a fan club name, having light sticks and fandom colors, and having fan club membership cards. (3.3) Communication activities between idol artists and fans are divided into the form of controlling the idol artists' use of social media. The process of making Thai idol artists has an inspiration from the process of making South Korean idol artists. Based on the intertextuality of which there are three types: 11 maintaining, 7 changing, and 5 cutting.

The important findings of the study are that the relationship from the process of making Korean idol artists to the process of making modern Thai idol artists in the new era does not appear to maintaining in every process as a result of marketing factors; financial capital, time capital, and cultural capital, which are different in South Korea and Thailand. That is, the goal of making Korean idol artists is to make idol artists for export to foreign markets, while the goal of making idol artists in Thailand is to make idol artists for the domestic market. When the market framework is narrower, the investment in financial capital, time capital, and cultural capital is reduced. In addition, the application of the model of the process of creating Korean idol artists, which has a global aspect, to create Thai idol artists with a local aspect has resulted in the intertextuality of changing and cutting to suit the characteristics of the factors and goals of the Thai music industry, as shown in the study.

Keywords: the process of making idol artist, intertextuality, idol artist

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เป็นความภาคภูมิใจอย่างสูงที่สุดของผู้วิจัย เนื่องจากเกิดมาจากความสนใจจากการเป็นดั่งศิลปินไอดอลเกาหลีมาอย่างยาวนานตั้งแต่เด็กของผู้วิจัย จนในวันหนึ่งก็ได้มาเป็นดั่งศิลปินไอดอลไทยด้วย ประกอบกับความสนใจในประเด็นของกระแสโลกาภิวัตน์จากตอนเรียนปริญญาตรี ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาและเผยแพร่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลที่ผู้วิจัยชื่นชอบ ให้ออกมาเป็นผลงานวิทยานิพนธ์ ที่ทำให้ผู้คนได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับศิลปินไอดอลมากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์แนวคิดต่างๆ ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ กระบวนการทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่การแนะนำหัวข้อความสนใจที่ยังไม่เป็นรูปเป็นร่างในคลาสเรียน จนทำให้ภาพของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ชัดเจนมากขึ้น ช่วยในการแนะนำเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เกินความสามารถของผู้วิจัย และคอยชี้แนะเพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ออกมามีคุณภาพที่ดีพอที่ผู้วิจัยจะสามารถทำได้ และสามารถเผยแพร่ออกไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการ หากไม่มีรองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงเดินทางมาไม่ถึงจุดนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ช่วยให้คำแนะนำ และปรับมุมมองในการอภิปรายให้มีภาพที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายมากขึ้นจากข้อมูลที่ผู้วิจัยนำเสนอ ทำให้วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ทุกท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย คุณสหพร ยี่ตันสี จากค่าย Workpoint และคุณปิยนารถ โชติกเสถียร กรัดศิริ จากค่าย Grammy Gold และแฟนคลับทุกคนของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK BTS 4EVE และ New Country ที่ให้ความกรุณา

ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนทุกอย่างมาตลอด ทั้งเงิน เวลา และกำลังใจ ขอขอบคุณคุณแม่ที่คอยหาของอร่อยๆ มาให้กินคลายเครียดตลอด ขอขอบคุณซานมชาไทยหวาน 100 ทุกแก้ว ที่ช่วยให้มีสติและบิวสเอนอจี้ในทุกๆ วันจนสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ พาไปหาอะไรทำคลายเครียดตลอด และขอบคุณ THE BOYZ ที่มาจัดคอนเสิร์ตที่ไทยทุกปีให้ผู้วิจัยได้ไปเติมกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนจบ

ธรรมรส กรกนก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง	19
2.3 แนวคิดสัมพันธ์ (Intertextuality)	25
2.4 แนวคิดเรื่องของปัจจัยที่มีผลในการบริหารขององค์กรสื่อสารมวลชน	27
2.5 ทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)	30
2.6 แนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry)	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	41
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	41
3.2 วิธีการศึกษา	49
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.4 การนำเสนอข้อมูล	51
บทที่ 4 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี	51
4.1 บริบทของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในปัจจุบัน	54
4.1.1 การเปลี่ยนแปลงของมิติสังคมและเศรษฐกิจ	54
4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของมิติอุตสาหกรรมเพลงตั้งแต่ปีค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบัน	55
4.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี: วง BLACKPINK	57
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง BLACKPINK	57
4.2.2 กระบวนการผลิต (Production)	60
4.2.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	69
4.2.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)	76
4.2.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK	85
4.3 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี: วง BTS	90
4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง BTS	90
4.3.2 กระบวนการผลิต (Production)	92
4.3.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	99
4.3.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)	109
4.2.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BTS	118

4.4 การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS	124
บทที่ 5 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย	130
5.1 บริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบัน	131
5.1.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทย	131
5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงยุคปัจจุบัน	133
5.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย: วง 4EVE	134
5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง 4EVE	134
5.2.2 กระบวนการผลิต (Production)	136
5.2.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	145
5.2.4 กระบวนการบริโภค (consumption)	152
5.2.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE	159
5.3 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย: วง New Country	167
5.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง New Country (ชาย)	167
5.3.2 กระบวนการผลิต (Production)	169
5.3.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	175
5.3.4 กระบวนการบริโภค (consumption)	179
5.3.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country	183
5.4 การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไทยวง 4EVE และวง New Country	188
บทที่ 6 การสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่	195
6.1 กระบวนการผลิต (Production)	197
6.1.1 การคงเดิม	198
6.1.2 การดัดแปลง	199

6.2 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	201
6.2.1 การคงเดิม	202
6.2.2 การดัดแปลง	203
6.2.3 การตัดทอน	204
6.3 กระบวนการบริโภค (Consumption)	206
6.3.1 การคงเดิม	207
6.3.2 การดัดแปลง	208
6.3.3 การตัดทอน	209
6.4 ลักษณะการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่ กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่	212
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	215
7.1 สรุปผลการศึกษา	216
7.1.1 สรุปผลการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีในยุค ปัจจุบันผ่านกรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี	216
7.1.2 สรุปผลการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยในยุค ปัจจุบันผ่านกรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย	225
7.1.3 สรุปผลการศึกษาลักษณะสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปิน ไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย	240
7.2 อภิปรายผล	243
7.2.1 สัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่ กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย	243
7.2.2 อุตสาหกรรมเพลงไทยกับความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม	258
7.2.3 แนวทางเลือกของอุตสาหกรรมเพลงไทย	259
7.3 ข้อเสนอแนะ	262
7.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติจากงานวิจัย	262
7.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	262
รายการอ้างอิง	264

ประวัติผู้เขียน

265



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของ ศิลปินไอดอลวง BLACKPINK	60
4.2 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK	69
4.3 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK	76
4.4 ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้าง ศิลปินไอดอลวง BLACKPINK	85
4.5 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของ ศิลปินไอดอลวง BTS	92
4.6 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BTS	99
4.7 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BTS	109
4.8 ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้าง ศิลปินไอดอลวง BTS	118
4.9 ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS	124
5.1 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของ ศิลปินไอดอลวง 4EVE	136
5.2 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE	145
5.3 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE	152
5.4 ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้าง ศิลปินไอดอลวง 4EVE	159
5.5 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของ ศิลปินไอดอลวง New Country	169

5.6 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง New Country	175
5.7 ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง New Country	179
5.8 ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country	183
5.9 ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)	190
6.1 ตารางแสดงการสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ในกระบวนการผลิต (production)	197
6.2 ตารางแสดงการสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ในกระบวนการเผยแพร่ (distribution)	201
6.3 ตารางแสดงการสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ในกระบวนการบริโภค (consumption)	206
6.4 ตารางสรุปภาพรวมจำนวนการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย	211
6.5 ตารางสรุปจำนวนการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE	212
6.6 ตารางสรุปจำนวนการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง New Country	213
7.1 ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS	220
7.2 ตารางสรุปภาพรวมการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่	230
7.3 ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country	232
7.4 ตารางสรุปภาพรวมจำนวนการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย	246

7.5 ตารางลักษณะสัมพันธ์บทกระบวนการผลิต (production) จากกระบวนการ สร้างศิลปินไอตอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลไทย	248
7.6 ตารางลักษณะสัมพันธ์บทกระบวนการเผยแพร่ (distribution) จาก กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลไทย	249
7.7 ตารางลักษณะสัมพันธ์บทกระบวนการบริโภค (consumption) จาก กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลไทย	251
7.8 ตารางจำนวนการสัมพันธ์บทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลเกาหลีมาสู่ กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลไทยโดยแยกตามแต่ละวง	253



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรายการ T-POP Stage Show	4
2.1 ภาพ Key Strategy GLG Business Model ของค่ายเพลงในเกาหลี	16
2.2 ภาพแสดงระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมเพลงไทย	23
2.3 ภาพปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลในการบริหารขององค์กร สื่อสารมวลชน	29
2.4 ภาพการใช้ทฤษฎีสองแบบกับการพบกันระหว่างสองวัฒนธรรม	31
4.1 ภาพศิลปินไอดอลวง BLACKPINK บนนิตยสารออนไลน์ ELLE	58
4.2 ภาพของสมาชิกวง BLACKPINK ขณะพูดถึงกฎการควบคุมพฤติกรรมเด็กฝึกหัด ของค่าย YG Entertainment	64
4.3 การประเมินด้านการเติบโตในขณะที่เป็นเด็กฝึกหัดของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ที่มีการปล่อยออกมาทาง YouTube ก่อนการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ	65
4.4 การใส่ซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษในมิวสิกวิดีโอเพลง Shut Down ของวง BLACKPINK	68
4.5 ภาพอัลบั้ม BLACKPINK 2ND MINI ALBUM KILL THIS LOVE	71
4.6 การประชาสัมพันธ์เพลง Don't Know What To Do ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK บนรายการเพลงเกาหลี SBS INKIGAYO	74
4.7 ภาพการส่งของขวัญให้โรเซ่ สมาชิกวง BLACKPINK เนื่องในวันครบรอบเดบิวต์ 2 ปี	78
4.8 ลินค้ำออฟฟิเชียลของคอนเสิร์ต BLACKPINK WORLD TOUR [BORN PINK] BANGKOK	79
4.9 ลินค้ำออฟฟิเชียลของคอนเสิร์ต BLACKPINK WORLD TOUR [BORN PINK] BANGKOK	79
4.10 แท่งไฟของวง BLACKPINK	81
4.11 การอัปเดตรูปและข้อความของเจนนี สมาชิกวง BLACKPINK บน weverse	83
4.12 ภาพประวัติการไลฟ์บน weverse ของสมาชิกวง BLACKPINK	84
4.13 ภาพของวง BLACKPINK ขณะทำการแสดงบนเวที COACHELLA ในปี ค.ศ. 2023	89

4.14 ภาพสมาชิกวง BTS ในงาน Grammys	90
4.15 ภาพสมาชิกวง BTS กับแร็ปเปอร์ Coolio	97
4.16 ภาพการใส่ซับไตเติ้ลภาษาต่างประเทศบน MV เพลง Life Goes On ของวง BTS	98
4.17 ภาพรายละเอียดของแอมในอัลบั้ม BE ของวง BTS	101
4.18 ภาพรายละเอียดของแอมในอัลบั้ม BE ของวง BTS	101
4.19 ภาพตารางการแสดงคอนเสิร์ต Love Yourself World Tour ของวง BTS	103
4.20 ภาพคอนเสิร์ตของวง BTS ที่ Citi Field Stadium ใน New York	104
4.21 ภาพการแสดงเพลง Yet To Come ของวง BTS ในรายการเพลง INKIGAYO	105
4.22 ช่อง YouTube ช่อง BANGTANTV	106
4.23 ภาพการส่งข้อความของอาร์เอ็มและจองกุก สมาชิกวง BTS บน weverse	107
4.24 ภาพการลงขอบคุณเรื่อง food support ของผู้จัดคอนเสิร์ตของวง BTS ใน ประเทศไทย	111
4.25 ภาพสินค้าออฟฟิเชียลของวง BTS บน WEVERSE Shop	112
4.26 แห่งไฟของวง BTS	114
4.27 ภาพการไลฟ์ของวง BTS บน weverse	116
5.1 ภาพศิลปินไอดอลวง 4EVE	135
5.2 ภาพการให้เครดิตทีมงานเบื้องหลังของการสร้างมิวสิควิดีโอเพลง Vroom Vroom ของวง 4EVE	142
5.3 การใส่ซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษบนมิวสิควิดีโอเพลง Vroom Vroom ของวง 4EVE	144
5.4 ภาพรายละเอียดอัลบั้ม Tales of 4EVE : THE FIRST ALBUM Box Set ของ ศิลปินไอดอลวง 4EVE	147
5.5 สินค้าออฟฟิเชียลของคอนเสิร์ต 4EVE Now or Never	156
5.6 แห่งไฟของวง 4EVE	157
5.7 ภาพศิลปินไอดอลวง New Country	167
5.8 การใส่ซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษบนมิวสิควิดีโอเพลง รบกวานเอ็นดู ของวง New Country	174
5.9 ภาพการส่งรูปของติณติณ วง New Country ที่ Broadcast Channel บน Instagram	181

7.1	ข้อค้นพบในการอภิปรายสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปะป็นไอศดลเกหฬล มาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป็นไอศดลไทย	244
7.2	งบประมาณ Soft Power จากการประชุมคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์ แห่งชาติ ครึ่งที่ 2/2566	256



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างปรากฏการณ์ไปทั่วโลก โดยเฉพาะวงการเพลงเกาหลีที่กลายมาเป็นหน้าตาของประเทศเกาหลีจากการได้รับความนิยมในระดับโลกของวง BTS และวง BLACKPINK ที่ก้าวมาเป็นศิลปินระดับแนวหน้าของวงการเพลงยุคใหม่ การประสบความสำเร็จของศิลปินไอดอลทั้งสองวงนี้ ได้ยกระดับศิลปินไอดอลให้กลายเป็นเครื่องมือการเจริญสัมพันธไมตรีทางการทูต ตัวอย่างเช่น การไปกล่าวสุนทรพจน์บนเวทีที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ครั้งที่ 76 ในฐานะทูตพิเศษด้านวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ของวง BTS (Thai PBS, 2564) หรือวง BLACKPINK ที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงานเลี้ยงพระราชทานจากราชวงศ์อังกฤษที่พระราชวังบักกิงแฮม เพื่อยกย่องชื่นชมในฐานะที่วงมีส่วนร่วมรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ในการเป็นกระบอกเสียงสื่อสารเรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่ผู้ฟังทั่วโลกในฐานะทูต COP26 ของทำเนียบประธานาธิบดีอังกฤษ (UK's presidency of COP26) และในฐานะผู้ให้การสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (U.N. Sustainable Development Goals) (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) และยังได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์แห่งจักรวรรดิบริติช (Most Excellent Order of the British Empire) จากสมเด็จพระเจ้าชาร์ลส์ที่ 3 ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี (Peeranat Chansakoolnee, 2566)

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า วงการศิลปินเกาหลีไม่ได้มีอิทธิพลแค่เรื่องของความบันเทิง แต่ยังมีอิทธิพลไปถึงเรื่องของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการต่างประเทศ อุตสาหกรรมเพลงได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญของประเทศเกาหลีใต้ และได้เข้าครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในฐานะ Soft Power ไปทั่วโลก ความสำเร็จนี้นอกจากการสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาลแล้ว กระบวนการผลิตทั้งการสร้างเพลงและการสร้างศิลปินของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลียังได้กลายมาเป็นโมเดลต้นแบบคุณภาพดีที่วงการเพลงประเทศอื่นๆ ต้องการศึกษาและใช้เป็นกรณีศึกษาในการสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงของประเทศตนเอง ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือประเทศไทยที่ต้องการผลักดันวงการเพลงไทยให้กลายมาเป็นหนึ่งใน Soft Power ของประเทศเช่นเดียวกัน

กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทยโดยเฉพาะวัยรุ่น ได้เปิดรับและบริโภคเพลงเกาหลีรวมถึงบางส่วนกลายมาเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินไอดอลเกาหลีจำนวนมาก โดยเฉพาะวง BTS

และวง BLACKPINK เห็นได้จากการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยของวง BTS และวง BLACKPINK ในเมืองไทย ที่สามารถจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่ที่สามารถจุคนได้เป็นจำนวนมากกว่าวงศิลปินไอดอลวงอื่นๆ โดยที่บัตรคอนเสิร์ตสามารถจัดจำหน่ายหมดในเวลาอันรวดเร็ว (ตรีนิษฐ อิงคุทานนท์, 2566) นอกจากนี้ผลการวิจัยจากสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮิลล์เอเชีย (HILL ASEAN) พบว่าการใช้จ่ายของแฟนด้อมในแต่ละประเทศของอาเซียน เพื่อสนับสนุนศิลปินไอดอล หรือสิ่งที่ตัวเองรักพบว่า แฟนด้อมไทยมีการใช้จ่ายมากที่สุดใอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 41 ของแฟนด้อมไทย พบว่ามีการใช้จ่ายร้อยละ 30 ของรายได้ต่อเดือน หรือมากกว่านั้นไปกับแบรนด์ที่สนับสนุนแฟนด้อม เมื่อเทียบกับอาเซียนที่มีค่าเฉลี่ยยอดใช้จ่ายสำหรับแฟนด้อมอยู่ที่ ร้อยละ 29 ของรายได้ต่อเดือน (MARKETINGOOPS, 2022)

นอกจากการรับวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เข้ามาของผู้บริโภคแล้ว จากประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงไทยพบว่าการพัฒนาและรับวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาผสมผสานในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเพลงมาเป็นเวลานานตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 และเริ่มกลายเป็นระบบของอุตสาหกรรมเพลงในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปีพ.ศ. 2475 ที่เริ่มมีการเติบโตของระบบทุนนิยมในประเทศไทย (ฉวรา พิไชยแพทย์, 2553) โดยการรับวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาแบ่งออกเป็น 3 ระลอก ได้แก่ การเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมตะวันตกในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยกลายเป็นอุตสาหกรรมเพลงอย่างเต็มรูปแบบ ต่อมาคือการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นในช่วงปลายปีพ.ศ. 2533 (เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑูร, 2565) และสุดท้ายคือกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาในช่วงปีพ.ศ. 2550 (The Cloud, 2019) ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงก็นำมาซึ่งการเติบโตและประสบความสำเร็จของค่ายเพลงต่างๆ ตามมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ท่ามกลางการเติบโตอย่างมากของอุตสาหกรรมเพลงของไทยในยุคหนึ่ง ก็เริ่มเข้าสู่ช่วงของกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย ซึ่งเริ่มจะเห็นได้ชัดจากตัวอย่างค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของไทยอย่าง บริษัทแกรมมี่ ที่ประสบปัญหาผลกำไรลดลงอย่างมากในช่วง พ.ศ. 2548-2549 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจาก physical product (เทป, ซีดี, ดีวีดี) มาสู่การบริโภคเพลงผ่านระบบดิจิทัล จนนำมาสู่การนำเพลงเข้าระบบดิจิทัล และการปรับเปลี่ยนกลวิธีในการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลงของบริษัทแกรมมี่ เช่น ธุรกิจค่าลิขสิทธิ์เพลง ธุรกิจวิทยุ ธุรกิจจัดคอนเสิร์ต และธุรกิจบริหารศิลปิน ผลประกอบการของแกรมมี่จึงกลับมาได้กำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันท่ามกลางสภาวะชบเซาของอุตสาหกรรมเพลงไทย กระแสวัฒนธรรมเกาหลีก็กำลังเข้ามาเติบโตในประเทศไทย ค่ายเพลงอย่างบริษัทแกรมมี่ได้นำรูปแบบการสร้างศิลปินของเกาหลีอย่าง

บริษัท JYP Entertainment ที่ประสบความสำเร็จระดับโลกมาเป็นต้นแบบในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการทำธุรกิจเพลง โดยการหันมาให้ความสำคัญต่อทีมผลิต ระบบการพัฒนาศิลปินตั้งแต่ทักษะพื้นฐานไปจนถึงทักษะที่จำเป็น และการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านกลยุทธ์ cross culture กับพันธมิตรในต่างประเทศ (บุญชัย ใจเย็น, 2554)

การปรับตัวของค่ายเพลงไทยในยุคที่อุตสาหกรรมเพลงอยู่ในช่วงขาลงที่มีสาเหตุมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับการเติบโตของกระแสความนิยมของเพลงและศิลปินไอดอลเกาหลีในระดับโลกและประเทศไทย กระบวนการผลิตทั้งในแง่ของการสร้างศิลปิน (production) การเผยแพร่ (distribution) และการบริโภค (consumption) ในรูปแบบเดิมจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการในยุคปัจจุบัน เพื่อเอาตัวรอดจากการแข่งขันทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ การประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในแง่ของการส่งออกเพลงหรือศิลปินเท่านั้น แต่ยังรวมมาถึงด้านของกระบวนการผลิตที่เป็นรากฐานสำคัญของการส่งออกตัวเพลงและตัวศิลปินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการสร้างศิลปินเกาหลีในยุคปัจจุบันจนเกิดการปรับเปลี่ยนตั้งแต่กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) มาจนถึงกระบวนการบริโภค (consumption) ซึ่งแสดงออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนผ่านการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 2020 เป็นต้นมา โดยเฉพาะการเปลี่ยนนิยามของอุตสาหกรรมเพลงที่แต่เดิมให้ความสำคัญกับการผลิตเพลงเท่านั้น เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับตัวของศิลปินนักร้องเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านของภาพลักษณ์ (สมสุข หินวิมาน, 2558)

ภายหลังการทดลองของอุตสาหกรรมมากับหลายๆ วัฒนธรรมที่เดินมาจนถึงทางตันผนวกกับวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้กลายมาเป็นสนามทดลองแห่งใหม่ของอุตสาหกรรมเพลงไทย ในการทดลองเข้าไปหยิบยืมส่วนผสมของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีเข้ามาผสมผสานกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ เพื่อให้อุตสาหกรรมเพลงไทยกลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง ปีค.ศ. 2020 วงการอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมาก และเริ่มหันกลับมาให้ความสนใจในการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะในด้านของอุตสาหกรรมเพลง (T-POP) ภาคเอกชนได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจศิลปินไอดอลมากขึ้น เช่น การปรับรูปแบบของรายการ THE STAR ค้นฟ้าคว้าดาวมาเป็นรายการ THE STAR IDOL หรือ การเกิดวงไอดอลต่างๆ มากมายที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้บริโภคยุคใหม่ และมีเพลงฮิตติดชาร์ตเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น วง PROXIE จากค่าย bROTHERS Music, วง 4EVE จากค่าย XOXO Entertainment และวง New Country จากค่าย Grammy รวมไปถึงการร่วมมือของค่ายเพลงไทยกับค่ายเพลงเกาหลีใต้อย่างค่าย Grammy กับค่าย YG Entertainment ค่ายต้นสังกัดของวง

BLACKPINK ที่ร่วมมือกันตั้งค่าย YG”MM เพื่อพัฒนาศิลปินครบวงจรดูแลโดยทีมงานของค่าย YG Entertainment เพื่อสร้างไอดอลเซกเมนต์มาตีตลาดกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และผลักดันศิลปินไอดอลไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลก (ไทยรัฐ, 2564) จากการเก็บข้อมูลของศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะเห็นได้ว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงของไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 1,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมาจากปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1,128 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.53 ต่อปี (Creative Economy Agency, 2564)

นอกจากภาคของการผลิตศิลปินไอดอลแล้ว ยังพบว่ามีการสร้างพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคปัจจุบัน ซึ่งก็คือรายการเพลงที่เป็นพื้นที่ให้ศิลปินได้ทำการแสดงผลงาน เหมือนกับรายการโลกดนตรี หรือ 7 สีคอนเสิร์ตที่เคยปรากฏในอดีต ปัจจุบันมีรายการประจำ 2 รายการ คือ รายการ T-POP Stage Show ที่ฉายทางช่อง Workpoint ภายใต้การผลิตของบริษัทเวิร์คพอยท์ (The Cloud, 2565) และรายการ Thailand Music Countdown ที่ฉายทางช่อง 3 ซึ่งเป็นรายการเพลงที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์มาจากรายการ M Countdown รายการเพลงชื่อดังของประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้การลงทุนโดย TrueCJ Creations ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง True Visions Group (ไทย) และ CJ ENM (เกาหลีใต้) (trueid, 2567) ทั้งนี้รายการเพลงเป็นหนึ่งในส่วนที่มาเติมเต็มอุตสาหกรรมเพลงไทยให้มีความสมบูรณ์ขึ้นไปอีกขั้น ให้ศิลปินไอดอลได้มีช่องทางหลักของการโปรโมทที่แตกต่างไปจากเดิมและหลากหลายมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1

ภาพรายการ T-POP Stage Show



หมายเหตุ. จาก T-POP Stage Show เจาะลึกเบื้องหลังการวางแผนผลักดัน T-POP รั้นระบบนิเวศวงการเพลงของทีเอ็มเวิร์คพอยท์ กรุ๊ป ชลารกรณ์ และ เอก้า สหพร. โดย The Cloud, 2022 (<https://readthecloud.co/t-pop-stage-show/>)

จากข้อมูลและหลักฐานที่ปรากฏต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด พบว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยได้รับอิทธิพลและเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านการนำรูปแบบกระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ในเกาหลีเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ไทยยุคใหม่ ผ่านกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ซึ่งสะท้อนออกมาในด้านรูปแบบของวงศิลปินไอดอล สไตล์เพลง และการโปรโมตที่แตกต่างไปจากวงดนตรี หรือศิลปินแบบเดิมของไทย โดยมีความคล้ายคลึงรูปแบบวงศิลปินไอดอลของเกาหลีได้อย่างมาก นอกจากอุตสาหกรรมเพลงไทยที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ยังพบว่าแนวคิดของเด็กไทยได้เลือกที่จะไปฝึกฝนเพื่อเดบิวต์ที่เกาหลีได้มากขึ้น เฉพาะปีค.ศ. 2023 มีเด็กไทยที่ได้เดบิวต์ในเกาหลีได้แล้วทั้งหมด 6 คน เช่น นัตตี้ วง KISS OF LIFE ฮันเตอร์ วง xikers ธนาทร วง The Wind อันปัน วง Choco1&2 ภริตาและซิกิต้า วง BABYMONSTER และยังมีเด็กไทยอีกหลายคนเข้าร่วมในรายการเซอร์ไวเวิลต่างๆ ของเกาหลีอีกมาก (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด งานวิจัยนี้สงสัยว่าวงการเพลงไทยได้นำแนวคิดของกระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ในเกาหลีมาปรับใช้ตามแนวทางสัมพันธและการผสมผสานทางวัฒนธรรม (hybridization) แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะมีการผสมผสานวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามาด้วยเช่นกัน ซึ่งนำมาสู่การศึกษาแบ่งออกเป็นสองจังหวะ ได้แก่ จังหวะแรก คือ การพิจารณาต้นทางของศิลปินเกาหลีว่ามีกระบวนการทำงานอย่างไร ตั้งแต่กระบวนการผลิต (production) การเผยแพร่ (distribution) มาจนถึงการบริโภค (consumption) นำมาสู่จังหวะที่สอง คือ การพิจารณากรณีศึกษาของไทยนับตั้งแต่กระบวนการผลิต (production) การเผยแพร่ (distribution) มาจนถึงการบริโภค (consumption) ว่ามีกระบวนการทำงานอย่างไร เพื่อจะสามารถยืนยันให้เห็นว่าศิลปินไอดอลไทยนั้น ได้มีการสัมพันธกับกระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์จากเกาหลีมา หรือมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ แล้วหากปรับเปลี่ยนมีการปรับเปลี่ยนภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้าง และในการปรับเปลี่ยนครั้งนี้กระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ไอดอลไทยสามารถนำเป้าหมายแท้ของกระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ในเกาหลีมาได้หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวบทต้นทางคือศิลปินไอดอลเกาหลีมาสองวง คือวง BTS และวง BLACKPINK ซึ่งเป็นวงที่เป็นภาพลักษณ์ตัวแทนของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลียุคใหม่ การเลือกกรณีศึกษาวงเกาหลีทั้งสองวงนี้ เป็นเพียงการเลือกมาเพื่อเป็นตัวแทนของกระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเท่านั้น ส่วนตัวบทปลายทางในงานวิจัยนี้คือศิลปินไอดอลไทย ได้แก่ วง 4EVE และวง New Country (ชาย) ที่เป็นวงศิลปินไอดอลยุคใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในไทย

ขณะนี้ มาศึกษาผ่านแนวคิดสัมพันธ์บทกระบวนการสร้างศิลปะด้วยเกณฑ์ของกระบวนการสร้างศิลปะ

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีมีรูปแบบอย่างไร

1.2.2 เมื่อกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีที่เป็นระดับโลกบอล เมื่อมีการถ่ายโยงมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยที่มีความเป็นท้องถิ่น จะมีการรับหรือผสมผสานรูปแบบและเป้าหมายจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีออกมาได้ในด้านไหน และได้ถึงระดับไหนบ้าง และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยยุคใหม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลี

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบและระดับการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลี และปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยยุคใหม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” เป็นการศึกษาแบบการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) และแบบกรณีศึกษา (case study) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2563 เป็นต้นไป เพื่อศึกษารูปแบบและระดับของการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทย และศึกษากระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลผ่านการวิเคราะห์สัมพันธ์ (intertextuality) ของตัวบทต้นทาง คือ วง BLACKPINK และวง BTS ส่วนตัวบทปลายทาง คือ วง 4EVE และวง New Country (ชาย) โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ และงานวิจัย) และแหล่งข้อมูลวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ผลิตของศิลปินไอดอลเกาหลีและศิลปินไอดอลไทยทั้ง 4 วง โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล 3 ด้าน ดังนี้

- (1) กระบวนการผลิต (Production)
- (2) กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)
- (3) กระบวนการบริโภค (Consumption)

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.5.1 กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล หมายถึง กระบวนการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างศิลปินไอดอล ที่ผ่านการผลิตอย่างเป็นระบบ (systematic production) โดยแบ่งออกเป็น กระบวนการ 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการผลิตศิลปินไอดอล (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ซึ่งหน่วยงานหลักที่ดูแลกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล คือ ภาคเอกชน หรือค่ายเพลง กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลในที่นี้แบ่งออกเป็น กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ได้แก่ วง BLACKPINK และวง BTS และกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ได้แก่ วง 4EVE และวง New Country (ชาย)

1.5.2 กระบวนการผลิต (Production)

กระบวนการผลิต (production) หมายถึง กระบวนการที่ถูกรจัดการโดยค่ายเพลง ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปินไอดอลทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาสู่ค่ายเพลง เพื่อที่ค่ายเพลงจะนำศิลปินไอดอลมาอบรมและพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตั้งแต่การเต้น การร้องเพลง การเล่นดนตรี การแสดง การออกกำลังกาย การสอนภาษาต่างประเทศ การติดตามข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดตัวศิลปินไอดอล และสุดท้ายคือการผลิตเพลงที่เป็นกระบวนการเลือกเพลง ออกแบบทำต้น และถ่ายมิวสิกวิดีโอ

1.5.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) หมายถึง กระบวนการเผยแพร่สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินไอดอลที่ถูกรจัดการโดยค่ายเพลง ทั้งกระบวนการจัดจำหน่ายเพลงทั้งในรูปแบบของอัลบั้ม, รูปแบบดิจิทัลบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม เช่น YouTube Apple Music และ Spotify, การจัดคอนเสิร์ต, การจัด fan meeting ทั้งแบบ onsite และแบบ online ต่อมาคือกระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปินไอดอลผ่านสื่อใหม่ต่างๆ เช่น X (Twitter) Instagram Facebook และ TikTok

เป็นต้น และสุดท้ายคือลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ

1.5.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

กระบวนการบริโภค (consumption) หมายถึง กระบวนการที่ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลง ในที่นี้คือกระบวนการจัดการผู้บริโภคที่จัดกิจกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ เช่น สินค้าออฟฟิเซี่ยล การสร้างชื่อแฟนคลับ และแท่งไฟ และกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ เช่น การไลฟ์ผ่าน Instagram และการพูดคุยระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในกลุ่ม broadcast channel บน Instagram เป็นต้น

1.5.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างศิลปิน ทั้งกระบวนการผลิตศิลปินไอดอล (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ในที่นี้แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน คือ การจัดการ (management), เทคโนโลยี (technology) และความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) ส่วนปัจจัยภายนอก คือ แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (social and political pressure), แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (economic pressure), แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม (event plus constant information and culture supply) และความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)

1.5.6 การผสมผสานกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

การผสมผสานกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล หมายถึง การผสมผสานที่เกิดจากการรับมาของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามาผสมผสานกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลแบบเดิมที่มีอยู่ โดยมีการคงเดิม ดัดแปลง ลดทอน และขยายความ ในที่นี้คือการรับวัฒนธรรมกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลจากเกาหลีของวง BLACKPINK และวง BTS เข้ามาผสมผสานกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ของวง 4EVE และวง New Country (ชาย) เพื่อการปรับตัวตามการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป

1.5.7 ศิลปินไอดอล

ศิลปินไอดอล หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีความสามารถในการร้อง เต้น บุคลิก และหน้าตาที่ดี ที่ผ่านกระบวนการสร้างศิลปินที่ถูกผลิตอย่างเป็นระบบ โดยมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นแบบอย่างแก่บุคคลทั่วไป สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้ อีกทั้งยังมีการออกแบบสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนเพื่อเชิงธุรกิจ รวมทั้งสอดแทรกวัฒนธรรมภายใต้บริบทนั้นๆ โดยค่ายเพลง และผู้เกี่ยวข้องนั้นได้ดำเนินการออกแบบ จัดวางกลยุทธ์เชิงการตลาด การสร้างจุดขาย และการ

กำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนกับการเป็นสินค้าที่ถ่ายทอดทั้งมุมมอง บทบาท ภาพลักษณ์ที่อยู่ในสื่อต่างๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว ในที่นี้คือศิลปินไอดอลวง BLACKPINK วง BTS วง 4EVE และวง New Country (ชาย)

1.5.8 สัมพันธบท

สัมพันธบท หมายถึง ลักษณะการถ่ายโยงจากตัวบทต้นทางมาสู่ตัวบทปลายทาง การถ่ายโยงระหว่างตัวบทในที่นี้ประกอบด้วย ตัวบทต้นทาง คือ กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี โดยศึกษาผ่านกรณีศึกษาวง BLACKPINK และวง BTS ตัวบทปลายทาง คือ กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยโดยศึกษาผ่านกรณีศึกษาวง 4EVE และวง New Country (ชาย) การศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการผลิต กระบวนการเผยแพร่ กระบวนการบริโภค และปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้เข้าใจลักษณะสัมพันธบททางการสื่อสารระหว่างตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทาง และเงื่อนไขที่มีผลต่อสัมพันธบท รวมทั้งการเปรียบเทียบการถ่ายโยงการสื่อสารทั้งรูปแบบ (form) และเนื้อหา (content) ระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมผ่านกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี และกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

1.6.2 เพื่อให้ทราบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก

1.6.3 เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล เพื่อปฏิเสธชุดความคิดเรื่องการคัดลอกรูปแบบเกาหลีในเรื่องของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

1.6.4 เพื่อให้เข้าใจวิธีการในการผสมผสานทางวัฒนธรรมของตัวบทปลายทาง ซึ่งช่วยในการหาแนวทางการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ที่ลงตัว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงไทยในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไคดอลเกาหลี (K-POP) สู่วัฒนธรรมการสร้างศิลปินไคดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง
- 2.3 แนวคิดสัมพันธ์ (Intertextuality)
- 2.4 แนวคิดเรื่องของปัจจัยที่มีผลในการบริหารขององค์กรสื่อสารมวลชน
- 2.5 ทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)
- 2.6 แนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเป็นหนึ่งในการส่งออก soft power ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของเกาหลีใต้ ซึ่งสองเหตุผลหลักที่รัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ คือ การฟื้นฟูความภาคภูมิใจของชาติที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลี และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม (Korean Culture and Information Service: KOCIS, 2011 อ้างถึงใน กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

กิตติ ประเสริฐสุข (2566) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) มีจุดเริ่มต้นอย่างเป็นทางการช่วงปลายทศวรรษ 1990 จากความนิยมในละครโทรทัศน์เกาหลีในประเทศจีน ฮองกง และไต้หวัน หลังการเรียกร้องประชาธิปไตยของเกาหลีใต้ในช่วงปีค.ศ. 1980 เกาหลีใต้ได้มีการเปิดรับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามาผสมผสานและพัฒนาเป็นแนวทางของตนเอง จนถึงกลางทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากคนเกาหลีมากขึ้น จนได้รับความนิยมมากกว่าวัฒนธรรมตะวันตกได้ในที่สุด อีกทั้งยังได้มีการปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตีตลาดต่างประเทศ สาเหตุที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีเป็นที่รู้จักไปพร้อมๆ กับวัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดมาจากเหตุผล 3 ประการ คือ

1. วัฒนธรรมดั้งเดิมสอดแทรกอยู่ในวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์และภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ เช่น มยุล หมอโฮจุน จูมุง และ แดจังกึม (Jewel in the Palace) ที่ได้รับความนิยมในเอเชีย ส่งผลให้อาหาร การแพทย์เกาหลี สถาปัตยกรรม ตลอดจนประวัติศาสตร์เกาหลี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

2. หลังจากได้รับชมละครและภาพยนตร์ หรือฟังเพลงเกาหลี ชาวต่างชาติก็หันมาให้ความสนใจจนนำไปสู่การหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศเกาหลี

3. การสนับสนุนของภาครัฐ ที่ต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมให้เป็นที่นิยมควบคู่ไปกับวัฒนธรรมสมัยนิยม เพราะเล็งเห็นว่าทรัพยากรวัฒนธรรมจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของเกาหลี ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมจัดการแสดงศิลปะพื้นบ้าน อาหาร และการแต่งกายแบบเกาหลี ที่สถานทูตวัฒนธรรมเกาหลีและศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี รวมทั้งสอดแทรกไปกับการเรียนภาษาของสถาบันกษัตริย์เซจง (King Sejong Institute) ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สำหรับวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลี หรือ คลื่นเกาหลี (K-Wave) ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านก่อนจะขยับออกไปสู่ระดับโลก โดยแบ่งออกเป็น 2 ระลอก โดยคลื่นเกาหลีลูกแรก (Hallyu 1.0) ได้รับความนิยมมาจากละครในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ถึง ปลายทศวรรษ 2000 ซึ่งละครเกาหลีถือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยมีกลไกของรัฐบาลอย่างกระทรวง MCST และสื่อกระแสหลักเป็นผู้กำหนดทิศทางของคลื่นเกาหลี คลื่นเกาหลีลูกที่สอง (Hallyu 2.0) เริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2000 โดยมีเพลง (K-POP) และเกมออนไลน์เป็นหัวจักรของคลื่นและแพร่สู่ระดับโลก เห็นได้จากการแสดงดนตรีของศิลปินเกาหลีที่เดินทางไปแสดงถึงยุโรป อเมริกาเหนือ และละตินอเมริกา รวมไปถึงความนิยมในเกมออนไลน์สัญชาติเกาหลีที่มาแทนที่เกมรูปแบบเดิมของญี่ปุ่น (Ahn Shin-hyun, 2012 อ้างถึงใน กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

อุตสาหกรรมเพลงของเกาหลี (K-POP) มีจุดเริ่มต้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เมื่อวงดนตรีเกาหลีหันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายจากสหรัฐฯ เช่น แร็ป ร็อก ฮิปฮอป และเทคโน เริ่มมาจากในปีค.ศ. 1995 Lee Soo-man ได้ตั้งบริษัท SM Entertainment ที่เป็นบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี ตามมาด้วยบริษัท DSP Entertainment บริษัท JYP Entertainment และบริษัท YG Entertainment ที่มีนโยบายสร้างศิลปินที่มีคุณภาพสูง เพื่อครองใจผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ โดยนโยบายดังกล่าว คือ การผลิตอย่างเป็นระบบ (systematic production) อย่างค่ายเพลง SM ที่มีระบบการคัดตัว การฝึกซ้อม การผลิต และการจัดการกับความสามารถของศิลปิน ในขั้นตอนการคัดเลือกศิลปินบริษัทจะเปิดรอบคัดเลือกทุกสัปดาห์ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วก็ต้องผ่านการฝึกซ้อม

อย่างหนักจนเกิดความเชี่ยวชาญ และมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตามวัย เช่น "วง Girls' Generation" ที่ออกผลงานเพลงชุดแรกในปีค.ศ. 2007 จะมีภาพลักษณ์และแนวเพลงน่ารักแบบวัยรุ่น แต่ในปัจจุบันวงนี้จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวงดนตรีตลอดเวลาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ฟัง ด้วยนโยบายนี้ประกอบกับการรับรู้เพลงสมัยนิยมของเกาหลีผ่านทางละคร ทำให้ในปลายทศวรรษ 1990 วงการเพลงเกาหลีเริ่มประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

Korean Culture and Information Service (2011) ได้วิเคราะห์สาเหตุที่ส่งผลให้ K-Pop ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาฟังเพลงผ่านช่องทางสตรีมมิ่งมากกว่าฟังจากซีดีหรือเทป
2. การพัฒนาของช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นและเติบโตของ YouTube ทำให้ผู้คนหันมาฟังเพลง และดูวิดีโอเพลงผ่านทาง YouTube มากขึ้น ส่งผลให้เพลงของศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจความคิดเห็นของ KBS ต่อการรับชม K-Pop ผ่านทาง YouTube ใน 78 ประเทศ พบว่าร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าเพราะความสนุกของเพลง จังหวะการเต้น และนักร้องที่ดูดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนสนใจ K-Pop
3. เพลง K-Pop มีทำนอง จังหวะ และท่อนฮุคที่ถูกใจและติดหูผู้ฟัง อีกทั้งยังมีการปรับปรุงคุณภาพของการทำเพลงให้ดีขึ้น โดยมีการวางองค์ประกอบของแนวเพลงที่มีกลิ่นอายแบบตะวันตกผ่านการร่วมงานกับนักแต่งเพลงชาวตะวันตก ทำให้ศิลปินทั้งเบื้องหลังและเบื้องหน้าระดับโลกหลายคนต้องการร่วมงานกับศิลปินเกาหลี
4. ทำเดินของเพลง K-Pop กลายเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยทำเดินมักถูกออกแบบโดยนักออกแบบทำเดินที่มีชื่อเสียงชาวตะวันตก
5. การค้นหาและคัดเลือกเด็กที่มีความสามารถในการเป็นศิลปินไอดอลในต่างประเทศ เช่น สหรัฐฯ แคนาดา จีน ญี่ปุ่น และไทย เพื่อนำวงการเพลง K-Pop ไปตีตลาดเวทีระดับโลก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ นิซุคุณ วง 2PM ที่เป็นคนไทยที่ไปเติบโตที่อเมริกา และ Victoria วง f(X) ที่มีความสามารถในการเต้นจากจีน เพื่อดึงดูดผู้คนที่มีความสนใจในเพลงเกาหลีเพิ่มขึ้นจากการมีสมาชิกชาวต่างชาติ

ในช่วงปีค.ศ. 2017 วงศิลปินไอดอล K-Pop ของเกาหลีไม่ว่าจะเป็น BTS BLACKPINK GOT7 และ EXO ยังได้สร้างชื่อเสียงในการคว่ำรางวัลวงดนตรีระดับโลกจากสหรัฐอเมริกาอย่าง The Billboard Music Award โดยเฉพาะวง BTS ที่ชนะรางวัล The Billboard Music Award for Top Social Artist มากกว่า 5 ปี ตั้งแต่ปีค.ศ. 2017-2021 และมี 2 อัลบั้มของวงติดอันดับ 1 ใน 200 ของ

Billboard Top จากสหรัฐอเมริกาส่งผลให้กำไรของบริษัทผู้ดูแลวง BTS เพิ่มขึ้น 7.7% มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจที่วงดนตรี K-Pop เกาหลีจากปรากฏการณ์ดังกล่าวนำมาให้ประเทศนั้นมีมูลค่ามากกว่า 3.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังนั้นศิลปินเกาหลีจึงเปรียบเสมือนทูตวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างเสน่ห์และทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศเกาหลีใต้ได้ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าหน่วยงานที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี คือ ภาคเอกชน ส่วนภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชน โดยหน่วยงานภาคเอกชนมองว่าทั้งเพลงและศิลปินเกาหลี (K-POP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้มหาศาล โดยหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานแบ่งออกเป็น

1. ค่ายเพลง มีหน้าที่หลักในการคัดเลือกศิลปิน พัฒนาศิลปิน ผลิตเพลง ประชาสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีค่ายหลักใหญ่ 4 ค่ายที่ดูแลศิลปินที่เป็นที่รู้จักทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ คือ ค่าย SM, YG, Big Hit และ JYP โดยที่ SM Entertainment ครองตำแหน่งรายได้สูงสุดด้วยยอดขายรวม 532 ล้านเหรียญสหรัฐ (605 พันล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2561 โดยศิลปินที่มีส่วนร่วมสูงสุดของ SM คือ EXO, TVXQ, Red Velvet และ SHINee และยังมีจำนวนพนักงานสูงที่สุดในบรรดาค่ายเพลงอื่นๆ คือ 431 คนในปี พ.ศ. 2561 ในขณะที่ YG Entertainment อยู่ในอันดับที่ 2 ของในส่วนของรายได้ซึ่งเป็นผลมาจากบทบาทที่ลดลงของศิลปินวง Big Bang ทำให้ค่ายเพลง YG รายได้ลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 และสูญเสียรายได้อันดับที่ 1 ให้แก่ค่ายเพลง SM อย่างไรก็ตาม ค่ายเพลง YG ยังคงสามารถครองอันดับที่ 2 ได้ด้วยความสำเร็จของศิลปินวง Blackpink, iKon, Winner อันดับ 3 เป็นของค่ายเพลง Big Hit ที่ถือว่าเป็นค่ายเพลงอายุน้อยและเป็นครั้งแรกของการติดอันดับรายได้ โดยมีรายรับจากการขายเป็นสองเท่าจากปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของศิลปินวง BTS และเป็นค่ายเพลงที่มียอดคนกดติดตามใน YouTube สูงที่สุดคือ 31.8 ล้านคน จาก 4 ค่ายเพลงชั้นนำ ค่ายเพลง JYP เติบโตน้อยที่สุดด้วยยอดขายเพียง 109 ล้านเหรียญสหรัฐ (125 พันล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2561 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ค่ายเพลง JYP มียอดขายรวม 94 ล้านสหรัฐ (102 พันล้านบาท) โดยศิลปินที่มีส่วนร่วมอันดับต้น ๆ ของ JYP คือศิลปินวง GOT7 และ Twice

2. สื่อมวลชน สื่อมวลชนของเกาหลีเริ่มเขียนเกี่ยวกับกระแสเกาหลีในปี พ.ศ. 2544 ช่วงแรกที่มีการรายงานข่าวออกมา สาธารณชนรู้สึกประหลาดใจอย่างมากและตั้งคำถามเกี่ยวกับความถูกต้องของรายงานเรื่องความนิยมของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีตั้งแต่เพลง ละคร และภาพยนตร์ได้รับความนิยมในประเทศจีนและญี่ปุ่น สื่อเกาหลีจึงได้แรงบันดาลใจในการรายงานและเขียนข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในต่างประเทศ และเริ่มขยายไปถึงข่าวเกี่ยวกับศิลปินและนักแสดงเกาหลีในประเทศอื่นๆ ซึ่งมักถูกเขียนขึ้นจากมุมมองชาตินิยมและมุมมองด้านบวก เช่น

ทำให้เกิดความรู้สึกว่าประเทศเกาหลีไม่อาจถือได้ว่าเป็นประเทศเล็กๆ หรือสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของเกาหลีในโลก เป็นต้น โดยความภาคภูมิใจนี้ไม่เพียงเกิดในแต่ผู้อ่านข่าว แต่รวมถึงนักการเมือง นักข่าวและคนทั่วไป ทำให้ประชาชนทั่วไปในเกาหลีได้มีมุมมองในแง่ดีเกี่ยวกับความสำเร็จของกระแสเกาหลี (Hallyu)

3. พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคปัจจุบันช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ศิลปิน และค่ายเพลงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น การเผยแพร่ผลงานเพลงทั้งเสียง ภาพประกอบ ข่าวสาร กิจกรรม และยังเป็นสื่อกลางในการเก็บค่า loyalty จากผู้ชม เช่น X (Twitter) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร รายงานความคืบหน้าและความเป็นไปของผลงานและตัวศิลปินได้ตลอดเวลา ทั้งนี้มีการรายงานตารางงานของศิลปิน และการเผยแพร่เพลงเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถติดตามได้ตามวันเวลานั้นๆ Instagram เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ภาพถ่ายของศิลปิน หรือรูปประกอบในอัลบั้ม Apple Music และ Spotify เป็นช่องทางในการปล่อยเพลงของค่ายเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดเพลงและติดตามผลงานของศิลปินได้ และช่องทางที่สำคัญที่สุด คือ YouTube เป็นช่องทางหลักและสำคัญที่สุดในการเผยแพร่มีวสิทวิดีโอ ที่ส่งผลให้ K-pop โด่งดังเนื่องจากท่าเต้น ภาพ แสง สี เสียง แฟชั่น และฉากหลังที่ตื่นตาตื่นใจที่ทำให้เพลงของเกาหลีได้รับความนิยมแตกต่างกับเพลงประเภทอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้บริโภคล้วนเข้าถึงได้ง่ายเพียงแค่อินเทอร์เน็ต และเป็นสื่อกลางที่ดีในการเชื่อมต่อระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม รวมถึงการดึงดูดผู้ติดตามใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

4. ธุรกิจภาคเอกชนต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการทำให้ K-pop พัฒนาและเจริญรุ่งเรือง เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญที่สนับสนุนค่ายเพลงและตัวศิลปิน โดยการเป็นสปอนเซอร์การจัดคอนเสิร์ต และสนับสนุน Fan Meeting ระหว่างศิลปินและแฟนคลับทั้งในเกาหลีใต้และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังใช้ศิลปิน K-pop เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย ตัวอย่างกิจกรรม เช่น กลุ่มบริษัทฮุนได (HYUNDAI) จัดทำบัตร Hyundai คือบัตรสมาชิกของบริษัท โดยให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตรสมาชิกในกิจกรรมพิเศษ เช่น ‘Super Concert’ ที่มีการแสดงจากศิลปินเกาหลีและต่างชาติ ตัวอย่างบริษัทที่มีความสำคัญต่อวงการ K-pop เช่น Samsung, LG และ Hyundai

กระบวนการจัดการของค่ายเพลงในการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี

ค่ายเพลงเป็นผู้จัดการดูแลอุตสาหกรรมเพลงอย่างครบวงจร โดยระยะเวลาในการดูแลศิลปินหนึ่งคนหรือหนึ่งกลุ่มใช้ระยะเวลาประมาณ 7-8 ปี ซึ่งมีการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาว ทำให้ศิลปินมักเซ็นสัญญากับค่ายเพลงมากที่สุดถึง 30 ปี โดยจัดการดูแลในทุกภาคส่วนตั้งแต่เอ

เจนซี่ศิลปิน ผลิตเพลงประชาสัมพันธ์ และผู้ชม โดยมีกระบวนการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกศิลปิน ค่ายเพลงมีการคัดเลือกศิลปินอย่างเคร่งครัด ผ่านการจัดงานออกดีซันทุกสัปดาห์ ทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ โดยมีการกำหนดมาตรฐานความงามของศิลปิน หากยังไม่ได้ตามมาตรฐานที่ค่ายกำหนดไว้ ศิลปินต้องทำศัลยกรรม เพื่อให้มีใบหน้าที่เข้ารูปทรงตามสัดส่วน อีกทั้งยังมีการคัดเลือกศิลปินต่างชาติเข้ามาในวง เพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากชาวต่างชาติ แต่ต้องยึดหลักวัฒนธรรมเกาหลีและพูดภาษาเกาหลีได้ เช่น คัดเลือกศิลปินชาวไทยมาร่วมวงในศิลปินเกาหลี เพื่อขยายตลาดและดึงดูดความสนใจในผู้ชมคนไทย โดยมีการสอนภาษาเกาหลีและการประพฤติตามวัฒนธรรมเกาหลี เป็นต้น

2. การพัฒนาศิลปิน ค่ายเพลงมีการฝึกอบรมศิลปิน ตั้งแต่การเต้น การร้องเพลง การเล่นดนตรี การแสดง การออกกำลังกาย การสอนภาษาต่างประเทศ การติดตามข่าวสารทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ เป็นระยะเวลาประมาณ 3-7 ปีก่อนเปิดตัวศิลปิน พร้อมการประเมินผลทุกเดือน มีการดูแลภาพลักษณ์ศิลปินในทุกๆ ด้าน ศิลปินต้องเป็นมิตรและสุภาพ หมายถึงการไม่มีเรื่องอื้อฉาวใดๆ เช่น การเที่ยวกลางคืน การมีความสัมพันธ์ชู้สาว และค่ายเพลงยังมีความพยายามสร้างความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของร่วมกันในวงศิลปิน ทำให้สามารถควบคุมศิลปินได้ง่ายขึ้น และการนำศิลปินไปทำงานด้านอื่นๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือถ่ายโฆษณา

3. ผลิตเพลง ค่ายเพลงมักจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติในการแต่งเพลง การออกแบบท่าเต้น และการผลิตเพลง โดยซื้อลิขสิทธิ์เพลงต่างชาติมาปรับใช้กับการผลิตเพลง โดยใช้แนวดนตรีที่หลากหลายในหนึ่งเพลง เช่น hip hop, pop rock, electronics มีการใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อเพลง เพื่อให้เป็นที่คุ้นเคยแก่ชาวต่างชาติ และสามารถติดหูผู้ฟังได้ง่าย ที่สำคัญคือการถ่ายมิวสิกวิดีโอที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในอดีตรัฐบาลเกาหลีมีมาตรการควบคุมสื่อ วิทยุ และรายการโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนเกาหลีมีช่องทางในการฟังเพลงเพียงช่องทางเดียว คือ โทรทัศน์ เป็นผลให้ชาวเกาหลีมีวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ฟังเพลง แต่ต้องมีภาพหรือวิดีโอประกอบเสมอ เป็นผลให้ทุกมิวสิกวิดีโอของเกาหลีได้มีโปรดักชั่นที่มีคุณภาพและตื่นตาตื่นใจ เช่น มุมกล้อง แสงสี สถานที่ และเสื้อผ้า นอกจากนี้ค่ายเพลงยังให้ความสำคัญในการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคเกาหลี และกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของวงการ K-pop ที่ทำให้แตกต่างจากประเภทเพลงอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา

4. การประชาสัมพันธ์ ค่ายเพลงให้ความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปิน การออกสื่อโทรทัศน์เป็นประจำของศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าถึงผลงานและมุมมองด้านอื่นๆ ของศิลปิน โดยค่ายเพลงมักให้ศิลปินออกรายการวาไรตี้เพื่อให้ผู้ชมเห็นมุมมอง

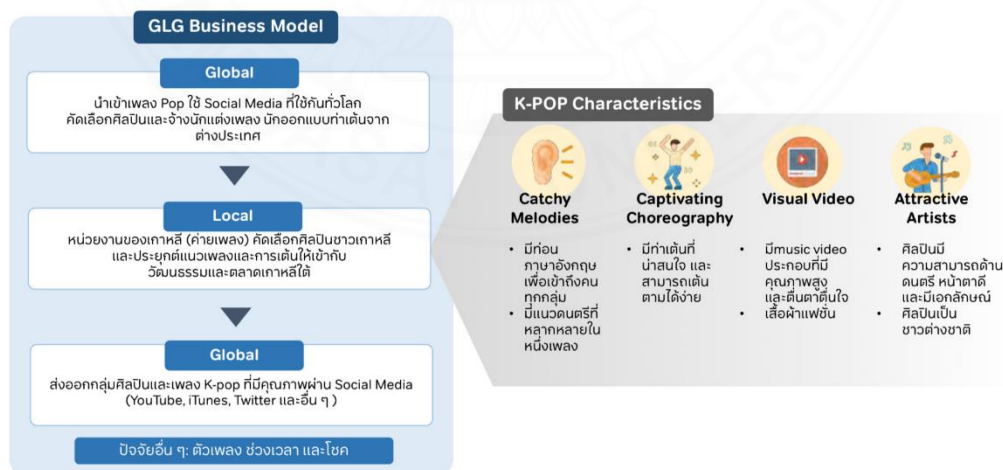
ที่ผ่อนคลายและตัวตนจริงของศิลปิน ในขณะที่เดียวกันค่ายเพลงยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้ X (Twitter) ในการกระจายข่าวสาร ตารางงานศิลปิน และกิจกรรมอื่นๆ ใช้ YouTube ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ทุกการทำงานของศิลปิน และ MV โดยมี subtitle เป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

5. ลูกค้าสัมพันธ์ ค่ายเพลงสามารถบริหารจัดการ ดึงดูด และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการกระตุ้นให้ผู้ชมสนับสนุน K-pop ผ่านแนวความคิดชาตินิยมที่รวมผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างแผนการจัดการแฟนคลับในค่ายเพลง และจ้างแฟนคลับมาทำงานในแผนก ทำให้กิจกรรมของแฟนคลับได้รับการจัดการอย่างดีและเป็นระบบ สร้าง engagement ระหว่างศิลปินและผู้ชม และสนับสนุนให้ผู้ชมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น CD, card, poster, concert โดยใช้กลยุทธ์ให้ผู้ชมที่ใช้จ่ายสูงได้รับของ limited หรือได้เข้าพบและพูดคุยกับศิลปินอย่างใกล้ชิด

Ingyu Oh (2013) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์ของค่ายเพลงออกมาเป็น Global-Local-Global Business Model หรือ GLG Business Model กล่าวคือการที่ค่ายเพลงนำเอาเครื่องมือและผู้มีความสามารถระดับโลกมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมและความชื่นชอบของเกาหลี และส่งออกสู่ต่างประเทศในระดับโลกอีกครั้ง

ภาพที่ 2.1

ภาพ Key Strategy GLG Business Model ของค่ายเพลงในเกาหลี



หมายเหตุ. จากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี, 2563

ขั้นแรกคือระดับโลก (global) ค่ายเพลงมีการนำเข้าเพลง Pop สากลที่ใช้กันทั่วโลกมาสู่ประเทศเกาหลี เริ่มใช้ social media ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และยังคงคัดเลือกศิลปิน จ้างนักแต่งเพลง นักออกแบบท่าเต้นจากต่างประเทศที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญมาช่วยพัฒนาผลงานและศิลปินเกาหลีได้

ขั้นที่สองคือระดับท้องถิ่น (local) หมายถึงตัวหน่วยงานของเกาหลี (ค่ายเพลง) ในการปรับปรุงสิ่งที่นำเข้าจากต่างประเทศให้เข้ากับแนวเพลง K-pop ความชื่นชอบและความต้องการของตลาดเกาหลีได้ เช่น การคัดเลือกศิลปินชาวเกาหลี และประยุกต์แนวเพลงและการเต้นจากต่างประเทศให้เข้ากับวัฒนธรรมและตลาดเกาหลีได้ซึ่งเอกลักษณ์ของ K-pop ที่ทำให้เป็นที่แตกต่างและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) มีทำนองที่ติดหู (catchy melodies) แม้เพลง K-pop จะเป็นภาษาเกาหลีทั้งหมด แต่การที่มีท่อนภาษาอังกฤษทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งชาวเกาหลีได้และชาวต่างชาติอีกทั้งช่วยทำให้เพลงติดหูด้วยเช่นกัน รวมทั้งการที่มีแนวดนตรีที่หลากหลายในหนึ่งเพลง เช่น pop, rock, electronics อยู่ในเพลงเดียวกัน 2) มีท่าเต้นที่น่าสนใจ (captivating choreography) และสามารถเต้นตามได้ง่าย ทำให้มีวิดิโอของเกาหลีมีความแตกต่างและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง 3) ภาพเคลื่อนไหวประกอบวิดิโอ (visual video) การที่ค่ายเพลงลงทุนกับ music video ที่มีคุณภาพสูงและตื่นตาตื่นใจ และลงทุนกับเสื้อผ้าแฟชั่น 4) ศิลปินที่มีเสน่ห์ (attractive artists) ศิลปินมีความสามารถด้านดนตรี หน้าตาดี และมีเอกลักษณ์ และมีศิลปินเป็นชาวต่างชาติ

ขั้นที่สามคือระดับโลก (global) การที่ค่ายเพลงส่งออกกลุ่มศิลปินและเพลง K-pop ที่มีคุณภาพสู่ต่างประเทศผ่าน social media (YouTube, Apple Music, X (Twitter) และอื่นๆ) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ของค่ายเพลงเกาหลีได้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องคำนึงยกตัวอย่างเช่น ตัวเพลงมีความไพเราะมากน้อยแค่ไหน ช่วงเวลาที่ปล่อยเพลง และโชคชะตา

ภาครัฐเกาหลีได้ มี 2 กระทรวงหลักที่ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมเพลง กระทรวงแรก คือ กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture, Sports and Tourism) กีฬาและการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาดนตรีและศิลปิน ประชาสัมพันธ์และดำเนินนโยบายสนับสนุน โดยมี 3 หน่วยงานภายใต้ที่ผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) คือ

1) Korea Creative Content Agency หน่วยงานของรัฐที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลี ซึ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีผ่านการสรรหา K-Rookies (นักดนตรีที่เพิ่มขึ้น) การผลิตเพลงในโครงการที่มีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต

2) Korea Cultural Information Service มีภารกิจในการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศและช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ โดยร่วมมือกับสื่อต่างประเทศ สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของเกาหลี และดำเนินการศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในนานาประเทศ

3) The Korea Culture & Tourism Institute เป็น Think Tank ระดับชาติที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ผ่านการนำเสนอทางเลือกนโยบายและการพัฒนานโยบายอย่างเป็นระบบจากการสำรวจและวิจัย

กระทรวงที่สอง คือ กระทรวงการต่างประเทศ (ministry of foreign affairs) มุ่งเน้นสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือของอำนาจอ่อน (soft power) ในการเจริญความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สร้าง 'Brand Korea' และช่วยประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมดนตรีในต่างประเทศด้วยเช่นกัน โดยมีสถานทูตและสถานกงสุลของเกาหลีใต้ในต่างประเทศเผยแพร่และสนับสนุนวัฒนธรรมและข่าวสารของศิลปินในต่างประเทศลงในเว็บไซต์ และจัดคอนเสิร์ต K-pop

จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาครัฐเกาหลีใต้เห็นถึงความสามารถของภาคเอกชนและความสำคัญของดนตรี ที่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศ ขยายอิทธิพลอำนาจ และที่สำคัญคือสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล จึงช่วยส่งเสริมและให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างเต็มที่ในหลากหลายประเด็น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สร้างแบรนด์ดนตรี K-Pop เผยแพร่ทั่วโลก เนื่องจากเพลงประเภท K-Pop ของเกาหลีใต้มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ จึงสามารถส่งออกทั่วโลกได้

2) สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ ผ่านการออกมาตรการสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ โดยเฉพาะการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และแบ่งรายได้ให้เจ้าของผลงานจากร้านคาราโอเกะ

3) สร้างความสามารถทางการแข่งขัน ศึกษาวิจัยแนวทางการส่งออก Hallyu ไปสู่ตลาดโลกในแต่ละประเทศ มีการจัดทำคู่มือกลยุทธ์ใช้งานกันภายในประเทศเกาหลี

4) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยตั้งศูนย์ทางวัฒนธรรม และจัดคอนเสิร์ต K-pop ในต่างประเทศ ร่วมมือกับศิลปินส่งเสริมการท่องเที่ยว เผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์

5) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้วยการส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกเพศทุกวัย วางโครงการขยายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผลักดันการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง

6) สร้างความร่วมมือกับเอกชน โดยจัดงบประมาณและลงทุนร่วมกับเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่นกิจกรรมทางวัฒนธรรม และคอนเสิร์ตฮอลล์ อีกทั้งยังมีการสร้างความร่วมมือกับค่ายเพลงและศิลปินในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว อาหาร และศัลยกรรม

โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในด้านของอุตสาหกรรมเพลงและการสร้างศิลปินเกาหลี มาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง

อุตสาหกรรมเพลงเป็นหนึ่งในธุรกิจบันเทิงซึ่งมีคุณลักษณะ คือ การเป็นพื้นที่การสื่อสารในการผลิตความบันเทิงป้อนสู่สาธารณชน และก่อให้เกิดรายรับและรายจ่ายขนาดใหญ่ของผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตและบริโภคสินค้าบันเทิง สมสุข หินวิมาน (2558) ได้ให้ข้อสังเกต 4 ประการเกี่ยวกับความสำคัญของธุรกิจบันเทิง

ประการแรก ธุรกิจบันเทิงเป็นธุรกิจที่อยู่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้คน และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเวลาว่างของสังคมสมัยใหม่ (modern leisure life) เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยในวันหยุดสุดสัปดาห์

ประการที่สอง ธุรกิจบันเทิงถือเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วมาก ควบคู่กับการขยายตัวของสังคมแห่งการบริโภค (consumer society) อีกทั้งยังมีการขยายตัวไปสู่ระดับโลก (global scale) เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงประชานิยม (popular entertainment industry) ของอเมริกาและตะวันออก รวมไปถึงกระแสวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลี (K-Wave)

ประการที่สาม ธุรกิจบันเทิงหนึ่งๆ จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับธุรกิจบันเทิงชนิดอื่น รวมถึงเชื่อมโยงกับธุรกิจสินค้าและบริการอื่นๆ อีกมากมาย เช่น เมื่อธุรกิจละคร/หนัง/ซีรีส์โทรทัศน์เฟื่องฟูขึ้น จะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบันเทิงท่องเที่ยว อย่างกระแสความนิยมของซีรีส์เกาหลีเรื่องเพลงรักสายลมหนาว (winter sonata) ที่ส่งผลต่อการเติบโตของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเกาะนามิ

ประการสุดท้าย ธุรกิจบันเทิงเกี่ยวพันกับมิติต่างๆ ทุกด้านในสังคม ไม่ว่าจะเป็นมิติทางการเมือง เช่น การขยายตัวของธุรกิจดาราได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ทางการเมือง มิติทางเศรษฐกิจ เช่น ความบันเทิงที่มาของรายได้หลักทางเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศ อย่างเช่นประเทศเกาหลีใต้ มิติทางเทคโนโลยี เช่น การขยายตัวของธุรกิจเกมผ่านเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ มิติทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ธุรกิจกีฬาแต่ละชนิด ก็จะสอดรับกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่แตกต่างกันไป ผู้ชายหรือผู้หญิงอาจจะสนใจกีฬาต่างประเภทต่างลักษณะกัน หรือการเกิดขึ้นของกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เจาะเป้าหมายเฉพาะกลุ่มวัฒนธรรมบางกลุ่มเป็นหลัก และมิติทางการสื่อสาร ซึ่งไม่เพียงแต่การสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจบันเทิงขยายตัวสู่มวลชนในวงกว้าง หากแต่ธุรกิจบันเทิงก็ยังส่งผลกลับกันที่เอื้อให้ธุรกิจสื่อชนิดต่างๆ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

Shay Sayre และ Cynthia King (2003) อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน (2558) ได้สรุปคุณลักษณะสำคัญของธุรกิจบันเทิงไว้ 6 ประการ ดังนี้

(1) ธุรกิจบันเทิงมักสร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญและมืออาชีพที่ส่วนใหญ่ทำงานเป็นทีม เช่น ธุรกิจเพลงผลิตโดยกลุ่มมืออาชีพหลายกลุ่ม ตั้งแต่ทีมนักแต่งเพลง ทีมออกแบบเสียง ทีมผู้ฝึกนักร้อง ทีมผู้ออกแบบท่าเต้น ทีมโปรโมชัน และทีมครีเอทีฟผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น

(2) ธุรกิจบันเทิงเป็นผลผลิตจากวัตถุดิบต่างๆ มากมายที่หลายฝ่ายร่วมกันสร้างสรรค์งาน

(3) แม้จะผลิตโดยคนจำนวนมาก แต่อำนาจการควบคุมการผลิตในธุรกิจบันเทิงมีมาจากปัจเจกบุคคล หรือผู้ที่เป็ศูนย์กลางการตัดสินใจเพียงไม่กี่คน เช่น ผู้กำกับ ผู้เขียนบท ผู้อำนวยการสร้าง เจ้าของบทประพันธ์ เจ้าของทุน เจ้าของค่าย เป็นต้น

(4) สินค้าบันเทิงมักมีลักษณะเป็นโครงข่ายระบบสัญลักษณ์ที่ถูกจัดวาง สร้างขึ้น และปรุงแต่ง เพื่อให้ตราตรึงในประสบการณ์ของผู้รับสาร เช่น ธุรกิจกีฬาที่เป็นมหรรรระดับโลกจะต้องสร้างสรรค์ออกแบบพิธีเปิดที่ยิ่งใหญ่อลังการและติดตราตรึงในความทรงจำของผู้ชม

(5) สินค้าจำนวนมากต้องอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ที่เอื้อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุดในเชิงการตลาด เช่น การลงทุนด้านเทคโนโลยี แสง สี เสียง และฉากเพื่อผลิตคอนเสิร์ตแต่ละงาน

(6) กลยุทธ์โปรโมชันทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารได้รู้จักสินค้านั้นล่วงหน้าก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อจริงๆ เช่น การทำประชาสัมพันธ์บวงสรวงเปิดกล่องละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ก่อนที่ละครจะออกอากาศหรือภาพยนตร์จะออกฉายจริง หรือในธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ก่อนหน้าที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปสัมผัสสถานที่นั้นจริงๆ

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 20 เป็นต้นมา สหรัฐอเมริกากลางทุนมหาศาลกับธุรกิจบันเทิงข้ามชาติ เช่น ภาพยนตร์ เพลง และสื่อบันเทิงต่างๆ ให้กลายเป็นกลไกสำคัญของระบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดน เมื่อระบบอุตสาหกรรมเติบโตขึ้น ความบันเทิงก็ได้รับการผลิตขนานใหญ่จนกลายเป็น อุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) ที่ทำหน้าที่เติมเต็มช่วงเวลาว่างของผู้คนในระบบทุนนิยม ตัวอย่างเช่น ในวันธรรมดา ผู้คนก็อาจจะมุ่งมั่นทำงานรับใช้ระบบ แต่พอถึงวันหยุดสุดสัปดาห์ ระบบทุนนิยมจะจัดสรรเวลาว่างให้มนุษย์งานได้พักผ่อน ไปท่องเที่ยว ยิงนกตกปลา เล่นกีฬา เสพกิจกรรมบันเทิงหลากหลายชนิด นอกจากนี้การที่อุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ เกิดการขยายตัวขึ้นอย่างมากในปัจจุบันอาจเป็นเพราะผลพวงจากการพัฒนาก้าวหน้าของสื่อมวลชนและสื่อใหม่ต่างๆ ด้วยเช่นกัน ความบันเทิงในสังคมไทยในยุคสังคมอุตสาหกรรม (industrial society) แม้จะมีสถานภาพที่ต่ำต้อยด้อยค่า แต่ความบันเทิงกลับกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่เติบโตมากับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อมากมายที่ผลิตสัญญาณต่างๆ ป้อนมวลชน

และในขณะเดียวกันภายใต้ระบบอุตสาหกรรมบันเทิง ทุกชนชั้นในสังคมมีแนวโน้มจะกลายเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยกันได้ทั้งสิ้น (สมสุข หินวิมาน, 2558)

กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้แบ่งเกณฑ์ของวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เอาไว้ว่า ระดับและประเภทของความเป็นสถาบันเป็นเรื่องของสื่อและการตลาด มีประเภทขององค์กรผู้ผลิตขนาดใหญ่ ผ่านการทำงานอย่างเป็นระบบโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง มีเนื้อหาหรือความหมายที่ฉาบฉวย ไม่ลุ่มลึก เอาใจตลาด มีความเป็นสากล และอยู่เพียงชั่วคราวช่วยยาม โดยมีผู้รับสารจำนวนมาก และเป้าหมายของการใช้เพื่อสนองความพอใจในปัจจุบัน และใช้เพื่อหลบหนีไปจากโลกความจริงในชีวิตประจำวัน

เมื่ออุตสาหกรรมเพลงเริ่มเข้าสู่สภาวะอิ่มตัว (saturated) ในตลาดท้องถิ่น (local marketplace) ก็จะทำให้การขยายทุนโดยอาศัยปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่น ก็คือการทำตลาดความบันเทิงข้ามชาติ (international entertainment marketing) หรือการแปลงสภาพสินค้าบันเทิงจากท้องถิ่นสู่ระดับภูมิภาคหรือระดับโลก (regional or global scale) ทั้งในแง่ของการผลิต (production) การแพร่กระจาย (distribution) และการบริโภค (consumption) กลายเป็นสินค้าบันเทิงที่มีลักษณะข้ามพรมแดนมากขึ้น เช่น การเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลี (K-Wave) ในหลายๆภูมิภาค และก้าวมาสู่ระดับโลกในปัจจุบัน ซึ่งในจุดยืนของนักทฤษฎีสำนักรวิพากษ์กิจการบันเทิงข้ามชาติมักเป็นส่วนหนึ่งของระบบจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มากับกระแสโลกที่ไร้พรมแดน (สมสุข หินวิมาน, 2558)

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเพลงไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ได้วิเคราะห์เอาไว้ว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนของกระบวนการผลิต (production) และส่วนของการเผยแพร่ (distribution) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

(1) ส่วนของกระบวนการผลิต (production)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตเพลงในอุตสาหกรรมเพลงเกิดขึ้นเมื่อนักแต่งเพลงได้ทำการประพันธ์ออกมาในรูปแบบของทำนองและคำร้อง ทำให้เกิดลิขสิทธิ์ที่เรียกว่า “งานดนตรีกรรม” ซึ่งตามหลักกฎหมายหากมีการนำเพลงไปใช้ในโอกาสต่างๆ ต้องได้รับการอนุญาตหรือจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้ประพันธ์เพลง หากมิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง และในอุตสาหกรรมเพลงยังมีตัวแทนนักแต่งเพลง (publisher) ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักแต่งเพลงและนัก

ประพันธ์เพลงในการให้ความรู้และบริหารจัดการลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่พบว่าในประเทศไทยนักแต่งเพลงมีการบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยค่ายเพลงเป็นหลัก

ขั้นตอนถัดไป เมื่อการนำทำนองและคำร้องมาสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นเสียงดนตรี ผ่านการขออนุญาตสิทธิทำซ้ำทำนอง/คำร้อง (งานดนตรีกรรม) เหล่านั้นจากนักแต่งเพลงหรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงแล้ว หลังจากนั้นนักร้องจะทำการขับร้องและทำอัดเสียงที่สตูดิโออัดเสียง (recording studio) เพื่อผลิตผลงานสิ่งบันทึกเสียงในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป ซีดี หรือ digital music เป็นต้น เมื่อการผลิตเสร็จสิ้นผลงานเพลงเหล่านั้นจะได้รับการคุ้มครองตามลิขสิทธิ์ของ “งานสิ่งบันทึกเสียง” หากเป็นการดำเนินการอัดเสียงภายใต้การดูแลของค่ายเพลง อาจมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบันทึกเสียง เช่น โปรดิวเซอร์ (producer) และซาวด์ เอ็นจิเนียร์ (sound engineer) มากำกับดูแลการผลิตผลงานเพลงเพื่อให้เพลงมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

(2) ส่วนของการเผยแพร่ (distribution)

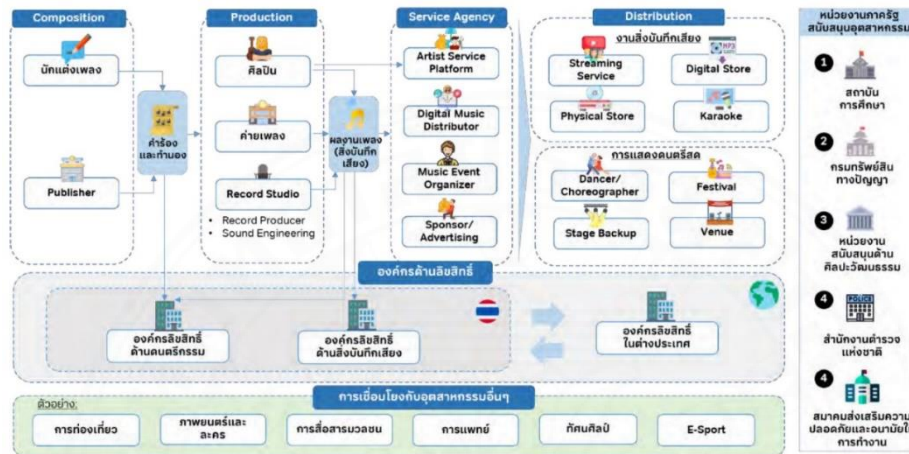
ในส่วนของการจัดจำหน่ายเพลง (music distribution) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ service agency และการจัดจำหน่ายเพลง ในส่วนแรกจะเป็นรายละเอียดของ service agency ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายเพลง ได้แก่ artist service platform, digital music distributor, music event organizer รวมไปถึงสปอนเซอร์และบริษัทโฆษณา ในขณะที่ส่วนของการจัดจำหน่ายเพลงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลงานเพลงในรูปแบบงานสิ่งบันทึกเสียง และการแสดงดนตรีสด โดยในส่วนแรกจะเป็นการจัดจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบของงานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทป ซีดี และ digital music เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะถูกนำไปจำหน่ายตามร้านขายเพลง เช่น physical store, digital store และ streaming service นอกจากนี้ยังมีในส่วนของร้านอาหาร ผับ บาร์ คอนเสิร์ตหรือคาราโอเกะ รวมไปถึงในส่วนของงานแสดงดนตรีสด จะเห็นได้ว่ามีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจำนวนมากในการสนับสนุนให้เกิดการแสดงดนตรีที่สมบูรณ์ ได้แก่ สถานที่จัดงาน สปอนเซอร์ เทศกาลดนตรีหรืองานแฟร์ต่างๆ รวมไปถึงบุคลากรเบื้องหลัง เช่น ผู้ดูแลระบบแสง สี เสียงในการจัดงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์มีบทบาทที่สำคัญมากตั้งแต่การประพันธ์เพลงไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริโภคเพลง เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการรวบรวมรายได้ที่เกิดขึ้นเพื่อกระจายไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผ่านการจัดเก็บโดยองค์กรกลางบริหารจัดการเก็บค่าสิทธิ (collective management organization) ที่มีการบริหารจัดการแยกกันระหว่างผลงานดนตรีกรรมและงานสิ่งบันทึกเสียง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงการเก็บค่าลิขสิทธิ์ระหว่างอุตสาหกรรมเพลงของไทยและในต่างประเทศ เพื่อจัดเก็บรายได้จากการใช้เพลงไทยในต่างประเทศอีกด้วยนอกจากนี้จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย

เนื่องจากเพลงเป็นสื่อและเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์ในหลากหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมเกมส์หรือ E-Sport อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ เป็นต้น

ภาพที่ 2.2

ภาพแสดงระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมเพลงไทย



หมายเหตุ. จากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี, 2563

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันหลายหน่วยงาน ได้แก่ สถาบันการศึกษา เช่น วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น ในลำดับถัดมาเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม เช่น สำนักงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) และบางครั้งก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน ต่อมาเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในประเทศที่ไม่ได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับดนตรีโดยตรง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และสมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน เป็นผู้รับผิดชอบคอยอำนวยความสะดวกในการรักษาความปลอดภัยในการจัดงานต่างๆ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงมาตั้งเกณฑ์การวิเคราะห์สัมพันธภาพ และประกอบการวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ในอุตสาหกรรมเพลงที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์ในอุตสาหกรรมไทยยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินไอดอล

ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล (2562) ได้ให้นิยามว่าศิลปินไอดอลไว้ว่า คือ บุคคลหรือกลุ่มที่มีความสามารถในการร้อง เต้น มีภาพลักษณ์ บุคลิก และหน้าตาที่ดี มีความเป็นแบบอย่างแก่บุคคล

ทั่วไป และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้ โดยศิลปินไอดอลจะถูกสร้างมูลค่าในตัวศิลปิน เพื่อให้ค่ายสามารถนำศิลปินมาต่อยอดในการสร้างรายได้มากกว่าผลงานเพลงได้

นอกจากนี้ รินบุญ นุชน้อมบุญ (2563) ได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ศิลปินไอดอลยังถูกออกแบบสร้างสรรค์และประกอบสร้างตัวตนเพื่อเชิงธุรกิจ รวมทั้งสอดแทรกวัฒนธรรมภายใต้บริบทนั้นๆ รวมไปถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนกับการเป็นสินค้าที่ถ่ายทอดทั้งมุมมอง บทบาท และภาพลักษณ์ที่อยู่ในสื่อต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้อำนวยการสร้าง ค่ายเพลง และผู้เกี่ยวข้องนั้นได้ดำเนินการออกแบบ จัดวางกลยุทธ์เชิงการตลาด การสร้างจุดขาย และการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายไว้อยู่แล้ว การประกอบสร้างมุมมองของตัวตนของศิลปินกับชีวิตบนโลกออนไลน์ ก็นับว่าทรงอิทธิพล ก่อให้เกิดพลวัตและสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเป็นผลพลอยได้ ทั้งในเชิงมูลค่าและการขับเคลื่อนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ด้วย

ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่าศิลปินยุคปัจจุบัน เปรียบเป็นสินค้าหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลง นอกจากการขายเพลงแล้ว ศิลปินจำเป็นต้องขายรูปลักษณ์ความน่าสนใจด้วย เกณฑ์ของศิลปินยุคปัจจุบันจึงต้องมีรูปร่างหน้าตาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความสามารถพิเศษ และมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนอื่น รวมไปถึงมีพื้นหลังของชีวิตที่ดี ปัจจุบันค่ายเพลงจึงให้ความสำคัญกับการสรรหาศิลปินเข้าสังกัดเป็นอย่างมาก (สมสุข หินวิมาน, 2558) อย่างเช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ได้แยกธุรกิจออกมาอีกสาขา คือ ธุรกิจบริหารศิลปินรูปแบบใหม่ (neo-artist management) เพื่อสรรหาและพัฒนาศิลปินโดยเฉพาะ เน้นการร้อง การเต้น การแสดง และการพัฒนา EQ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการลงทุนกับศิลปิน (ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม และคณะ, 2554)

จากแนวคิดทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ศิลปินไอดอล คือ สินค้าที่มีมูลค่าอย่างมากในอุตสาหกรรมเพลง นอกจากบทบาทของการร้องเพลงแล้ว รูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ค่ายจะต้องออกแบบ สร้างจุดขาย และวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าที่เรียกว่า ‘ศิลปินไอดอล’ โดยทางค่ายต้องลงทุนในกระบวนการผลิตตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก และพัฒนาศิลปินในทุกด้านทั้งการร้อง การเต้น การแสดง การเรียนรู้ และการลงทุนด้านหน้าตา ให้ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสามารถนำไปต่อยอดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ได้ต่อไป โดยในงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินไอดอล มาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

2.3 แนวคิดสัมพันธบท (Intertextuality)

คำว่า สัมพันธบท ถูกแปลมาจากคำว่า intertextuality ของ Julia Kristeva โดยนพพร ประชากุล (2543) ซึ่งแนวคิดสัมพันธบทได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของนักคิดสองคน คือ Ferdinand de Saussure และ Mikhail Bakhtin โดยสัมพันธบทจากแนวคิดสัญวิทยาของ Ferdinand de Saussure เชื่อว่าสัญณะต่างๆ ล้วนต้องอ้างอิงซึ่งกันและกัน จึงจะเกิดความหมายขึ้นมาได้ ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปขยายหน่วยของ ตัวบท (text) ว่าตัวบทหนึ่งก็ต้องอ้างอิงอีกตัวบทหนึ่งอยู่เสมอ ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทหรือสัญณะที่เรียกว่า สัมพันธบทนั่นเอง ส่วนสัมพันธบทในแนวคิดของ Mikhail Bakhtin ได้ให้ความสำคัญไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (text) กับบริบท Bakhtin เชื่อว่าทุกวันนี้ไม่มีอะไรใหม่แล้ว บรรดาตัวบทต่างๆ ไม่จำเป็นต้องอ้างอิงกับความเป็นจริง เพราะตัวบทต่างหันไปอ้างอิงหรือเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ดังนั้นการผลิตตัวบทใหม่ๆ ในทุกวันนี้จึงเป็นเพียงการหยิบเอาบรรดาตัวบทเก่าๆ มาเชื่อมร้อยกันในแบบใหม่ๆ เท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

Julia Kristeva (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ได้ให้นิยามสัมพันธบทไว้ว่า เป็นตัวบทที่ผู้แต่งไม่ได้คิดขึ้นเอง แต่เกิดจากการเรียบเรียงขึ้นจากตัวบทเดิม หรือวาทกรรมที่ปรากฏขึ้นในสังคม ส่งผลให้ตัวบทไม่มีลักษณะเป็นปัจเจก แต่เป็นตัวบททางวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันขึ้นมา ซึ่ง Kristeva เชื่อว่าตัวบทไม่สามารถแยกออกจากการสร้างตัวบททางวัฒนธรรม หรือสังคมของตัวบทนั้นได้อย่างชัดเจน โดยมีการวิเคราะห์สิ่งที่คงเดิม เพิ่มเติม เปลี่ยนใหม่ และปัจจัยที่กำหนด Kristeva เห็นด้วยกับ Bakhtin ในข้อที่ว่า ภาษาไม่มีความหมายที่แน่นอนตายตัวและมีลักษณะที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสังคม การเข้ามาของการผลิตได้บ่อนเซาะอำนาจกระแสนักในการครอบงำสังคมอย่างแท้จริง งานหรือคำพูดต่างๆ มักถูกนำมากล่าวถึงหรือนำมาเลียนแบบ postmodernism จึงเป็นวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยภาพจำลอง สิ่งที่เห็นล้วนเป็นสิ่งที่จำลองขึ้นมาไม่มีวัตถุที่เป็นต้นฉบับ ทำให้ผู้คนบริโภคงานศิลปะจากงานที่อยู่ในรูปแบบของการผลิตซ้ำ เกิดการให้ความสำคัญกับภาพจำลองมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การรายงานข่าวของสำนักข่าวต่างๆ การรายงานข่าวจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก ตัดต่อ มีการผลิตซ้ำภาพหรือคำพูดที่เกิดขึ้น ภาพข่าวที่ถูกสร้างขึ้นนี้เข้ามาแทนที่ความจริง ผู้คนจะเชื่อในภาพจำลองที่เกิดขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้แบ่งเกณฑ์การวัดส่วนของการถ่ายโยงระหว่างตัวบทสามารถวัดได้ใน 2 มิติใหญ่ๆ คือ มิติเชิงปริมาณ และมิติเชิงคุณภาพ โดยในมิติเชิงปริมาณจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลัง ว่ามีการตัด การเพิ่ม หรือ การลดไปมาน้อยเพียงใด

ส่วนในมิติด้านคุณภาพจะเป็นการพิจารณา ลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลัง ซึ่งอาจมีรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนี้

- มีการซ่อนเร้นว่าเป็นการเชื่อมโยงแบบครึ่งๆ กลางๆ
- มีการซ่อนเร้นเอาไว้ทั้งหมดจนแทบดูไม่รู้ว่ “มีสายสัมพันธ์กัน”
- ผู้ผลิตกึ่งๆ จะรู้ตัว ตั้งใจว่าจะหยิบองค์ประกอบจากตัวบทแรกมาผลิตซ้ำ
- การหยิบของเก่ามาใช้เป็นไปอย่างไม่ตั้งใจ
- ผู้ผลิตรู้ตัวว่า ได้หยิบยืมของเก่ามาใช้ แต่ตั้งใจจะปิดบัง
- มีการนำเอาของเก่ามาดัดแปลงแก้ไข
- มีการนำมาตีความใหม่อย่างตั้งใจ

นพพร ประชากุล (2543 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) เรียกตัวบทแรกว่า “ตัวบทต้นทาง” และตัวบทที่ถูกสร้างต่อยอดมาจากตัวบทแรกว่า “ตัวบทปลายทาง” และยังวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวบทสองตัวบท ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพว่า จากตัวบทต้นทางไปสู่ตัวบทปลายทางนั้นมีอะไรที่หายไปบ้าง มีอะไรที่เพิ่มเติมขึ้นมา มีอะไรที่ถูกดัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ดังนี้

การขยายความ (extension) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการเพิ่มเติมเนื้อหาส่วนใดที่ตัวบทต้นทางไม่มีบ้าง มีเหตุผลอะไรในการเพิ่มเติมเนื้อหานั้น และในส่วนที่เพิ่มเติมมาใหม่นี้เข้ามาเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบทก่อนหน้าอย่างไรบ้าง หรือเข้ามาเพื่อทำหน้าที่อะไร การขยายความมีผลทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

การตัดทอน (reduction) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการตัดทอนเนื้อหาอะไร จากตัวบทต้นทางลงไปบ้าง มีเหตุผลอะไรของการตัดทอน และการตัดทอนนี้ส่งผลถึงเรื่องความหมายของตัวบทอย่างไร

การดัดแปลง (modification) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการดัดแปลงเนื้อหาอะไร จนทำให้ตัวบทปลายทางมีรูปลักษณ์ไม่เหมือนเดิม หรือแตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง

ตรีศิลป์ บุญขจร (2549) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า แนวคิดสัมพันธ์บทถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โดยประยุกต์เข้ากับทฤษฎีหลากหลายแนว และยังใช้กับการวิจารณ์ศิลปะแขนงอื่นๆ อย่างสถาปัตยกรรม และสื่อประเภทภาพยนตร์ ทำให้มีความหมายหลากหลาย และอาจมีรายละเอียดของแนวคิดแตกต่างกันไป สัมพันธบทเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเนื้อหาจากตัวบทหนึ่งไปสู่อีกตัวบทหนึ่ง หากตัวบททั้งสอง คือ ตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทาง มีลักษณะหรือองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน การเชื่อมโยงก็อาจทำได้โดยง่าย เช่น ในการเชื่อมโยงเนื้อหาระหว่างนิยายกับสื่อประเภทอื่นอย่าง

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อทั้งสามชนิดมีองค์ประกอบบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีโครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร ความขัดแย้ง มุมมอง เป็นต้น (พลอยพรรณ มาคะผล, 2558)

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตัวบทต้นทางคือศิลปินไอดอลเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาสองวง คือวง BTS และวง BLACKPINK ซึ่งเป็นวงที่เป็นภาพลักษณ์ตัวแทนของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลียุคใหม่ ส่วนตัวบทปลายทางในงานวิจัยนี้คือศิลปินไอดอลไทย ได้แก่ วง 4EVE และวง New Country (ชาย) ที่เป็นวงศิลปินไอดอลยุคใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในไทยขณะนี้ มาศึกษาผ่านแนวคิดสัมพันธทฤษฎีกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลด้วยเกณฑ์ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

2.4 แนวคิดเรื่องของปัจจัยที่มีผลในการบริหารขององค์กรสื่อสารมวลชน

เดนิช แมคควอล (Denis McQuail, 2005) กล่าวว่า “การบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนว่าโดยพื้นฐานแล้วสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงาน โดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ยังคงดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดันจากตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติขององค์กร” (McQuail, 2005, pp. 208-281 อ้างถึงใน ญัฐ หว่างไม้, 2561) จะเห็นได้ว่า การบริหาร คือ กระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมที่ต้องอาศัยผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินงานจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น คน เงิน เครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยที่ผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนมีปัจจัยที่หลากหลายรวมด้วยกัน แต่สามารถอธิบายได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้ (Denis McQuail, 2005 อ้างถึงใน ญัฐ หว่างไม้, 2561)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายใน

คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้น ถูกสร้างขึ้น หรือกำหนดขึ้นภายในองค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่

1. การจัดการ (management) คือ การบริหารจัดการงานขององค์กรสื่อสารมวลชนในด้านต่างๆ ภายในองค์กรที่ประกอบไปด้วย นโยบาย ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และการผลิตผลงาน โดยผลงานที่ถูกสร้างขึ้น เนื้อหาและภาพลักษณ์ต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรนั้นๆ ด้วย อีกทั้งการจัดการทรัพยากรต่างๆ ย่อมต้องมีการจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

2. เทคโนโลยี (technology) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์กร และการประสานงานต่างๆ เพื่อเอื้อต่อการทำงาน และความสะดวกรวดเร็วของส่วนงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยี นับได้ว่าเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการทำงานและการสื่อสาร ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีที่

ถูกนำมาใช้ในองค์กรสื่อ มีเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพทำให้มีความรวดเร็วและมีคุณภาพของงานที่ดีขึ้น โดยภายในองค์กรสื่อใดก็ตาม หากมีการจัดสรรเทคโนโลยีให้อยู่ในแผนก หรือบุคลากรที่เหมาะสมกับเทคโนโลยีแล้วนั้น ก็จะสามารถทำให้องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและคุ้มค่านั่นเอง

3. ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) คือ ความรู้หรือแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวิชาชีพ อาจเป็นทั้งความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ในการทำงาน ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในผลงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก

คือ ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน เป็นทั้งปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบทในขณะนั้น โดยปัจจัยเหล่านี้มักจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

1. แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (social and political pressure) เป็นหนึ่งในแรงกดดันที่มีผลโดยตรงกับองค์กรสื่อสารมวลชนโดยตรง แรงกดดันประเภทนี้สามารถแตกออกได้เป็นอีกหลายประเภทมากมาย แต่ที่สำคัญคือ การเมืองที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ประกอบกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมส่งผลกระทบต่องานที่ถูกผลิตออกมา รวมถึงกฎหมาย ข้อบังคับ พระราชบัญญัติต่างๆ ที่ไม่เอื้อต่อการผลิตงานของสื่อมวลชน

2. แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (economic pressure) เป็นหนึ่งในแรงกดดันที่มีผลกระทบกับองค์กรในแง่ของผลประกอบการ หรือเชิงพาณิชย์นั่นเอง โดยในบริบทนี้จะประกอบไปด้วยคู่แข่งและผู้โฆษณาที่จะทำงานสอดรับกันในการดำเนินงานต่างๆ อีกทั้งด้วยการแข่งขันที่สูงในธุรกิจประเภทสื่อมวลชน ทำให้นิตยสารจำเป็นต้องรู้คู่แข่ง การตรวจสอบการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน รวมถึงการหาข้อมูลหรือ ความคิดใหม่ๆ มาปรับตัวให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและไม่นำเสนอด้านลบเกี่ยวกับโฆษณา

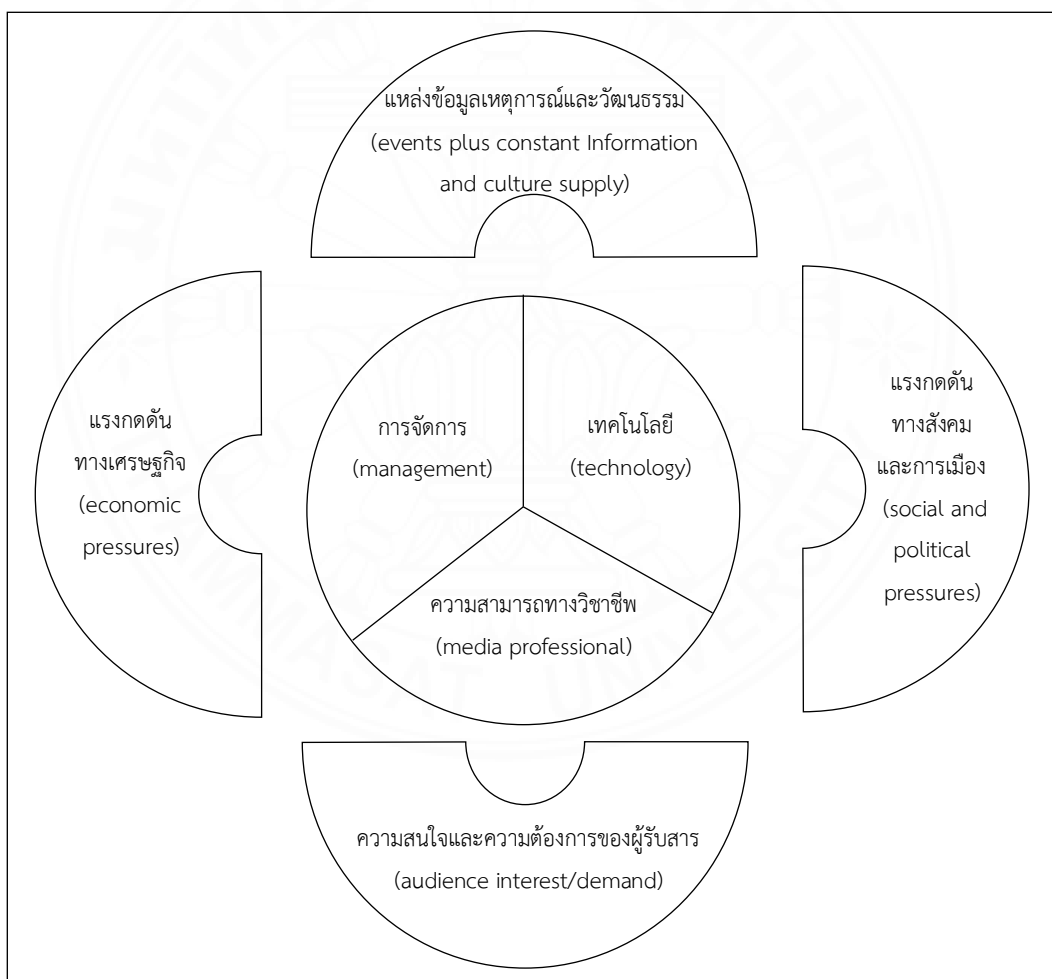
3. แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม (event plus constant information and culture supply) การดำเนินงานของสื่อมวลชน คือผลิตผลงานที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ต้องใช้การถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพุดติของคนในสังคมที่สามารถแสดงออกมาทั้งในแบบวจนภาษา และอวจนภาษา รวมไปถึงการแสดงออกทั้งในแบบระบบความคิดศิลปะ ระเบียบ ประเพณี และภาษาต่างๆ ที่ใช้สื่อสารร่วมกันในแง่หนึ่ง สื่อมวลชนนับเป็นผู้ผลิตผลงานหรือข่าวสารต่างๆ ที่ถูกเรียบเรียงออกมาเป็นคำพูดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือ หรือแหล่งข้อมูลเพื่อให้ก้าวตามทันโลก แต่ในอีกแง่หนึ่งสื่อมวลชนก็นับเป็นผลผลิตของสังคมที่ผลิตผลงานที่ถูกกลั่นกรองให้เข้ากับบริบทของคนในสังคม ประกอบกับองค์ความรู้ เหตุการณ์ และวัฒนธรรมใน

โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้สื่อมวลชนจำเป็นต้องมีหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราว ทั้งหลายเหล่านี้ให้สอดคล้องกับระบบความเชื่อของคนในสังคม

4. ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) คือ ความคาดหวัง ความสนใจของผู้รับสาร ที่นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่องานของสื่อมวลชน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นทั้งอิทธิพลโดยตรงและอิทธิพลโดยอ้อมต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล นอกจากนั้นแล้ว สื่อสารมวลชนยังต้องนำเสนอ เนื้อหาสาระที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคและอยู่ในกระแสของสังคมอีกด้วย

ภาพที่ 2.3

ภาพปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลในการบริหารขององค์กรสื่อสารมวลชน



หมายเหตุ. จาก McQuail's Mass Communication Theory (5th ed). Oxford London: SAGE Publications. (pp.281) โดย Denis McQuail. (2005).

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวคิดเรื่องของปัจจัยที่มีผลในการบริหารขององค์กร สื่อสารมวลชนมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านของเงื่อนไขและปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับ กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของศิลปินไอดอลด้วยตนเอง คือ วง BTS และวง BLACKPINK และ ตัวบ่งชี้ปลายทาง คือ วง 4EVE และวง New Country (ชาย)

2.5 ทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)

โฮมี บาบา (Homi Bhabha) นักวิชาการคนสำคัญต่อแนวคิดการผสมผสานทาง วัฒนธรรม ลูกครึ่งอินเดียน-อเมริกาภายหลังอาณานิคม (post-colonialism) ได้ปฏิเสธแนวคิด ความสัมพันธ์แบบขั้วตรงข้าม (binary oppositions) ที่แยกความแตกต่างระหว่างศูนย์กลางกับชาย ขอบ ตะวันตกกับตะวันออก อารยะกับอนารยะ เป็นต้น โดยบาบาเชื่อว่าไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็น หนึ่งเดียวและเป็นขั้วตรงข้ามกับวัฒนธรรมอื่นแบบเบ็ดเสร็จ แต่ทุกวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นแบบ พันธุ์ทาง/ลูกผสม (hybrid) ไม่มีวัฒนธรรมใดสมบูรณ์ในตัวเอง แต่ทุกวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอย่าง สัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นตลอดเวลา (Bhabha, 1990 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หิน วิมาน, 2551) กระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) จึงเป็น พื้นที่ใหม่ของการต่อรองและสร้างสรรค์ความหมายใหม่ๆ ในแต่ละทุกวัฒนธรรมล้วนมีความแตกต่าง และหลากหลายแบบลูกผสม ไม่ปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นกระบวนการ ข้ามสายพันธุ์เป็นการต่อรองและสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นเสมอ

หลักการสำคัญของแนวคิดนี้มีสองประการ ประการแรก คือ วัฒนธรรมทั้งหลายในโลก จะยังยืนอยู่ได้ก็ด้วยลักษณะของความเป็นพลวัต (dynamic) และการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และ ประการที่สอง คือ เส้นทางการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่เคยเป็นไปใน ทิศทางเดียว หรือไม่ใช่จะมีเพียงลักษณะของการครอบงำความเป็นโลกเข้าสู่ท้องถิ่นเท่านั้น ทว่า ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวน่าจะเป็นไปแบบสองทาง หรือเป็นแบบ “ซึ่งกันและกัน” สัมพันธภาพแห่ง วัฒนธรรมจะสามารถก่อรูปลักษณะได้หลายรูปแบบ เช่น การผสมผสาน (articulation) การ แลกเปลี่ยน (exchange) การขัดแย้ง (conflict) การเลือกบางเสียบางส่วน (co-operation) การ ต่อรอง (negotiation) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมจึงอยู่บนพื้นฐานของ “การผสม ข้ามสายพันธุ์” (hybridization) และเป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองทางความหมายและการแสดงตน (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

ภาพที่ 2.4

ภาพการใช้ทฤษฎีสองแบบกับการพบกันระหว่างสองวัฒนธรรม



หมายเหตุ. จาก การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”. (น. 155) โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2551

โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรม มาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์รูปแบบและระดับการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปนิเวศป็นไอศดอลเกาหลี่ที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปนิเวศป็นไอศดอลไทยยุคใหม่

2.6 แนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry)

สำนักแฟรงเฟิร์ตได้มองเห็นแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) ที่เกิดขึ้นมาช่วงที่เกิดระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในช่วงศตวรรษที่ 20 ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่นำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบสายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรม โดยธีโอดอร์ อะดอร์โน (Theodor Adorno) และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) นักวิชาการสำนักแฟรงเฟิร์ตได้เชื่อมโยงมิติ

ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เป็นคำว่าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) โดยอะดอร์โนและฮอว์โคเมอร์ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับระบบทุนนิยมไว้ว่า ทุกอย่างที่เป็นวัฒนธรรมรวมไปถึงการสื่อสารต่างๆ ได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนอุตสาหกรรม และถูกส่งกลับมาบริโภคโดยมวลชน กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง (mass distribution) และมีการบริโภคจำนวนมาก (mass consumption) ส่งผลให้เกิดการลดทอนคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมนั้นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

อะดอร์โนและฮอว์โคเมอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.259-264) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมออกเป็น 10 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า คือ การขายทุกอย่างทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เวลาและพื้นที่ คุณค่า/ความหมาย รวมไปถึงชีวิตของมนุษย์ เช่น การควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลให้เป็นไปตามความต้องการของค่ายเพลง เพื่อนำเสนอให้แฟนคลับมาติดตามและชื่นชอบศิลปินไอดอลคนนั้นๆ

(2) การเปลี่ยนจากเวทีศิลปะมาสู่เวทีอุตสาหกรรม ซึ่งในเวทีอุตสาหกรรม (industrial stage) ศิลปินจะถูกลดคุณค่าและขาดอิสระลง เช่น อุตสาหกรรมเพลงจะเริ่มเรียกร้องให้ศิลปินเขียนเพลงตามใบสั่งหรือโจทย์ทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

(3) การรวมศูนย์ของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเวลาว่างหรือเวลางาน ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกผลักเข้าสู่สายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ไม่ต่างกัน นั่นคือการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงหรือยามว่าง (entertainment/leisure industry) คือ กลไกที่เปิดจังหวะให้เราได้ผ่อนคลายหรือเติมเชื้อเพลิงอีกครั้งก่อนที่จะกลับมาทำงานรับใช้ระบบทุนนิยมอีกครั้งหนึ่ง เป็นวงจรแบบนี้วนไปไม่สิ้นสุด

(4) การยึดผลกำไรเป็นตัวตั้ง (profit-orientedness) ในยุคของอุตสาหกรรม การลงทุนกับกระบวนการผลิตของวัฒนธรรมแต่ละชิ้นจะใช้กำไรเป็นตัวตั้ง มากกว่าการสนใจเรื่องคุณค่าทางด้านจิตใจ

(5) การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เนื่องจากการผลิตของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมต้องการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้การลงทุนในด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมาก เช่น อุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบันจะมีการลงทุนกับเทคโนโลยีการบันทึกเสียงมากกว่าการฝึกความสามารถของนักร้อง เพื่อให้สามารถปรุงแต่งเสียงและผลิตผลงานเพลงออกมาได้อย่างมีคุณภาพ

(6) การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) เป็นคำสำคัญที่อะดอร์โนและฮอว์โคเมอร์ เสนอขึ้นมาเพื่ออธิบายเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีการผลิตผลงาน

ออกมาเหมือนๆ กัน จนเป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การผลิตเพลงออกมาแล้วเผยแพร่ลงสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้คนทั่วโลกสามารถบริโภคที่เหมือนๆ กันจากที่ไหนก็ได้

(7) การสร้างลักษณะอนุรักษ์นิยมทางวัฒนธรรม (cultural conservatism) ในยุคอุตสาหกรรม วัฒนธรรมจะเริ่มสูญเสียคุณสมบัติในการตั้งคำถามและวิพากษ์วิจารณ์สังคมลง และมีแนวโน้มจะกลายเป็นเครื่องมือรักษาระบบ ที่มีความอนุรักษ์นิยมมากกว่าจะวิพากษ์ความเป็นไปของสังคม

(8) การทำลายคุณค่าความเป็นมนุษย์ (dehumanization) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมไม่เปิดโอกาสให้มนุษย์ได้คิดไตร่ตรองหรือทบทวนชีวิตของตน

(9) การสร้างลักษณะปัจเจกชนแบบกำมะลอ (pseudo-individualisation) ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม แม้ผู้คนจะบริโภควัฒนธรรมเดียวกันในมาตรฐานเดียวกัน แต่ระบบทุนนิยมมีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในวัฒนธรรมผ่านลักษณะปัจเจกชนแบบกำมะลอ อะดอร์โนและฮอว์คเมอร์ได้อธิบายว่าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมพยายามอวดอ้างความเป็นต้นฉบับหรือความเป็นหนึ่งเดียว (originality/uniqueness) ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วความเป็นหนึ่งเดียวไม่มีอยู่จริง

(10) การล่อลวงระดับมวลชนหรือทำให้มวลชนกลายเป็นเหยื่อ (mass deception/victimization) เป็นวิธีการเปลี่ยนปัจเจกบุคคล (individual) ให้กลายเป็นมวลชน (mass) คือการที่คนจำนวนมากมารวมกันเป็นกลุ่ม แต่ในการรวมตัวนั้นๆ คนในกลุ่มกลับไม่มีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน (social bonds) เช่น แม้จะไปรับชมคอนเสิร์ตในที่เดียวกัน แม้จะมีคนอยู่เป็นจำนวนมากในที่เดียวกันเวลาเดียวกัน แต่คนกลุ่มนี้กลับไร้ความรู้สึกสัมพันธ์ระหว่างกัน ปรากฏการณ์เช่นนี้คือการหลบหนี (escapism) ของผู้คนไปอยู่ในโลกที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และการรวมตัวของผู้คนที่ขาดสายสัมพันธ์กันดังกล่าว ส่งผลให้มวลชนมีลักษณะที่แตกตัวออกจากกัน (atomised) ซึ่งผู้คนเหล่านี้จะทำตามที่ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมกำหนด จนทำให้ผู้คนเหล่านี้กลายเป็นเหยื่อในกระบวนการผลิตในที่สุด

โดยในงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม มาเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์สัมพันธ์ทวิภาคและระดับการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามา มีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ เพื่ออภิปรายแนวทางของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ เพื่อพิสูจน์ว่าแนวคิดนี้จะสามารถนำมาปรับใช้กับวัฒนธรรมเพลงป๊อปได้หรือไม่ และจะมีข้ออภิปรายที่แตกต่างไปจากแนวคิดต้นฉบับหรือไม่

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่วิศวกรรมกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับเพลง

2.7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับศิลปินไอดอล

2.7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสัมพันธ์

2.7.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับเพลง

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการผลิตเพลงเกาหลีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในเพลงเกาหลีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางในการเผยแพร่เพลงเกาหลีต่อกระแสนิยมเพลง (4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผู้บริโภคต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อ การชื่นชอบศิลปินไอดอลเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยคือ Physical attractiveness (เช่น หน้าตา รูปร่าง สีผิว เป็นต้น), ลักษณะนิสัย และเรื่องราวการเรียนรู้ ความพยายาม ประสบการณ์ และการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่มานานมาเป็นศิลปินไอดอล โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือศิลปินไอดอลคนนั้น ทำให้แฟนคลับรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และรู้สึกว่าการกำลังบริโภคตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกัน รวมทั้งเรื่องราวของศิลปินไอดอลนั้นยังมีผลกระทบต่อจิตใจของแฟนคลับอีกด้วย โดยทำให้มีโอกาสที่จะบริโภคสินค้าของศิลปินไอดอลคนนั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคหรือแฟนคลับชาวไทยนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน หรือคุณภาพของงานเพลง แต่กลับให้ความสำคัญกับการที่ศิลปินไอดอลมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นมากกว่า เนื่องจากเป็นการแสดงถึงความสามารถของตัวศิลปินไอดอลเองเป็นอีกหนึ่งการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคหรือแฟนคลับมองว่า ความใกล้ชิดกับตัวศิลปินไอดอลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าหรือซื้อสินค้าของศิลปินคนนั้นขึ้นอีกด้วย แฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีนั้นจะมีความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างทั้งตัวแฟนคลับเองและตัวศิลปินด้วย การที่ค่ายเพลงตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับและสีเฉพาะประจำตัวศิลปินเพื่อเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการที่กระตุ้นให้แฟนคลับยังคง

บริโศคและรู้สึกผูกพันกับศิลปินไอตอลได้ในระยะยาว รวมทั้งการตอบสนองหรือการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ของศิลปินที่มีต่อแฟนคลับล้วนส่งผลต่อความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันกับตัวศิลปินและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อศิลปินหรือตราสินค้าอีกด้วย การศึกษาทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคศิลปินของผู้บริโภคชาวไทยยุคใหม่ได้มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความเหมือนกับงานของผู้วิจัยคือการศึกษาเกี่ยวกับการเข้ามาอิทธิพลของกระแสนิยมเพลงเกาหลีซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเห็นที่เงื่อนไขและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลมากยิ่งขึ้น แต่มีความแตกต่างที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับด้านผู้บริโภคในลักษณะของภาพรวม แต่งานของผู้วิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลที่มีการใช้สัมพันธ์ทฤษฎีการศึกษาที่มีความเจาะจง ผู้วิจัยสามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์สัมพันธ์ทฤษฎีกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลด้านการบริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถนำมาสนับสนุนคำตอบด้านเกณฑ์ในการวิจัยและยืนยันคำตอบของผู้บริโภคคนไทยยุคใหม่ได้อีกด้วย

2.7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับศิลปินไอตอล

ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอตอลไทยและเกาหลี" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบความชอบและเส้นทางความชื่นชอบตั้งแต่เริ่มต้นของผู้บริโภคหรือแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอตอลไทยและเกาหลี (2) เพื่อศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอตอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางความชื่นชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอตอลไทยและเกาหลี แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ (ของวง) การค้นหาข้อมูล (ของวง) การรับรู้ (ของบุคคล) การค้นหาข้อมูล (ของบุคคล) การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยพบว่าเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอตอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเส้นทางของผู้บริโภคคือ ความดึงดูดทางกายภาพ ความสามารถ ความคล้ายคลึงกันกับตัวเอง การคาดหวังว่าจะได้รับการตอบแทนการเติมเต็มความต้องการของตนเอง เพลงหรือคอนเซปเป็นแนวที่ชอบ การศึกษาทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบความชอบและการบริโภคศิลปินไอตอลทั้งเกาหลีและไทยของผู้บริโภคชาวไทยยุคใหม่ได้มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความเหมือนกับงานของผู้วิจัยคือการศึกษาเกี่ยวกับศิลปินไอตอลเกาหลีและศิลปินไอตอลไทย แต่มีความแตกต่างที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค แต่งานของผู้วิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปินไอตอล ผู้วิจัยสามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์สัมพันธ์

กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลด้านการบริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถนำมาสนับสนุนคำตอบด้านเกณฑ์ในการวิจัย และยืนยันคำตอบของผู้บริโภคคนไทยยุคใหม่ได้อีกด้วย

ภานุรัตน์ คงไพศาล และสุภัทธรชรี บุญประชุม (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินหญิง วง 4EVE ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน (2) เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินหญิงวง 4EVE ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจริงใจ ความกระตือรือร้น ความสามารถส่วนบุคคล ความหรูหรามีระดับ ความแข็งแกร่ง และ ทักษะความสามารถของศิลปินนักร้อง โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินหญิงวง 4EVE ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ และการแสดงบนเวที ผ่านยูทูปช่อง 4EVE โดยพิจารณาเลือกศึกษาจากเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงวง 4EVE ที่ติดอันดับมาแรง และถูกจัดอยู่ใน Thai Pop Hittist ในยูทูป จำนวน 3 เพลง ได้แก่ เพลงสิ่งเล็กน้อย เพลง Boutchya และเพลงช้อยกเว้น พบภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินเพียง 2 องค์ประกอบ คือ ด้านทักษะความสามารถของศิลปินนักร้อง และด้านความหรูหรามีระดับ ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ในรายการ 4EVE Vlog ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 21 ตอน พบภาพลักษณ์กลุ่มศิลปิน 6 องค์ประกอบในทุกตอนของรายการ คือ ความจริงใจ ความกระตือรือร้น ความสามารถส่วนบุคคลความหรูหรามีระดับ ความแข็งแกร่ง และทักษะความสามารถของศิลปินนักร้อง การศึกษาทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจรูปแบบของภาพลักษณ์ของศิลปินวง 4EVE ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความเหมือนกับงานของผู้วิจัยคือการศึกษเกี่ยวกับศิลปินไอดอลวง 4EVE ซึ่งงานของผู้วิจัยได้เลือกวง 4EVE มาเป็นตัวบทปลายทางในการศึกษาสัมพันธบท แต่มีความแตกต่างที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลวง 4EVE ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่งานของผู้วิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของวง 4EVE ที่มีการเปรียบเทียบสัมพันธบทกับวง BLACKPINK และนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์รูปแบบและระดับของการผสมผสานทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้มาต่อยอดในสร้างเกณฑ์และสนับสนุนการหาคำตอบเรื่องกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลที่มีวง 4EVE เป็นตัวบทปลายทางเพิ่มเติมได้

2.7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสัมพันธบท

เหมือนฝัน คงสมแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและสัมพันธบททางศิลปะ: กรณีศึกษาผลงานของถวัลย์ ดัชนี และทีม MAMAFKA” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการถ่ายโยงการสื่อสารรูปแบบและเนื้อหาผลงานจิตรกรรมสู่ตัว

บทปลายทางของผลงานศิลปะของถวัลย์ ดัชนี ในฐานะศิลปะชั้นสูงเมื่อถูกเปลี่ยนผู้ผลิต (2) เพื่อศึกษา ลักษณะการถ่ายโยงการสื่อสารรูปแบบและเนื้อหาผลงานจิตรกรรมสู่ตัวบทปลายทางของผลงาน ศิลปะของ ตั้ม MAMAFKA (พฤษ์พล มุกดาสนิท) ในฐานะศิลปะประชานิยมเมื่อเปลี่ยนผู้ผลิตเป็น อย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่มีผล รวมทั้งเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น (3) เพื่อเปรียบเทียบการถ่ายโยงการสื่อสาร รูปแบบและเนื้อหาระหว่างผลงานศิลปะชั้นสูงและศิลปะประชานิยมที่ผ่านกระบวนการการผลิตซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ตัวบทปลายทางแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ ตัวบทปลายทางแบบเลียนแบบ ตัว บทปลายทางแบบขยายความ/ตัดทอน และตัวบทปลายทางแบบดัดแปลง สัมพันธ์บทขยายจำนวน ผู้รับสารให้มากขึ้น ก่อให้เกิดประชาธิปไตยทางวัฒนธรรมในระดับหนึ่ง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อสัมพันธ บท ได้แก่ ภูมิหลังของผู้ผลิต การเคารพในต้นฉบับ ลิขสิทธิ์ เป้าหมายในการผลิตซ้ำ คุณลักษณะของ สื่อ และผู้รับสาร งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การผลิตซ้ำเป็นวิธีการหนึ่งในการทำให้ตัวบทศิลปะมีชีวิต ยืนยาว โดยหากผู้ผลิตเข้าใจและยอมรับในสัมพันธบท จะทำให้เกิด ตัวบทปลายทางได้อย่างไม่รู้จัก และสามารถสร้างมูลค่าจากตัวบทได้อย่างต่อเนื่อง สอดรับกับแนวคิดศิลปะส่องทางให้กัน ทั้งนี้ในการ ผลิตซ้ำนั้นจะเห็นการต่อร่องระหว่างการพยายามรักษาอำนาจของตัวบทต้นทาง และการสร้างความ แท้ลวง (pseudo-authenticity) ของตัวบทปลายทางเสมอ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความเหมือนกับงาน ของผู้วิจัยคือการศึกษาเกี่ยวกับสัมพันธบทรูปแบบและเนื้อหาจากตัวบทต้นทางมายังตัวบทปลายทาง แต่มีความแตกต่างที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาสัมพันธบทรูปแบบและเนื้อหาของงานศิลปะ แต่งาน ของผู้วิจัยเป็นการศึกษาสัมพันธบทรูปแบบและเนื้อหาของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปจากเกาหลี มาสู่ไทย การศึกษาทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการสัมพันธบทรูปแบบและ เนื้อหาของงานศิลปะที่แสดงให้เห็นกระบวนการต่อร่องรักษาอำนาจของตัวบทต้นทางผ่านการผลิตซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้มาช่วยในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสัมพันธบทงานของผู้วิจัย ซึ่งเป็นการสัมพันธบทจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่

2.7.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม

ภควดี ศรีพูนพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความเป็นไทยผ่าน วัฒนธรรมไอศอลญี่ปุ่น กรณีศึกษาวง BNK48” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษากระบวนการ สื่อสารข้ามวัฒนธรรมของ BNK48 มาสู่ผู้รับฟังคนไทย และ (2) เพื่อศึกษารูปแบบการผสมผสานข้าม สายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของวง BNK48 ที่ทำให้ผู้รับฟังคนไทยให้การยอมรับและได้รับความนิยม ผล การศึกษาพบว่า ในกระบวนการผลิตวง BNK48 มีการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและ

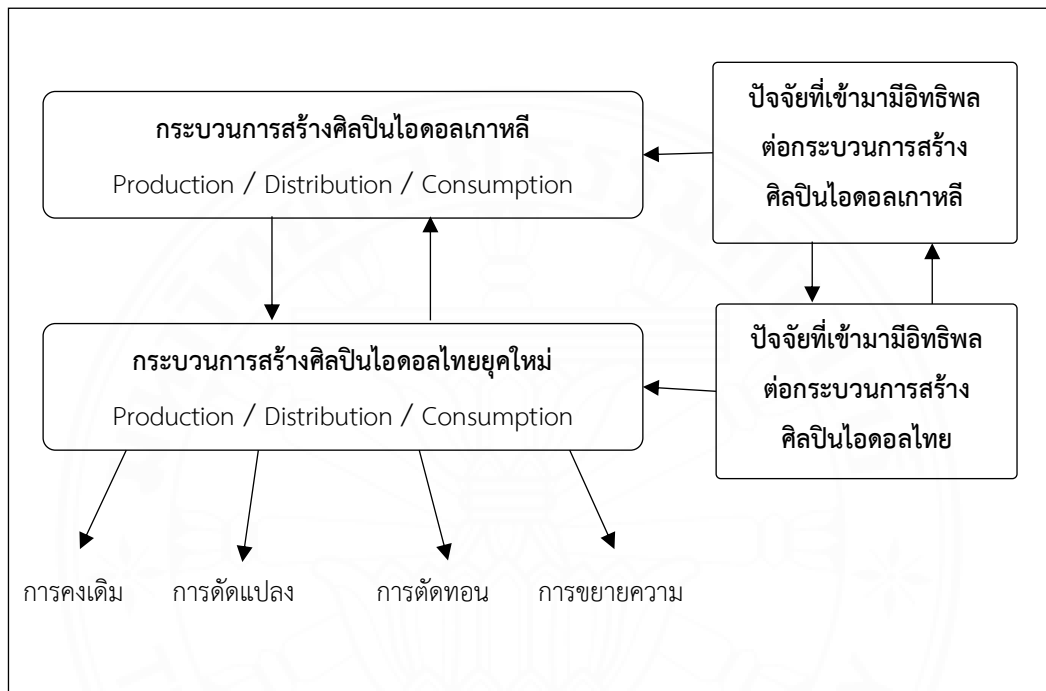
วัฒนธรรมไทย ซึ่งจะพบได้ในองค์ประกอบของกระบวนการสร้างวงทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ 1) โมเดลทางธุรกิจ เป็นใจความสำคัญหรือเป้าหมายแท้ของการสร้างวงในกลุ่ม 48 Group ยังคงมีอยู่ 2) เครื่องแต่งกาย 3) มิวสิควิดีโอ และ 4) เนื้อเพลง เป็นองค์ประกอบที่พบว่าการเปลี่ยนแปลง เห็นถึงการผสมผสานของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมไทยในลักษณะของการครอบงำ (Domination) ได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากวง BNK48 เป็นวงที่ถูกสร้างมาจากแนวคิดระบบการสร้างวงแบบแฟนไซน์ คือการยกเอาโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น คือ วง AKB48 มาปรับเปลี่ยนบางส่วนเท่าที่ทางต้นสังกัดญี่ปุ่นพอจะสามารถให้ปรับเปลี่ยนได้ ให้เป็นในแบบที่คนไทยสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น ความนิยมในตัวของ BNK48 ในประเทศไทยมีพื้นฐานมาจากตัวศิลปินต้นฉบับจากญี่ปุ่นอยู่แล้ว แต่ที่สามารถครองใจแฟน ๆ ชาวไทยได้อย่างต่อเนื่องมาตลอดเพราะส่วนหนึ่งคือการนำความเป็นไทยลงไปผสมผสาน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความเหมือนกับงานของผู้วิจัยคือการศึกษาเกี่ยวกับตัวบทที่มีการข้ามวัฒนธรรมจากเนื้อหาและรูปแบบของต่างประเทศซึ่งในที่นี้คือวง AKB48 จากประเทศญี่ปุ่น ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อเนื้อหาและรูปแบบของวงศิลปินไอดอลไทย คือ วง BNK48 ผ่านทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรม แต่มีความแตกต่างที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการผสมผสานทางวัฒนธรรมภายใต้รูปแบบของระบบลิขสิทธิ์ที่เป็นเงื่อนไขและปัจจัยหลักของการสร้างศิลปินไอดอลไทย แต่งานของผู้วิจัยเป็นการศึกษาการผสมผสานทางวัฒนธรรมของเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยโดยไม่มีเงื่อนไขของลิขสิทธิ์เข้ามาควบคุม การศึกษาทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจปรากฏการณ์และรูปแบบการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของวง BNK48 จากวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาสู่วัฒนธรรมไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้วิจัยสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้มาสนับสนุนการวิเคราะห์กระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมของการสร้างศิลปินไอดอลในงานของผู้วิจัยได้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีการวิเคราะห์กระบวนการผสมผสานจากวัฒนธรรมโดยมีศิลปินไอดอลต้นแบบจากญี่ปุ่นก่อนจะนำมาดัดแปลงในรูปแบบของไทย

วรชัญ วาณิชวัฒนากุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความหมายในการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) กระบวนการประกอบสร้างความหมายของวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านไทยในการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงความหมายและรูปแบบไปจากวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านไทยดั้งเดิมอย่างไรบ้าง และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น (2) กลุ่มเด็กและเยาวชนไทยกับกลุ่มครูอาจารย์ภาษาไทยผู้สอนนิเวศวรรณคดีไทยมีการถอดรหัส และตีความหมายจากการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่อย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น (3) เส้นทางการปรับตัวของการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ซึ่งเป็นสื่อมวลชนประยุกต์ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างสื่อประเภทหนังสือการ์ตูนกับสารประเภทวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านไทยจะเป็นไปในทิศทางไหน และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ผลการศึกษาพบว่าจากการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่เรื่องหนูแมน

และไกรทอง สามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในการประกอบสร้างความหมายระหว่างวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์นิทานพื้นบ้านเรื่องไกรทอง กับการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่เรื่องหนุมานและไกรทอง ได้ดังต่อไปนี้ ความเหมือน คือ การให้คติสอนใจว่า "ธรรมะย่อมชนะอธรรม" และการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตต่างเผ่าพันธุ์ ความต่าง คือ การเปลี่ยนจากโครงเรื่องจาก Romantic-Fantasy และ Erotic-Fantasy มาเป็นโครงเรื่องแบบ Action-Comedy-Fantasy และ Action-Fantasy , การเปลี่ยนจากความเชื่อในเรื่องโลกแห่งความศักดิ์สิทธิ์และสิ่งเหนือธรรมชาติมาสู่ความเชื่อในเรื่องโลกแห่งวิทยาศาสตร์สมัยใหม่, การเปลี่ยนจากเรื่องราวในจินตนาการที่ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้มาสู่เรื่องราวที่มีช่วงเวลาเชื่อมโยงกับโลกในปัจจุบัน, การเปลี่ยนจากการเน้นย้ำในเรื่องความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีมาเป็นการเน้นย้ำในเรื่องความเป็นฮีโร่ และการเปลี่ยนจากการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสังคมแบบชายเป็นใหญ่ที่นิยมมีภรรยามากกว่า 1 คน มาเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสังคมแบบผิวเดียวเมียเดียว สำหรับปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ (Reconstruction of meaning) ของการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ มี 4 ประการ ดังนี้ 1. การเปลี่ยนสื่อ (Channel media) 2. เหตุผลในเชิงธุรกิจ 3. การผ่านกระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization) และ 4. บริบททางสังคมในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ทำให้สื่อของแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกัน ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสารพบว่า ผลของการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ ระหว่างวัฒนธรรมโลก (Global culture) ในเรื่องลายเส้นและสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของการเล่าเรื่องแบบการ์ตูนญี่ปุ่น กับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) ในเรื่องเนื้อหาของการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ที่นำเรื่องราวมาจากวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านของไทย แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างลงตัวระหว่างวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านกับหนังสือการ์ตูน, การผสมผสานกันโดยมีการปรับประสานต่อร่องระหว่างวรรณคดีและนิทาน พื้นบ้านกับหนังสือการ์ตูน และการผสมผสานกันอย่างขัดแย้งไม่ลงตัวระหว่างวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านกับหนังสือการ์ตูน การศึกษาทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมจากวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านมาสู่การ์ตูนแบบญี่ปุ่นมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความเหมือนกับงานของผู้วิจัยคือการศึกษาเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีเงื่อนไขต่างๆเข้ามากำหนด แต่มีความแตกต่างที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาจากวรรณกรรมมาสู่การ์ตูน ซึ่งเป็นรูปแบบของ text มาสู่ text แต่งานของผู้วิจัยเป็นการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลจากวัฒนธรรมโลกซึ่งในที่นี้คือศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่วัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งในที่นี้คือศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเห็นถึงการผสมผสานในระดับขั้นต่างๆ ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีความเข้มข้นต่างกัน

ออกไปในแต่ละแง่ และเงื่อนไขต่างๆที่เข้ามามีอำนาจในการกำหนดความเปลี่ยนแปลงของ text ยุคใหม่ ซึ่งสามารถนำคำตอบของงานวิจัยชิ้นนี้มาสนับสนุนและต่อยอดในงานวิจัยของผู้วิจัยได้

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษา “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” ผู้วิจัยเน้นศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) กรณีศึกษา (case study) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการรูปแบบการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ โดยผู้วิจัยจะศึกษาจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และเนื้อหาในเว็บไซต์ออฟฟิเชียล และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่และกลุ่มแฟนคลับของวงศิลปินไอดอลที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 วงเป็นข้อมูลประกอบ โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิจัย ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 วิธีการศึกษา
- 3.3 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การนำเสนอข้อมูล
- 3.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินเกาหลี

ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1.1.1 ประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ได้แก่ หนังสือ เอกสาร งานวิจัย บทความ

บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ บทความ และเนื้อหาในเว็บไซต์ออฟฟิเชียล ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี อุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ศิลปินไอดอลเกาหลี และการผสมผสานทางวัฒนธรรมมาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย โดยมีข้อมูลประเภทเอกสารดังต่อไปนี้

หนังสือ

- กิตติ ประเสริฐสุข (2566) Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ในอาเซียน และนัยต่อไทย

งานวิจัย

- กรณ์ โรจนวงศ์สกุล (2565) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ
- ณัฐนิชา ดนัยคุชฎีกุล (2562) การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ปี 2563

บทความ

- นันทิพา บุษปวรรณะ และนาวัน วงศ์สมบุญ (2563) ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง
- ดิณณภพ สันสมบุรณ์ทอง (2563) Cultural hybridity of K-Pop music: From the west to South Korea, from South Korea to the globe
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563) นโยบายการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลีใต้
- อภัสณา อัศวรังสิตแสง (2564) การก่อตัวของวัฒนธรรมกระแสเคป็อปและสินค้าวัฒนธรรมในฐานะอาวุธทางการเมือง

3.1.1.2 ประเภทวีดิทัศน์

ข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจาก กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ได้แก่ บทสัมภาษณ์ต่างๆ ของผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลในเกาหลีใต้ และคลิปรายการที่เผยแพร่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีทั้ง 2 วง ที่เป็นการสัมภาษณ์ทีมผู้ผลิตศิลปินไอดอล และตัวของศิลปินไอดอลโดยตรง โดยใช้ข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการศึกษาสัมพันธ์บทกระบวนการการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เป็นตัวบทต้นทาง และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์กระบวนการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ โดยมีข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ ดังต่อไปนี้

- BANGTAN TV (2019) Burn the Stage: the Movie [YouTube]
- Disney Plus (2023) BTS Monuments: Beyond the Star [Disney+] จำนวน 8 ตอน
- Caroline Suh (2020) BLACKPINK Light Up to The Sky [Netflix]

3.1.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่วัฒนธรรมการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกผู้ให้ข้อมูล (key informant) โดยสัมภาษณ์แฟนคลับของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK และวง BTS โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

แฟนคลับของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK

1. ณัฏฐาณันท์ พิสิทธิโชติกร
2. อรัญญาณี ใหญ่หน่อย

แฟนคลับของศิลปินไอดอลวง BTS

1. ธาราทิพย์ ชินบุตร
2. ณัฏฐา เฉลิมสุขศรี

โดยแนวคำถามของการสัมภาษณ์จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการบริโภคเพลง การติดตามศิลปินไอดอล กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินไอดอล

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ การบริโภคเพลง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของการคัดเลือกศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการพัฒนาศิลปินไอดอล
3. รูปแบบและขั้นตอนของการผลิตเพลง

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของการจัดจำหน่ายเพลงของศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของสนับสนุนศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการจัดการผู้บริโภค
3. รูปแบบและขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

1. ปัจจัยภายใน
 - 1.1 การจัดการ (management)
 - 1.2 เทคโนโลยี (technology)
 - 1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)
2. ปัจจัยภายนอก
 - 2.1 แรงกดดันทางการเมืองสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม
 - 2.2 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)

3.1.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไทย

ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่วัฒนธรรมการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 ประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่วัฒนธรรมการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุค

ใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ได้แก่ หนังสือ เอกสาร งานวิจัย บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และเนื้อหาในเว็บไซต์ออฟฟิเชียล ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย อุตสาหกรรมเพลงไทย ศิลปินไอดอลไทย และการผสมผสานทางวัฒนธรรมมาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย โดยมีข้อมูลประเภทเอกสารดังต่อไปนี้

หนังสือ

- บุญชัย ใจเย็น (2554) สองคนสองคม แกรมมี่ & อาร์เอส
- สมสุข หินวิมาน (2558) ธุรกิจสื่อสารมวลชน

งานวิจัย

- ธนะปิติ ธิปา (2565) ประวัติศาสตร์กลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) ไทย : รูปแบบธุรกิจกับการสร้างศิลปิน-ไอดอล, พ.ศ. 2525-2563
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี ปี 2563

3.1.2.2 ประเภทวีดิทัศน์

ข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่วัฒนกรรมสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ได้แก่ บทสัมภาษณ์ต่างๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลในไทย และคลิปรายการที่เผยแพร่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยทั้ง 2 วง ที่เป็นการสัมภาษณ์ทีมผู้ผลิตศิลปินไอดอล และตัวของศิลปินไอดอลโดยตรง โดยใช้ข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการศึกษาสัมพันธ์บทกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ที่เป็นตัวบทปลายทาง และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์การผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ โดยมีข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ ดังต่อไปนี้

- 4EVE Girl Group Star [YouTube] จำนวน 13 ตอน
- รายการฝันบ้างกล้าเพลง Based on True Story – NEW COUNTRY [YouTube] จำนวน 7 ตอน
- GRAMMY GOLD OFFICIAL (2565) 10 facts about: New Country Part 1 【ARTIST OF THE MONTH】
- Skooldio (2567) ‘Workpoint’ จาก Analog สู่ Digital และการสร้าง Platform ส่ง T-Pop ไปเวทีโลก | Chief's Table EP.10 [YouTube]

- The Cloud (2566) Coming of Age | EP. 150 | กร ชลากรณ์ ทำนายวงการ T-POP และเปิดสูตรทำทีวีของ Workpoint ตลอด 10 ปี [YouTube]
- The Standard Pop (2566) 6 สมาชิกจาก New Country โดนทั้งยังมีรู้ แล้วเมื่อไรยูจะเริ่มตั้ง! | POP LIVE [YouTube]
- The Standard Pop x CEA (2564) สักรวจก้าวต่อไปของวงการเพลงไทย T-Pop จะแบ่งบานในเวทีโลกได้อย่างไร [YouTube]
- The Cloud (2567) กลยุทธ์สร้าง 4EVE เกิร์ลกรุ๊ปแห่งยุคที่ปลุกกระแส T-POP ไประดับโลกโดย กร ชลากรณ์ | The Cloud of Music [YouTube]
- Wake Studio (2567) วงการ Girl Group เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง จากอดีตจนปัจจุบัน ? : POKKETBOOK บันทึกลับฉบับดนตรี : EP9 [YouTube]

3.1.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกผู้ให้ข้อมูล (key informant) โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยที่เป็นกรณีศึกษา และการสัมภาษณ์แฟนคลับของวงศิลปินไอดอลที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 2 วง สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ของศิลปินไอดอลที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 2 ค่าย คือ ค่าย Workpoint Entertainment ที่เป็นค่ายต้นสังกัดของวง 4EVE และค่าย Grammy Gold ที่เป็นค่ายต้นสังกัดของวง New Country (ชาย) ได้แก่

1. คุณสหพร ยี่ตันสี จากค่าย Workpoint ตำแหน่ง Group Head ฝ่ายผลิตและดูแลศิลปิน ภายใต้บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2. คุณปิยนารถ โชติกเสถียร กรัดศิริ จากค่าย Grammy Gold ตำแหน่ง Director promotor ของวง New Country

โดยคำถามของการสัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของการคัดเลือกศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการพัฒนาศิลปินไอดอล
3. รูปแบบและขั้นตอนของการผลิตเพลง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของการจัดจำหน่ายเพลงของศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของสนับสนุนศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการจัดการผู้บริโภค
3. รูปแบบและขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

1. ปัจจัยภายใน
 - 1.1 การจัดการ (management)
 - 1.2 เทคโนโลยี (technology)
 - 1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)
2. ปัจจัยภายนอก
 - 2.1 แรงกดดันทางการเมืองสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม
 - 2.2 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)

สำหรับแฟนคลับของวงศิลปินไอดอลที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสองวง ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แฟนคลับของศิลปินไอดอลวง 4EVE และวง New Country (ชาย) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกผู้ให้ข้อมูล (key informant) โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

แฟนคลับของศิลปินไอดอลวง 4EVE

1. ชนาพร สอนง่าย
2. ชนิกันต์ โสภณพารมณ
3. ศศิกานต์ เป้าหมายมณี

แฟนคลับของศิลปินไอดอลวง New Country

1. บুম, เจ้าของเพจ tintin.gang (Instagram)

โดยแนวคำถามของการสัมภาษณ์จะการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการบริโภคเพลง การติดตามศิลปินไอดอล กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินไอดอล

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ การบริโภคเพลง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของการคัดเลือกศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการพัฒนาศิลปินไอดอล
3. รูปแบบและขั้นตอนของการผลิตเพลง

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของการจัดจำหน่ายเพลงของศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอล

1. รูปแบบและขั้นตอนของสนับสนุนศิลปินไอดอล
2. รูปแบบและขั้นตอนของการจัดการผู้บริโภค
3. รูปแบบและขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

1. ปัจจัยภายใน
 - 1.1 การจัดการ (management)
 - 1.2 เทคโนโลยี (technology)

1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 แรงกดดันทางการเมืองสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม

2.2 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)

3.2 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่วัฒนธรรมการสร้างสรรค์ศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” โดยศึกษารูปแบบและระดับของการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ โดยประเด็นหลักในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การรับรูปแบบและระดับของการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่การสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ ที่มีการคงเดิม ดัดแปลง ลดทอน และขยายความรูปแบบเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประเภทวีดิทัศน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย รวมไปถึงถึงอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีและไทย โดยวิเคราะห์ตามองค์ประกอบ ดังนี้

3.2.1 การศึกษารูปแบบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีของวง BLACKPINK และวง BTS

3.2.2 การวิเคราะห์สัมพันธ์ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ผ่านกรณีศึกษาแบ่งเป็น ตัวบทต้นทางสู่ตัวบทปลายทาง ดังนี้

3.2.2.1 กระบวนการผลิต (production) แบ่งออกเป็น

- การคัดเลือกศิลปินไอดอล เช่น การเปิดออดิชันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือการคัดเลือกคนที่มีศักยภาพ
- การพัฒนาศิลปินไอดอล เช่น การพัฒนาทักษะการเต้น การร้องเพลง การเล่นดนตรี การแสดง การออกกำลังกาย และการสอนภาษาต่างประเทศ
- การผลิตเพลง เช่น กระบวนการทำเพลง การเลือกเพลง ออกแบบทำต้นแบบ และการถ่ายมิวสิกวิดีโอ

3.2.2.2 กระบวนการเผยแพร่ (distribution) แบ่งออกเป็น

- การจัดจำหน่ายเพลง เช่น รูปแบบของอัลบั้ม รูปแบบดิจิทัลบนสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์ม เช่น YouTube Apple Music และ Spotify การจัดคอนเสิร์ต การจัด Fan meeting
- การประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ศิลปินไอดอลผ่านสื่อดั้งเดิม การประชาสัมพันธ์ศิลปินไอดอลผ่านสื่อใหม่ต่างๆ เช่น X (Twitter) Instagram Facebook และ TikTok
- ลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ

3.2.2.3 กระบวนการบริโภค (consumption) แบ่งออกเป็น

- การจัดการผู้บริโภค เช่น สินค้าออฟฟิเชียล การสร้างชื่อแฟนคลับ และแท่งไฟ
- การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ เช่น การไลฟ์ผ่าน Instagram และการพูดคุยระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในกลุ่ม Broadcast Channel บน Instagram

3.2.2.4 เงื่อนไขและปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปิน

- ปัจจัยภายใน คือ การจัดการ (management), เทคโนโลยี (technology) และความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)
- ปัจจัยภายนอก คือ แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (social and political pressure), แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (economic pressure), แหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม (event plus constant information and culture supply) และความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)

3.2.2.5 การวิเคราะห์ลักษณะสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ยุคใหม่ วง 4EVE และวง New Country (ชาย)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร ประเภทวีดิทัศน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์รูปแบบของสัมพันธ์จากตัวบทต้นทางคือวง BLACKPINK และวง BTS มาสู่ตัวบทปลายทางคือวง 4EVE และวง New Country (ชาย) เพื่อให้เห็นการคงเดิม การลดทอน การตัดแปลง และการขยายความจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ และนำผลที่ได้จากสัมพันธ์มาวิเคราะห์กระบวนการต่อสู้อंतरองของกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ วง 4EVE และวง New Country (ชาย) โดยใช้เกณฑ์วิเคราะห์ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและแนวคิดสัมพันธ์ (intertextuality) มาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นรูปแบบและระดับของการผสมผสานของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะของการบรรยาย หรือพรรณนาวิเคราะห์ (analysis descriptive) เขียนบรรยายข้อมูลอย่างเป็นระเบียบโดยแบ่งเป็นหัวข้อเรียงลำดับตามโจทย์การวิจัย มีการใช้แผนภาพ รูปภาพประกอบการเขียนบรรยายเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเพื่อสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 บท ดังนี้

บทที่ 4 เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี โดยแบ่งออกเป็นการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ในเรื่องของบริษัทของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในปัจจุบัน ผู้วิจัยจะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของมิติสังคมและเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ และการเปลี่ยนแปลงของมิติอุตสาหกรรมเพลงตั้งแต่ปีค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงในภาคสังคมที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ในปัจจุบัน และทำให้เข้าใจบริษัทของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ที่มีความสัมพันธ์กันกับการเมือง เศรษฐกิจและสังคม และนำเสนอกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวบทต้นทาง เพื่อให้เห็นภาพตัวแทนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งคือวง BLACKPINK และวง BTS โดยจะเป็นการนำเสนอกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่

(distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการสร้างศิลปินไอดอล

บทที่ 5 เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย โดยแบ่งออกเป็น การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยในเรื่องของบริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบัน ผู้วิจัยจะนำเสนอวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทย และการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงยุคปัจจุบัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเพลงไทยในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และทำให้เข้าใจบริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทยที่มีความสัมพันธ์กันกับการเมือง เศรษฐกิจและสังคม และนำเสนอกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวบทปลายทาง เพื่อให้เห็นภาพตัวแทนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคปัจจุบัน ซึ่งคือวง 4EVE และวง New Country โดยจะเป็นการนำเสนอกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการสร้างศิลปินไอดอล

บทที่ 6 เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ โดยเป็นการเปรียบเทียบจากตัวบทต้นทางมาสู่ตัวบทปลายทาง โดยมีตัวบทต้นทางคือวง BLACKPINK และวง BTS ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นภาพตัวแทนของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีในยุคปัจจุบัน ในส่วนของตัวบทปลายทางคือวง 4EVE และวง New Country ซึ่งผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นภาพตัวแทนของกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ โดยการสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) เพื่อให้เห็นลักษณะการคงเดิม ตัดทอน ตัดแปลง และขยายความ ที่ปรากฏในกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการสร้างศิลปินเกาหลียุคปัจจุบัน

บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี

การศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลในบทนี้ เป็นกรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี โดยผู้วิจัยได้เลือกวงต้นแบบที่นำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นภาพตัวแทนของตัวบทต้นทางของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในยุคปัจจุบัน ทั้งหมด 2 วง คือ วง BLACKPINK และวง BTS ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง และแนวคิดเกี่ยวกับศิลปินไอดอล โดยศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล กระบวนการบริโภค (consumption) โดยผ่านข้อมูลเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินไอดอลทั้งสองวง โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 บริบทของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในปัจจุบัน

4.1.1 การเปลี่ยนแปลงของมิติสังคมและเศรษฐกิจ

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของมิติอุตสาหกรรมเพลงตั้งแต่ปีค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบัน

4.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี: วง BLACKPINK

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง BLACKPINK

4.2.2 กระบวนการผลิต (Production)

4.2.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

4.2.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

4.2.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK

4.3 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี: วง BTS

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง BTS

4.3.2 กระบวนการผลิต (Production)

4.3.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

4.3.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

4.3.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BTS

4.4 การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS

4.1 บริบทของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในปัจจุบัน

4.1.1 การเปลี่ยนแปลงของมิติสังคมและเศรษฐกิจ

ภายหลังการสิ้นสุดสงครามเกาหลีในปีค.ศ. 1953 เกาหลีใต้ได้เปลี่ยนประเทศให้กลายเป็นระบบอุตสาหกรรมภายใต้การช่วยเหลือของสหรัฐฯ โดยการหันมาดำเนินนโยบาย soft power ในการจัดการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากข้อจำกัดหลายๆ อย่างในภูมิภาคในช่วงนั้น เกาหลีใต้จึงตัดสินใจหันมาดำเนินนโยบายต่างประเทศด้วยแนวทาง soft power เพื่อรักษาผลประโยชน์แห่งชาติ ได้มีการดำเนินนโยบายมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990 และยกระดับนโยบายอย่างเป็นทางการในช่วงปลายทศวรรษ 2000 โดยเป้าหมายของการดำเนินนโยบาย soft power คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเกาหลีใต้ และยกระดับสถานะของประเทศให้เป็นประเทศที่มีบทบาทนำบนพื้นที่เวทีโลก ภายใต้ยุทธศาสตร์เกาหลีระดับโลก (Global Korea) ได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบและพัฒนาต่อยุทธศาสตร์ soft power โดยเฉพาะ ในปัจจุบันมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ทั้งหมด 5 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน กระทรวงศึกษาธิการ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และกระทรวงเกษตร อาหาร และกิจการชนบท (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

ในช่วงทศวรรษที่ 80 ที่เกาหลีใต้ถูกปกครองด้วยรัฐบาลเผด็จการ รัฐบาลได้มีการจำกัดอิสระเกี่ยวกับการสร้างและฟังของประชาชนชาวเกาหลีใต้ และมีการควบคุมสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนในยุคนั้นสามารถมีตัวเลือกการเลือกฟังแค่เพลงที่มีเนื้อเพลงปลุกใจรักชาติ เพลงช้า และเพลงบทกวี (ballad) เพื่อกีดกันไม่ให้ประชาชนเข้าถึงวัฒนธรรมและข่าวสารของต่างประเทศได้ ก่อนที่จะเริ่มมีมาตรการผ่อนปรนการจำกัดสิทธิในการฟังเพลงและลดการจำกัดสิทธิของสื่อมวลชนลงในช่วงทศวรรษที่ 90 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) สอดคล้องในช่วงเวลานั้นทางด้านของการเมืองได้มีการระดมของการเรียกร้องประชาธิปไตยเพิ่มมากขึ้นในเกาหลีใต้ ทำให้ในช่วงเวลานั้นเกาหลีใต้ได้มีการเปิดรับวัฒนธรรมของตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเข้ามาผสมผสาน

กับแนวทางของเกาหลีใต้มากขึ้น และได้ปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นและมีความหลากหลาย ส่งผลให้ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 ชาวเกาหลีใต้ได้หันมาให้ความสนใจวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้มากขึ้น (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566) และในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้กำลังพัฒนาขึ้น วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปีค.ศ. 1997 ได้ทำให้เศรษฐกิจของเกาหลีใต้ต้องหยุดชะงัก ทำให้เกาหลีใต้ต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศเป็นจำนวนเงินถึง 57 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งจากวิกฤตการณ์นี้เองเป็นเหตุให้เกาหลีใต้หันกลับมาพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปีค.ศ. 1998 รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญและมูลค่าของวัฒนธรรมเกาหลีใต้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ให้ฟื้นฟูกลับมา รัฐบาลจึงได้มีการตั้งศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรมและสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรมหลายแห่ง รวมถึงมีการก่อสร้างและขยายศูนย์วัฒนธรรมและศิลปะให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เพื่อส่งเสริมการใช้นโยบายเพื่อเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมตั้งแต่ปีค.ศ. 2000 เป็นต้นมา จนเกาหลีใต้สามารถสร้างปรากฏการณ์กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ Hallyu ที่เป็นกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ที่ถูกเผยแพร่ออกไปทั่วโลกผ่านสื่อบันเทิง ตัวอย่างเช่น เพลง ละคร ภาพยนตร์ และเกมออนไลน์ เป็นต้น (พัชรี บอนคำ, 2563)

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของมิติอุตสาหกรรมเพลงตั้งแต่ค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบัน

สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของมิติทางการเมือง ที่ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 เกาหลีใต้มีการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจเป็นแบบทุนนิยม และระบบประชาธิปไตยที่เข้ามาแทนที่ระบบเผด็จการแบบเดิม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมบันเทิง คือ การยกเลิกนโยบายเซ็นเซอร์ (Lee Hye-Kyung, 2013 อ้างถึงใน กิตติ ประเสริฐสุข, 2566) นับเป็นการเปิดหนทางให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีมีอิสระในการสร้างสรรค์และสามารถนำวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับแนวทางของเกาหลีใต้ ส่งผลให้คนเกาหลีใต้หันกลับมาชื่นชอบวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศตัวเองมากขึ้น และมีการพัฒนาคุณภาพจนสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศและได้รับความนิยมในที่สุดจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมเพลงของเกาหลี (K-POP) มีจุดเริ่มต้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 ภาคเอกชน ได้หันมาให้ความสนใจกับวงการเพลงและการสร้างศิลปิน ซึ่งถูกมองว่าจะกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้สูง และส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ทำให้เกิดค่ายเพลงต่างๆ ขึ้นมาเพื่อผลิตเพลง ดนตรีศิลปินและผู้ชม รวมไปถึงประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการที่เป็นแบบแผนและเป็นสูตรสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

ค่ายเพลงของเกาหลีใต้ได้หันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายซึ่งได้อิทธิพลทางวัฒนธรรมสมัยนิยมของสหรัฐฯ เช่น แนวเพลงแร็ป ร็อก ฮิปฮอป และเทคโน เริ่มมาจากในปีค.ศ. 1995 Lee Soo-man ได้ตั้งบริษัท SM Entertainment ที่เป็นบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี ตามมาด้วยบริษัท DSP Entertainment บริษัท JYP Entertainment และบริษัท YG Entertainment ที่มีนโยบายสร้างศิลปินที่มีคุณภาพสูง เพื่อเข้าถึงผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ โดยนโยบายดังกล่าว คือ การผลิตอย่างเป็นระบบ (systematic production) ตัวอย่างเช่น ค่ายเพลง SM Entertainment ที่มีระบบการคัดเลือก การฝึกซ้อม การผลิต และการจัดการกับความสามารถของศิลปิน ในขั้นตอนการคัดเลือกศิลปินบริษัทจะเปิดรอบคัดเลือกทุกสัปดาห์ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วก็ต้องผ่านการฝึกซ้อมอย่างหนักจนเกิดความเชี่ยวชาญ และมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตามวัย (กิตติประเสริฐสุข, 2566) ตัวอย่างเช่น วง Girls' Generation ที่เปิดตัวครั้งแรกในปีค.ศ. 2007 มีภาพลักษณ์และแนวเพลงน่ารักแบบวัยรุ่น แต่ในปัจจุบันวงนี้จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวงดนตรีตลอดเวลาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ฟัง ด้วยนโยบายนี้ ประกอบกับการรับรู้เพลงสมัยนิยมของเกาหลีผ่านทางละคร ทำให้ในปลายทศวรรษ 1990 วงการเพลงเกาหลีเริ่มประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้มีการเติบโตที่สูงและมีความสำคัญอย่างมาก โดยหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลง คือภาครัฐและภาคเอกชน โดยที่ภาครัฐจะเป็นฝ่ายที่คอยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่ภาคเอกชน ภาคเอกชนประกอบไปด้วย (1) ค่ายเพลง มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของการผลิตเพลง ดูแลศิลปิน ลูกค้าย และประชาสัมพันธ์ (2) สื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีหน้าที่ในการส่งเสริมความเป็นชาตินิยม และเป็นสื่อกลางในการติดตามข่าวสารอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ และ (3) ธุรกิจภาคเอกชน ที่เป็นแหล่งเงินทุนและผู้สนับสนุนของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ส่วนภาครัฐประกอบไปด้วย (1) กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sport & Tourism) มีหน้าที่ในการพัฒนาดนตรีและศิลปินประชาสัมพันธ์ และให้การสนับสนุนในด้านการออกนโยบาย และ (2) กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs) มีหน้าที่ในการเผยแพร่ ส่งออกศิลปิน เพื่อใช้เครื่องมือ soft power ในการเจริญความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ที่อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีนำเข้ามาให้แล้วนั้น ภาครัฐยังมองว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีสามารถนำไปต่อยอดในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจึงมีเป้าหมายหลักคือการส่งออกศิลปินไอดอลออกไปยังต่างประเทศในฐานะทูตเจริญสัมพันธ์ไมตรี

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากการประสบความสำเร็จของศิลปินไอดอลเพียงวงเดียวก็สามารถสร้างเม็ดเงินให้กับค่ายเพลงได้อย่างมหาศาล ปัจจุบันยิ่งการประสบความสำเร็จของวง BTS และวง BLACKPINK ที่สามารถตีตลาดอุตสาหกรรมเพลงที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Billboard Chart ของสหรัฐฯ ได้ เป็นการเปิดทางให้แก่ศิลปินไอดอลวงอื่นๆ ของเกาหลีที่สามารถออกมาเฉิดฉายในต่างประเทศได้ง่ายมากขึ้น อย่างเช่นล่าสุดกับเพลง Easy ของวง Le Sserafim ที่สามารถเข้ามาสู่ชาร์ตเพลง Top 100 ของ Billboard Chart ในอันดับที่ 99 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับฟังเพลงเกาหลีมากขึ้นของผู้บริโภคเพลงเกาหลีชาวสหรัฐฯ และทั่วโลก ไม่เพียงแต่ในด้านของอุตสาหกรรมเพลง แม้กระทั่งในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกที่วง BLACKPINK กับสมาชิกทั้ง 4 คนที่สามารถก้าวขึ้นมาเป็น brand ambassadors ของแบรนด์ Chanel Dior YSL Bulgari และ Celine ที่ตัวสมาชิกวง BLACKPINK ได้สร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์เหล่านี้ ทำให้แบรนด์แฟชั่นหลายๆ แบรนด์หันมาให้ความสำคัญกับการเลือกสมาชิกในวงศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีชื่อเสียงให้มาเป็น Brand Ambassador อย่างเช่น แบรนด์แฟชั่น Louis Vuitton ที่เลือกวง Le Sserafim มาเป็น brand ambassador หรือสมาชิกจากวง IVE อย่าง จางวอนยอง ที่ถูกเลือกให้เป็น brand ambassador ของแบรนด์แฟชั่นอย่าง MIU MIU มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2021 จนถึงปัจจุบัน (The Japan News, 2023) ทั้งหมดนี้ได้แสดงให้เห็นถึงภาพความสำเร็จของอุตสาหกรรมไต่ที่กำลังเติบโตขึ้นบนเวทีโลกในขณะนี้ ในลำดับถัดไป จะยกตัวอย่างกรณีศึกษาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี เพื่อศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี: วง BLACKPINK

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง BLACKPINK

วง BLACKPINK เป็นวงศิลปินไอดอลหญิงจากค่าย YG Entertainment ที่เป็นหนึ่งในสี่ค่ายเพลงใหญ่ในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ วงประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 4 คน ได้แก่ เจนนี่ จิซู โรเซ่ และลิซ่า วง BLACKPINK ถูกเปิดตัวด้วยคอนเซปต์ Pretty isn't everything ซึ่งเป็นการแสดงจุดยืนของวงว่า นอกจากความสวย พวกเธอยังมีศักยภาพด้านการร้อง แร็ป และเต้นที่ไม่ด้อยไปกว่าภาพลักษณ์และความสวยของพวกเธอ และวงได้เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 8 สิงหาคม ค.ศ. 2016 ด้วยเพลงไตเติ้ลสองเพลง คือ เพลง Boombayah และ Whistle (UNLOCKMEN, 2021) โดย

แนวเพลงหลักของวงคือแนวเพลง EDM-POP ที่กลายมาเป็นภาพจำของวง (Vogue Thailand, 2563)

ภาพที่ 4.1

ภาพศิลปินไอดอลวง BLACKPINK บนนิตยสารออนไลน์ ELLE



หมายเหตุ. จาก Blackpink In Your Area (and Everywhere), โดย ELLE, 2020
(<https://www.elle.com/culture/music/a34031183/blackpink-interview/>)

วง BLACKPINK ประสบความสำเร็จจากการเป็นเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีวงแรกที่ได้ไปแสดงบนเวทีใหญ่ระดับโลก Coachella และมียอดวิวบน YouTube ถึง 1 พันล้านวิว ในปี 2019 วงสามารถทำลายสถิติ Guinness World Records ด้วยซิงเกิล “Kill This Love” ที่มียอดการฟังถึง 312 ล้านครั้งบน Spotify และยอดวิวกว่า 824 ล้านวิวบน YouTube ซึ่งตอนนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของยอดสตรีม ดาวน์โหลด วิว และผู้ติดตามทั้งหมดของสาว ๆ ทั้ง 4 คน ในปีเดียวกันนั้น BLACKPINK ก็มีคอนเสิร์ตที่ประสบความสำเร็จทางการเงินที่สุดในบรรดาเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีทั้งหมด (Vogue Thailand, 2563) และสมาชิกแต่ละคนยังได้เป็น Brand Ambassadors ของแบรนด์แฟชั่นระดับโลก คนละแบรนด์ ได้แก่ จีซูที่เป็น brand ambassador ให้กับ Dior เจนนี่เป็น brand ambassador ให้กับ Chanel โรเซ่เป็น brand ambassador ให้กับ Yves Saint Laurent และ ลิซ่าเป็น brand

ambassador ให้กับ Bulgari และ Celine (UNLOCKMEN, 2021) แม้ว่าค่าย YG Entertainment สามารถสร้างวงศิลปินไอดอลที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศอย่างมาก ทั้งวง Big Bang, วง 2NE1, วง Winner และวง iKon แต่วง BLACKPINK นับเป็นศิลปินไอดอลวงแรกของค่ายที่สามารถประสบความสำเร็จในตลาดอุตสาหกรรมเพลงที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่างสหรัฐอเมริกา และในตลาดแฟชั่นระดับโลกได้ ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เห็นกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK โดยแบ่งออกเป็นกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption)



4.2.2 กระบวนการผลิต (Production)

ในกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการผลิตออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ การคัดเลือกศิลปินไอดอล การพัฒนาศิลปินไอดอล และการผลิตเพลง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการผลิต ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK

กระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK		
กิจกรรม	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การคัดเลือกศิลปิน	1.1 เปิดรับสมัครทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเลือกคนที่มีความศักยภาพ	กระบวนการสร้างศิลปินเกาหลีพยายามสร้างความเป็น Global ผ่านการคัดเลือกคนที่มีความหลากหลายเชื้อชาติ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เพื่อการตีตลาดในต่างประเทศในอนาคต
2. การพัฒนาศิลปิน	2.1 ฝึกซ้อม 4-6 ปี พัฒนาในด้านมาร้อง การเต้น การแร็ป การแสดง บุคลิก ลักษณะนิสัย การตอบคำถามสื่อ และมนุษยสัมพันธ์ โดยการประเมินความสามารถของเด็กฝึกหัด แบ่งออกเป็นเกรด A, B และ C	สื่อถึงการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต และการสร้างไอดอลให้เป็นตัวแทนของความพยายามทำตามความฝัน และเป็นแรงบันดาลใจในการเป็นแบบอย่าง (บุคคลต้นแบบ)
	2.2 การควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล ทางค่ายไม่อนุญาตให้เด็กฝึกหัดดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ให้สูบบุหรี่ และห้ามมีรอยสัก	การเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK (ต่อ)

3. การผลิตเพลง	3.1 การวางคอนเซปต์วง Girl Crush เน้นการผลิตเพลงสไตล์ฮิปฮอป EDM และป๊อปเป็นหลัก	สื่อถึงการวางคอนเซปต์ให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและแนวทางของวง และสื่อถึงการเลือกสร้างวงในสไตล์ที่ค่ายถนัด
	3.2 ร่วมงานกับทีมการผลิตจะมีทั้งคนเกาหลี และคนต่างชาติที่มีชื่อเสียง และการร่วม collaboration ในเพลงกับศิลปินตะวันตก เช่น Selena Gomez, Lady Gaga และ Cardi B เป็นต้น	สื่อถึงการร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกเพื่อวางแนวทางการสร้างวงให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศได้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวงผ่านทีมผลิต/ศิลปินที่มีชื่อเสียง
	3.3 มีวีดิทัศน์หรือคลิปต่างๆของวง BLACKPINK จะมี subtitle เป็นภาษาอังกฤษเป็นหลัก และจะมีเสริมเป็นภาษาอื่นๆ เพิ่มเติมในบางคลิป เช่น ภาษาเกาหลี ไทย ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย เป็นต้น	สื่อถึงการแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์ และเป็นอีกทางในการติดตามต่างประเทศ

4.2.2.1 การคัดเลือกศิลปินไอดอล

(1) กิจกรรมการคัดเลือกศิลปินไอดอล วง BLACKPINK มีสมาชิกทั้งหมด 4 คนเป็นคนเกาหลีจำนวน 3 คน และเป็นคนต่างชาติ 1 คน แต่มีเพียงจีซูเพียงคนเดียวที่เกิดและเติบโตที่เกาหลีใต้ ส่วนอีกสามคนล้วนเติบโตที่ต่างประเทศ เจนนีเติบโตที่นิวซีแลนด์ โรเซ่เติบโตมาจากออสเตรเลีย และลิซ่าเติบโตที่ประเทศไทย ข้อมูลจากสารคดีของวง BLACKPINK: Light Up to The Sky [Documentary] (2020) ได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นว่า การคัดเลือกศิลปินของค่าย YG Entertainment บริษัทต้นสังกัดของวง BLACKPINK แบ่งการคัดเลือกศิลปินออกเป็น 2 พื้นที่ คือ การคัดเลือกศิลปินภายในประเทศ และการคัดเลือกศิลปินจากต่างประเทศ เพื่อหาเด็กฝึกหัดเข้ามาเพื่อพัฒนาความสามารถในด้านต่างๆ ต่อไป การคัดเลือกศิลปินภายในประเทศจะมีการคัดสรรจากแมวมองของบริษัท และการเปิดรับสมัครเข้ามาแสดงความสามารถทางบริษัทเป็นรอบ แล้วแต่การเปิดรับของบริษัท โดยเจนนีและจีซูได้ผ่านการคัดเลือกศิลปินที่ประเทศเกาหลีใต้ ส่วนการคัดเลือกศิลปินจากต่างประเทศ ทางบริษัทจะเดินทางไปตามแต่ละประเทศทั่วโลกเพื่อเปิดรับสมัครเด็กๆ ในพื้นที่นั้นๆ ให้เข้ามาแสดงความสามารถกับกรรมการของทางบริษัทที่เดินทางมาคัดเลือกในพื้นที่นั้นๆ โดยโรเซ่และลิซ่าได้ผ่านการคัดเลือกศิลปินจากประเทศออสเตรเลียและประเทศไทยตามลำดับ กล่าวโดยสรุปได้ว่า มีลักษณะการเปิดรับสมัครทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเลือกคนที่มีความศักยภาพ

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง BLACKPINK ข้อมูลจากสารคดีของวง BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการคัดเลือกศิลปินไอดอลของวง BLACKPINK สื่อถึงการวางแนวทางในการตีตลาดต่างประเทศในอนาคต ผ่านการเปิดออกดิชั่นภายในประเทศและต่างประเทศ และมีการคัดเลือกสมาชิกของวงที่มีความหลากหลายด้านสัญชาติและการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี เพื่อจุดประสงค์ด้านการตีตลาดในต่างประเทศ

“การที่ค่ายเปิดออกดิชั่นที่ต่างประเทศเป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ค่าย เช่น สมมติถ้ามีเด็กฝึกที่ได้คัดเลือกเข้ามาแล้วได้เดบิวต์ก็จะเป็นการขยายฐานแฟนในต่างประเทศ (ฐานแฟนจากประเทศของที่สมาชิกคนนั้นๆ เติบโตมา) เพิ่มขึ้นด้วย อย่างเช่นลิซ่าที่ไทยเอง แล้วพอเขาได้เดบิวต์ก็เป็นการช่วยเพิ่มฐานแฟนคลับให้กับวงจากประเทศไทย”

ณชวรัญชณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

4.2.2.2 การพัฒนาศิลปินไอดอล

กิจกรรมการพัฒนาศิลปินไอดอล เป็นหัวใจหลักของกระบวนการสร้างศิลปินเกาหลี เนื่องจากเป็นช่วงเวลาในการเด็กคนหนึ่งจะได้ฝึกความสามารถเกี่ยวกับดนตรีและสิ่งทำจำเป็นสำหรับการเป็นศิลปินไอดอลในอนาคต โดยสมาชิกของวง BLACKPINK ได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมใน BLACKPINK: Light Up to The Sky [Documentary] (2020)

“สิ่งที่ทำให้เคป็อบเป็นเคป็อบ คือช่วงเวลาที่เราเป็นเด็กฝึก เราอยู่ด้วยกัน เหมือนเป็นโรงเรียนประจำที่เป็นโรงเรียนฝึก ”

เจนนี่, สัมภาษณ์ [สารคดี], 2020

เด็กฝึกหัดอายุน้อยสุดเริ่มต้นที่อายุ 11 ปี การพัฒนาศิลปินหลักๆ จะเป็นการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ป และการแสดง นอกจากนี้การฝึกหัดยังรวมถึงการจัดแต่งรูปร่าง บุคลิก ลักษณะนิสัย การตอบคำถามสื่อ มนุษยสัมพันธ์ (Workpoint Today, 2564) อย่างจริงจัง ตั้งแต่ในระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับที่ยากขึ้นไป เพื่อให้เด็กฝึกมีความสามารถตามเกณฑ์ที่ค่ายกำหนดไว้ในทุกๆ ด้าน โดยในหนึ่งวันเด็กฝึกหัดจะต้องเรียนและฝึกซ้อมเป็นเวลากว่า 14 ชั่วโมงต่อวัน โดยฝึกซ้อมเป็นเวลา 13 วัน และได้หยุด 2 วัน ก่อนจะกลับมาฝึกต่ออีก 13 วัน และทุกๆ สิ้นเดือนจะมีการประเมินความสามารถของเด็กฝึกหัดผ่านการแสดงเพลงเดี่ยว การร้องเป็นวง และการเต้นเป็นวง ผ่านการประเมินของผู้บริหารและโปรดิวเซอร์ทุกคนของค่าย โดยมีการให้คะแนนเด็กฝึกหัดแบ่งออกเป็นเกรด A, B และ C หากเด็กฝึกหัดที่ไม่สามารถทำคะแนนตามมาตรฐานของค่ายได้ก็จะต้องออกจากความเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย กฎการควบคุมพฤติกรรมเด็กฝึกหัดของค่าย YG Entertainment ไม่อนุญาตให้เด็กฝึกหัดดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามสูบบุหรี่ และห้ามมีรอยสัก (Caroline Suh, 2020) กล่าวโดยสรุปได้ว่า มีลักษณะระยะเวลาการฝึกที่ยาวนานและเข้มงวด มีกฎต่างๆ เพื่อควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลที่ถูกกำหนดโดยค่าย

“วง BLACKPINK มีระยะเวลาการฝึกที่ค่อนข้างนาน เขาฝึกตั้งแต่สัปดาห์พื้นฐานที่ไอดอลควรมี เช่น การเต้น การร้อง ก็ต้องเทรนนานในระดับหนึ่งเลย แล้วก็อย่าง YG Entertainment จะมีการฝึกแต่งเพลงด้วยค่ะ ทำให้การเทรนนานขึ้นไปอีกแล้ว และต้องเรียนภาษาที่สองที่สามไปด้วย ทำให้ต้องใช้เวลาเรียนและคิดว่าที่สำคัญที่สุด ก็เพื่อหาว่าเด็กคนไหนเข้ากับแนวเพลงและคอนเซปต์ของวงมากที่สุดถึงจะคัดเลือกมา ทำให้เราเห็นถึงแบบ

ความเข้มข้น ความตั้งใจ ความอดทนของเด็กคนนึงด้วยที่ยอมฝึกซ้อมในระยะเวลาที่นาน
 มากๆ การเทรน 6 ปีคือรู้สึกว่าเป็นระยะเวลาที่นานมาก แต่การเทรนในระยะเวลาที่ยาวนาน
 ก็ส่งผลให้เขามีความสามารถที่ทำได้ทุกอย่าง เพราะว่ามันเป็นระบบอุตสาหกรรมที่ของ
 เกาหลี ก็เป็นอย่างนี้ทุกค่าย ระบบการเทรนก็จะคล้ายกันหมด”

ณัชรวิญญณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

ภาพที่ 4.2

ภาพของสมาชิกวง BLACKPINK ขณะพูดถึงกฎการควบคุมพฤติกรรมเด็กฝึกหัดของค่าย YG
 Entertainment



หมายเหตุ. จาก BLACKPINK: LIGHT UP THE SKY | Official Trailer | Netflix, โดย Netflix, 2020
 (https://www.youtube.com/watch?v=7jx_vdvxWu0)

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง BLACKPINK ข้อมูลจากสารคดีของวง
 BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการพัฒนาศิลปิน
 ไอดอลของวง BLACKPINK จากการฝึกซ้อมระยะเวลานานและเข้มงวด เป็นการสื่อถึงศิลปินไอดอลที่
 ได้เดบิวต์ออกไปต้องมีความสามารถที่ไร้ที่ติ เป็นการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะใน
 การฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต และ
 การฝึกในค่ายเป็นเสมือนการจำลองสนามการต่อสู้ของวงการเพลงเกาหลีที่มีคู่แข่งหลากหลายและ
 ดุเดือดในปัจจุบัน อีกทั้งการควบคุมความประพฤติและภาพลักษณ์ เป็นการสื่อถึงเป้าหมายเรื่องการ
 เป็นศิลปินไอดอลต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคม ทั้งหมดคือการสร้างไอดอลให้เป็นตัวแทนของ
 ความพยายามทำตามความฝัน และเป็นแรงบันดาลใจในการเป็นแบบอย่าง (บุคคลต้นแบบ)
 (Caroline Suh, 2020)

ภาพที่ 4.3

การประเมินด้านการเต้นในขณะที่เป็นเด็กฝึกหัดของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ที่มีการปล่อยออกมาทาง YouTube ก่อนการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ



หมายเหตุ. BLACKPINK's Dance Practice Video Hits 6Million Views on YouTube Ahead Of Debut, โดย soompi, 2016

(<https://www.soompi.com/article/884333wpp/blackpinks-dance-practice-video-hits-6-million-views-youtube-ahead-debut>)

4.2.2.3 การผลิตเพลง

กิจกรรมการผลิตเพลง หลังจากผ่านขั้นตอนฝึกซ้อมและการประเมินผลต่างๆ ค่ายได้เลือกเด็กฝึกออกมา 4 คนได้แก่ เจนนี จีซู โรเซ่ และลิซ่า มาทำการทดสอบหน้ากล้องและอัดเพลงเดโมด้วยกันในปีค.ศ. 2015 โดยในช่วงของการผลิตเพลงฝ่ายโปรดิวเซอร์มีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะทีเด็ด พัค หนึ่งในโปรดิวเซอร์ผู้ที่ทำเพลงที่มีชื่อเสียงโด่งดังให้ค่ายวายจีมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่วงรุ่นพี่อย่าง Bigbang, 2NE1 มาจนถึง BLACKPINK เองก็ได้ทีเด็ดมาเป็นโปรดิวเซอร์เพลงเดบิวต์อย่างเพลง Whistle และเพลง Boombayah ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีอย่างมาก (Pannatorn Tamnipanon, 2564) และทำให้วง BLACKPINK ขึ้นมาเป็นวงศิลปินไอดอลหญิงอันดับ 1 ในเกาหลีหลังจากการเปิดตัวเพียง 14 วัน (Caroline Suh, 2020)

“ตอนแรกๆ ที่ผมเข้ามามีส่วนร่วม มีสาว ๆ อยู่ 7-9 คน เราถึงเริ่มอัดบางเพลง และอะไรที่ออกมาเป็นเสียงเพราะที่สุด แน่ใจว่าสาวตอนนี้คือความผสมผสานที่ลงตัว คุณจะเริ่มเห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละคน บุคลิกของพวกเธอทั้งสี่คนนี่คือใช่ที่สุด”

Teddy Park, สัมภาษณ์ [สารคดี], (2020)

จากคำสัมภาษณ์ของโปรดิวเซอร์ที่ดูแลวง BLACKPINK มาตั้งแต่ก่อนเดบิวต์ กิจกรรมของการผลิตเพลงไม่เพียงแต่ดูที่การเลือกเพลงที่ดีที่สุด แต่ยังเป็นการเลือกเด็กฝึกหัดให้เข้ากับภาพลักษณ์ที่ทางค่ายกำหนดเพื่อติดตลาดกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก (WorkPoint today, 2564) สำหรับวง BLACKPINK ตัวแทนของ YG Entertainment ได้ระบุคอนเซ็ปต์ของวงว่าเป็นมากกว่าการผสมผสานระหว่างสองสิ่งที่ดูยอดเยี่ยมเมื่ออยู่ด้วยกัน ค่ายพยายามที่จะสร้าง "ขัดแย้ง" สิ่งที่คุณปกติคิดเกี่ยวกับสีชมพู ที่ปกติผู้คนจะมีความคิดที่ว่าสีชมพูจะต้องเกี่ยวกับความ "สวย" ซึ่ง BLACKPINK ต้องการสื่อว่า 'ความสวยไม่ใช่ทุกอย่าง' ตัวแทนกล่าวเพิ่มเติมว่า “มันยังเป็นสัญลักษณ์ว่าพวกเขาเป็นทีมที่ไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงความสวยงามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพรสวรรค์อันยอดเยี่ยมอีกด้วย” อีกทั้งค่ายมีการร่วมงานกับทีมการผลิตจะมีทั้งคนเกาหลี และคนต่างชาติเพื่อเน้นความเป็น Global หนึ่งในผู้ที่ฝึกซ้อมและออกแบบท่าเต้นให้แก่วง BLACKPINK ในขณะที่เป็นเด็กฝึกหัด คือ Parris Goebel นักเต้น และนักออกแบบท่าเต้นชาวนิวซีแลนด์ สมาชิกกลุ่ม The Royal Family ที่เป็นแชมป์ในการแข่งขัน World Hip Hop Dance Championship ถึง 3 สมัย ซึ่งมีผลงานในการออกแบบท่าเต้นและร่วมงานกับศิลปินระดับโลกอย่าง Justin Bieber, Rihanna, Janet Jackson, Jennifer Lopez, Nicki Minaj และศิลปินไต้หวันอย่าง Jolin Tsai (Eddie Sophon, 2559) และยังมีการใช้นักออกแบบท่าเต้นและนักแต่งเพลงชาวต่างชาติเรื่อยมาจนถึงเพลงปัจจุบันของวง

“คอนเซ็ปต์แบบเกิลครัชเป็นแนวที่ค่าย YG ถนัดอยู่แล้ว อีกอย่างคือเขามีโปรดิวเซอร์ที่เขาเคยทำเพลงแบบนี้สไตล์เท่าๆ รวมถึงคือประธานค่ายชอบอะไรแบบนี้เป็นการส่วนตัวค่ะถ้าอิงจากวงรุ่นพี่อย่างนี้ อายุของเมมเบอร์ตอนนั้น (ช่วงการเปิดตัว) ก็เหมาะสมสำหรับการเดบิวต์ด้วยคอนเซ็ปต์นี้พอดีเลย เป็นภาพจำของค่ายด้วย เพราะว่าถ้าพูดถึงค่าย YG ก็จะต้องเป็นแนวแบบฮิปฮอป เกิลครัช อย่างเช่นวงรุ่นพี่อย่าง 2NE1 ถ้ามองในด้านการโปรโมท ค่ายต้องการทำให้เพลงมีความเป็นสากลมากขึ้นหรือเปล่า เหมือนอย่างที่ใช้โปรดิวเซอร์เดียวกันกับ Ariana ทีมงานที่ดูแลท่าเต้นก็มาจากทีม The Royal Family ด้วยการออกแบบท่าเต้นอาจจะไม่เหมือนเคป๊อปที่เน้นความแข็งแรง หรือเน้นท่าทาง BLACKPINK จะมีความใช้บอดี้ส่วนอื่น ใช้แบบมือไม้อะไรอย่างนี้มากกว่าค่ะ แล้วก็คิดว่า

ที่แบบใช้โปรดิเวเซอร์ที่เขามีชื่อเสียงอยู่แล้วเนี่ยมันเป็นการเรียกคนมาสนใจมากขึ้นด้วย คือโปรดิเวเซอร์เขาเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เวลาเราใส่เครดิตออกไปในการเผยแพร่คลิป ในส่วนนี้ก็สามารถทำให้คนสนใจมากขึ้น อย่าง Tommy Brown เขามาเป็นโปรดิเวเซอร์ พอได้ยินปุ๊บ คนก็รู้สึกว่ายากฟังแล้ว ก็จะเกิดความคาดหวัง คืออย่างน้อยก็รู้สึกที่ว่าโอเคเราจะต้องรอฟัง”

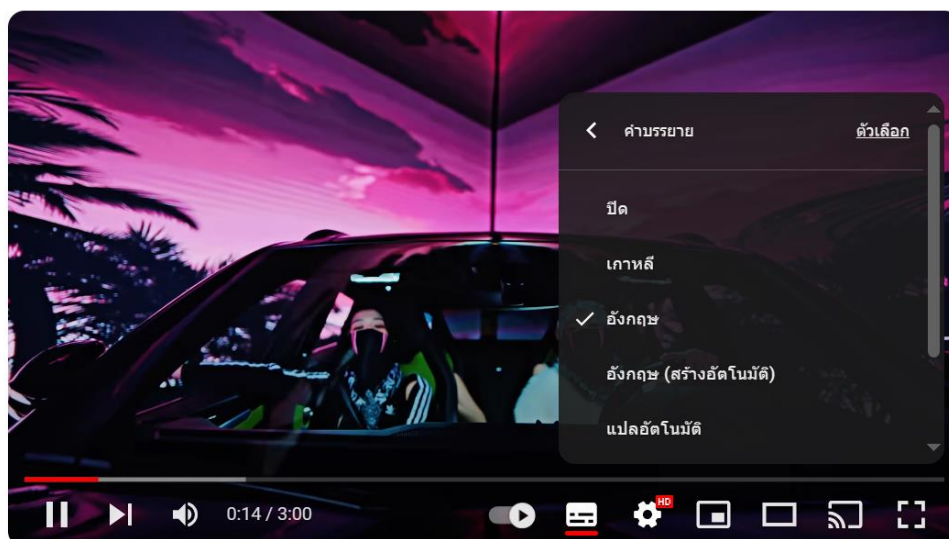
ณัศวรวิญญณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง BLACKPINK ข้อมูลจากสารคดีของวง BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการผลิตเพลงศิลปินไอดอลของวง BLACKPINK (1) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วง Girl Crush เน้นการผลิตเพลงสไตล์ฮิปฮอป EDM และป๊อปเป็นหลัก เป้าหมายสื่อถึงการวางคอนเซ็ปต์ให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและแนวทางของวงว่าค่ายต้องการจะให้อะไรไปทิศทางไหน ซึ่งจะส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย สไตล์เพลงของวงกล่าวคือการเลือกสร้างวงในสไตล์ที่ค่าย YG Entertainment ถนัด เช่น วงรุ่นพี่เกิร์ลกรุ๊ปในค่ายอย่างวง 2NE1 ที่มีสไตล์เพลงของวงเป็นแนวฮิปฮอปเป็นหลัก อีกทั้งคอนเซ็ปต์ของวงจะไม่เน้นความหวานแต่จะออกไปทางแนวผู้หญิงที่มีความมั่นใจ เช่นเดียวกับวง BLACKPINK ซึ่งทั้งสองวงที่กล่าวมาล้วนประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงอย่างมากทั้งในและประเทศเกาหลี (ณรัก, 2565)

(2) ลักษณะการทำงานกับทีมการผลิตจะมีทั้งคนเกาหลี และคนต่างชาติที่มีชื่อเสียง เป้าหมายเป็นการสื่อถึงการร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกเพื่อวางแนวทางการสร้างวงให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศได้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวงผ่านทีมผลิตที่มีชื่อเสียง (3) ลักษณะการมีซับไตเติลเป็นภาษาอังกฤษเป็นหลัก และเสริมภาษาอื่นๆ เพิ่มเติม ดังภาพที่ 4.4 สื่อถึงการแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์ และเป็นอีกทางในการติดตามต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการร่วมงานเช่นการปล่อยเพลงกับศิลปินตะวันตก เป็นการเพิ่มการรับรู้ผ่านการเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศที่เป็นแฟนเพลงของศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และสร้างคุณค่าให้กับตัววงเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จที่ได้ร่วมงานกับศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลก

ภาพที่ 4.4

การใส่ซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษในมิวสิกวิดีโอเพลง Shut Down ของวง BLACKPINK



BLACKPINK - 'Shut Down' M/V



BLACKPINK [♫]
ผู้ติดตาม 93.5 ล้าน คน

ติดตามแล้ว

👍 11 ล้าน



🔗 แชร์



หมายเหตุ. จาก BLACKPINK – 'SHUT DOWN' M/V, โดย BLACKPINK, 2022

(<https://www.youtube.com/watch?v=POe9SOEKotk>)

4.2.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

ในกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเผยแพร่ ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดจำหน่ายเพลง และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การจัดจำหน่ายเพลง	1.1 การจำหน่ายอัลบั้ม (Physical) ที่มีของเพิ่มเติมภายในอัลบั้ม	อัลบั้มเป็นหนึ่งในการเข้าสู่ระบบการนับคะแนนในรายการเพลงเกาหลีเพื่อชิงถ้วยรางวัลในรายการเพลงต่างๆ ซึ่งการชนะและได้ถ้วยรางวัลจากรายการเพลงถือเป็นหนึ่งในการวัดความนิยมและประสบความสำเร็จของตัววง
	1.2 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	มีการใช้ช่องทางที่เป็น Global ในการปล่อยเพลงเพื่อการเข้าถึงได้จากทั่วโลก อีกทั้งยอดการรับฟังจากในแพลตฟอร์มของในประเทศยังนับคะแนนเข้าชิงถ้วยรางวัลในรายการเพลงอีกด้วย
	1.3 คอนเสิร์ตของวงถูกจัดในรูปแบบ World Tour ในหลายประเทศทั่วทุกภูมิภาค	สื่อถึงสร้างความใกล้ชิดและความรักดีกับแฟนคลับในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK (ต่อ)

	1.4 การจัดแฟนไซน์และแฟนมีตติ้ง	สื่อถึงกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายอัลบั้มของวงทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ
	1.5 เทศกาลดนตรี (music festival) ทั้งในประเทศและนอกประเทศ เช่น Coachella Music Festival	สื่อถึงการเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัววง และความมีชื่อเสียงของวง
2. การประชาสัมพันธ์	2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การเดินสายผ่านรายการโทรทัศน์ รายการข่าว และรายการวิทยุ	สื่อถึงการแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอล และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ
	2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ เช่น YouTube, Instagram, Facebook และ TikTok	สื่อถึงการสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก และการวางกลยุทธ์ของค่ายที่ให้ศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ในการตอบโต้และพูดคุยกับแฟนคลับ

4.2.3.1 การจัดจำหน่ายเพลง

กิจกรรมการจัดจำหน่ายเพลงของวง BLACKPINK ประกอบไปด้วย 5 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม (physical) ที่มีของเพิ่มเติมภายในอัลบั้มเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค รวมไปถึงของแถมภายในอัลบั้มก็จะแตกต่างกันออกไปในทุกอัลบั้ม เช่น การสุ่มรูปการ์ดของสมาชิกในวง ดังภาพที่ 4.5 (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม หรือสตรีมมิ่งเพลง (3) ลักษณะของงานคอนเสิร์ตที่จะมีการจัดในรูปแบบ World Tour โดยเริ่มการจัดที่ประเทศเกาหลีใต้ก่อน แล้วค่อยเดินทางไปต่างๆประเทศตามลำดับ (4) ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งหรือแฟนโซน ซึ่งจะมาในรูปแบบของการแจกลายเซ็นและสุ่มผู้เข้าร่วมงาน (BLACKPINK, 2022) (5) ลักษณะของเทศกาลดนตรี (music festival) ที่มีทั้งในประเทศและนอกประเทศ เช่น เทศกาลเพลง Coachella ที่สหรัฐอเมริกา ที่ BLACKPINK ได้เข้าร่วม ซึ่งเป็นงานรวมศิลปินชื่อดังที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก (TOMÁS MIER, 2023)

ภาพที่ 4.5

ภาพอัลบั้ม BLACKPINK 2ND MINI ALBUM KILL THIS LOVE



หมายเหตุ. จาก อัลบั้ม BLACKPINK 2ND MINI ALBUM KILL THIS LOVE, โดย preorder_dr, 2565

(<https://thaipick.com/product/shopee/76590>)

“การซื้ออัลบั้มนอกจากการสะสมแล้วก็ยังมีผลเรื่องของการแข่งในรายการเพลงที่พวกยอดอัลบั้มจะไปเพิ่มยอดช่วยให้ชนะในรายการเพลงด้วย แล้วก็ช่วยตอนรางวัลงานประกาศรางวัลปลายปี แฟนคลับเขาก็จะให้ความสำคัญในการซื้ออัลบั้มกันค่อนข้างมาก ส่วน

ด้านสตรีมมิ่งเพลงก็เหมือนกัน เพราะว่าถ้าการฟังยอดสูง เพลงวงก็จะขึ้นไปติดชาร์ต โดยเฉพาะถ้าเป็นชาร์ตใหญ่ๆ อย่าง Billboard ก็อาจจะทำให้คนที่เขาไม่ใช่แฟนคลับหรือแฟนเพลง เข้ามาฟังแล้วอาจจะกลายเป็นแฟนเพลงเลยก็ได้ พวกแฟนไซน์ก็เป็นอีกสิทธิพิเศษหนึ่งที่ดึงดูดในคนมาซื้ออัลบั้มเยอะๆ เพราะยิ่งซื้อเยอะก็ยิ่งมีสิทธิในการลุ้นไซน์ด้วย ถึงแม้ช่วงหลังๆ จะไม่มีแล้วเพราะยอดขายวงค่อนข้างจะสูงอยู่แล้ว”

อรุณญาณี ใหญ่น้อย, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2567

“พวกโคเชลล่ามันก็แบบมีความสำคัญมากๆ ในการที่จะแบบวงจะไปตีตลาดต่างประเทศ เนื่องจากพื้นที่ตรงนี้ช่วยสร้างการรับรู้ให้วงผ่านการได้พื้นที่สื่อทั้งบนโซเชียลและการออกข่าวต่างๆ แล้วเป็นเหมือนบันไดการประสบความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของ BLACKPINK ด้วย เพราะไม่ใช่ว่าทุกๆ วงจะได้รับเชิญไปขึ้นโคเชลล่า วงก็ต้องมีชื่อเสียงระดับนึงค่ะ”

ณัชรวิญญณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารของวง BLACKPINK สรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการจัดจำหน่ายเพลงของศิลปินไอดอลของวง BLACKPINK ในส่วนของ (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม (physical) สื่อถึงเรื่องของการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขายอัลบั้ม ซึ่งมีผลต่อการเข้าชิงรางวัลในรายการเพลงและงานประกาศรางวัลประจำปีของเกาหลีใต้ ยอดขายจึงมีความสำคัญในแง่ของความภักดีที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน และเป็นการวัดความนิยมของศิลปินไอดอลวงนั้นๆ ในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีส่วนสำคัญที่ทำให้แฟนเพลงหรือคนทั่วไปสามารถเข้าถึงเพลงของวง BLACKPINK ได้จากทุกพื้นที่ทั่วโลก และยังสามารถเพิ่มความนิยมของศิลปินไอดอลได้อีกด้วย เช่น เพลง Pink Venom ที่เพลงติดอันดับในที่ 22 ของชาร์ต Billboard Hot 100 และสามารถครองอันดับ 1 บนชาร์ต Billboard Global 200 นานติดต่อกัน 2 สัปดาห์ (พิมพ์ คำภีร์, 2565) ทำให้วง BLACKPINK กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในระดับโลก ทั้งการได้ขึ้นปกนิตยสาร Time ในฐานะ Entertainer of the Year ในปีค.ศ. 2022 และการได้เป็น Headliner ของเวที Coachella ในปีค.ศ. 2023 (สก๊อบบิงกซ ชันทอง, 2566) (3) ลักษณะคอนเสิร์ตที่มีการจัดในรูปแบบ world tour สื่อถึงการเดินทางไปพบกับแฟนคลับทั่วโลกเพื่อให้ได้สร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) กับแฟนคลับมากขึ้น (4) ลักษณะแฟนไซน์และแฟนมีตติ้ง สื่อถึงกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายอัลบั้มของวงทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ สุดท้าย (5) ลักษณะการเข้าร่วม

เทศกาลดนตรี (music festival) ที่มีทั้งในประเทศและนอกประเทศ สื่อถึงการสร้างความรับรู้ของวง และเป็นสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จอีกขั้นของวง

4.2.3.2 การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK คือ จะเป็นการเดินสายโปรโมตผ่านรายการโทรทัศน์ รายการข่าว และรายการวิทยุ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ที่ปล่อยมาในช่วงนั้น ในที่นี้พื้นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการขึ้นโปรโมตในรายการเพลงบนสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เช่น MBC, SBS, KBS ที่เป็นช่องสถานีสาธารณะ เนื่องจากทุกๆ รายการจะมีการชิงรางวัล หรือถ้วยในรายการเพลง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ใช้วัดความนิยมของศิลปินไอดอลวงนั้นๆ ว่าประสบความสำเร็จในระดับสาธารณะ ซึ่งแต่ละวงจะมีการชิงรางวัลที่ 1 ในรายการเพลง ซึ่งจะมีการวัดจากการโหวต ยอดการขายอัลบั้ม ยอดสตรีมเพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆ และอื่นๆ ตามที่รายการกำหนด (ทรรศน์มน วิไลนุช, 2566) สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับวง BLACKPINK

“การเดินสายโปรโมตในรายการเพลงรายการต่างๆ ของเกาหลีมีความสำคัญและจำเป็นมาก การไปออกรายการวิทยุ หรือแบบว่าขึ้นรายการเพลงเหมือนแบบว่าให้คนเกาหลีแบบเห็นหน้าค่าตาอะไรอย่างนี้ค่ะ เขาอาจจะรู้จักแล้วก็ตามมาฟังเพลงได้”

ณัชรวิญญณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

ภาพที่ 4.6

การประชาสัมพันธ์เพลง Don't Know What To Do ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK บนรายการ เพลงเกาหลี SBS INKIGAYO



หมายเหตุ. จาก BLACKPINK - 'Don't Know What To Do' 0407 SBS Inkigayo, โดย BLACKPINK, 2019

(<https://www.youtube.com/watch?v=o4GHoqGtRkg>)

(2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของศิลปินไอดอลของวง BLACKPINK มีการใช้สื่อใหม่หลากหลายช่องทางเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสำเร็จด้านภาพลักษณ์และสร้างรายได้ให้กับศิลปิน เพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักควบคู่กับการสร้างความนิยมให้กับเพลงใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น (WorkPoint today, 2564) โดยมีช่องทาง ดังนี้

ช่องทาง YouTube มีการใช้ชื่อช่องว่า BLACKPINK พื้นที่ของสื่อชนิดนี้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานเป็นคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเพลงทั้งหมดของวง BLACKPINK และสมาชิกในวงไม่ว่าจะเป็นมิวสิกวิดีโอ คลิปการแสดง คลิปการซ้อมเต้น เบื้องหลังการถ่ายทำ และเพลงในอัลบั้ม ช่องทาง Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok และ Weibo พื้นที่ของสื่อชนิดนี้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง ผลงานทั้งหมดของวงและสมาชิกในวง เป็นพื้นที่ในการใช้สมาชิกในวงอัปเดตไลฟ์สไตล์ของตนเองเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับ และการแจ้งกิจกรรมให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับวง เช่น การแจ้งกำหนดการกิจกรรมต่างๆ ในการขึ้นแสดงที่รายการเพลง การแจ้งกิจกรรมการเข้าร่วมงานประกาศรางวัลต่างๆประจำปี เพื่อให้แฟนคลับเข้าร่วมโหวต (BLACKPINK, 2016)

“การใช้พื้นที่ของโซเชี่ยลมีเดียเป็นการเพิ่มเอ็นเกจิ้ง แล้วก็เป็นพวกไอจีเดี่ยวๆ ของวง เมมเบอร์ในวง เขาจะลงให้เห็นไลฟ์สไตล์ของเขา มันทำให้เรารู้สึกว่าใกล้ชิดขึ้น ถ้าแบบว่า ศิลปินแบบว่าแอคทีฟไอจี เหมือนเราอยู่ใกล้ชิดขึ้นจริงๆ เหมือนอย่างวันนี้วันเกิดเขา เขาก็จะมาโพสต์แล้วนะ วันนี้เข้าไปงานนั้นนะ เหมือนเราจะเห็นเลยคะว่าวันนี้หรือช่วงนี้เขาทำอะไรอยู่ เราคิดว่าเหมือนเขามาคอยอัปเดตชีวิตประจำวันเขาให้เราเห็นเนอะ อาจจะไม่ใช่ว่าชีวิตประจำวันและอาจจะแบบนานๆ ที แต่เขาก็พยายามจะมาอัปเดตเนอะ”

ณัชรวิญญณ์ พิสิทธิ์โชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมของศิลปินไอดอลของวง BLACKPINK คือ การแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอล และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ ในด้านเป้าหมายของลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของศิลปินไอดอลของวง BLACKPINK คือ การสื่อให้เห็นในเรื่องของการลดช่องว่าง สร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก และการวางกลยุทธ์ของค่ายที่ให้ศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ในการตอบโต้และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านช่องทางเหล่านี้ที่ส่งเสริมให้เกิดความใกล้ชิด ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกสนิทสนมกับศิลปินไอดอลมากขึ้น และใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับศิลปินอีกด้วย

4.2.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

ในกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการบริโภค ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสนับสนุนศิลปินไอดอล การจัดการผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการบริโภค ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK

กระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	1.1 การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปินถูกควบคุมโดยค่าย	สื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล
2. การจัดการผู้บริโภค	2.1 การจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล	สื่อถึงการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด
	2.2 การสร้างชื่อแฟนคลับ ชื่อว่า BLINK ซึ่งเป็นการย่อชื่อต้นประโยคกับท้ายประโยคของชื่อวง BLACKPINK เข้ามาด้วยกัน โดยค่ายเป็นคนตั้งให้	สื่อถึงการสร้างการมีตัวตนของแฟนคลับ และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK (ต่อ)

	2.3 การมีแท่งไฟและสีด้อม	สื่อถึงสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ เช่นเวลาที่มีการไปคอนเสิร์ตรวมที่มีศิลปินไอดอลหลายๆ วง ศิลปินไอดอลหรือแฟนคลับจะสามารถเห็นและยืนยันได้ว่าใครเป็นแฟนคลับของวงไหน
	2.4 บัตรสมาชิกแฟนคลับ	สื่อให้เห็นในเรื่องของการรักษาสีทธิประโยชน์ให้กับแฟนคลับที่มีการจ่ายเงินรายปี และสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของวง
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	3.1 ค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของศิลปินไอดอล และมีแอปพลิเคชัน weverse เป็นช่องทางในการไลฟ์แบบทางการ	สื่อถึงเรื่องการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อวง BLACKPINK ภายใต้การดูแลของค่าย

4.2.4.1 การสนับสนุนศิลปิน

กิจกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง BLACKPINK ประกอบด้วย ลักษณะการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BLACKPINK พบว่า การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน ยกเว้นการจัดกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับเอง เช่น การจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินไอดอลที่สามารถจัดกิจกรรมได้เลยโดยไม่ต้องขออนุญาตค่าย

“ก็คิดว่าต้องติดต่อเหมือนกัน เหมือนเคยอ่านอยู่เหมือนกันว่าถ้าจะส่งของให้ศิลปิน ก็ต้องติดต่อกับค่าย เพราะเค้าก็จะมีคอนแทคให้เราติดต่อกับค่าย น่าจะเป็นตัวอีเมลเนาะ เพราะว่าส่วนใหญ่ทุกค่ายมันก็จะเหมือนกันแหละไม่ใช่แบบอยากส่งของก็ส่งไปได้เลยอะไรประมาณนี้”

ณัชรวิญญณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

ภาพที่ 4.7

ภาพการส่งของขวัญให้โรเซ่ สมาชิกวง BLACKPINK เนื่องในวันครบรอบเดบิวต์ 2 ปี



หมายเหตุ. จาก What is the craziest gift Blinks have bought for BLACKPINK?, โดย Neona Lay, 2021

(<https://www.quora.com/What-is-the-craziest-gift-Blinks-have-bought-for-BLACKPINK>)

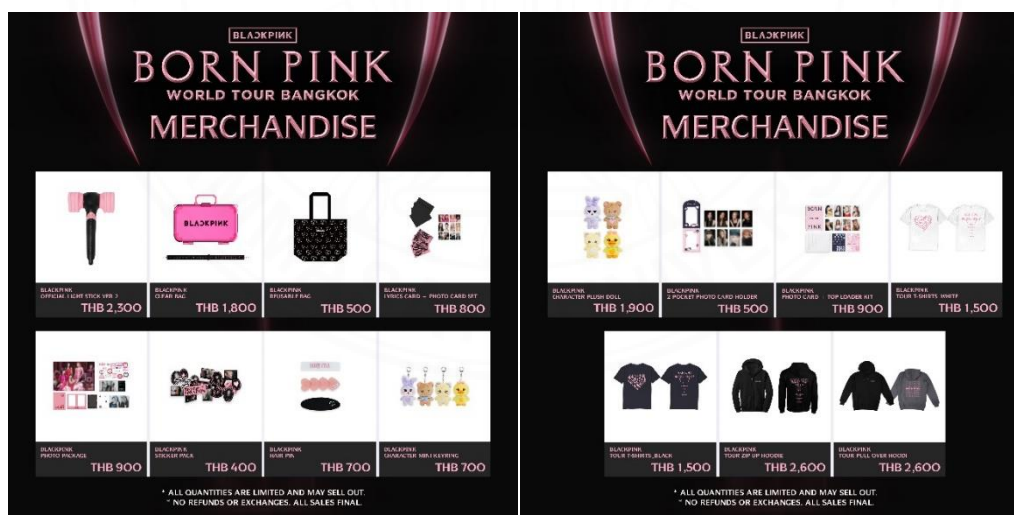
จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารของวง BLACKPINK สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง คือ การสื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอลในการเลือกรับหรือไม่รับอะไรจะต้องผ่านการตรวจสอบของค่ายก่อนเสมอ

4.2.4.2 การจัดการผู้บริโภค

กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ลักษณะของการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล คือ สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยค่ายต้นสังกัดของศิลปิน ในที่นี้คือค่าย YG Entertainment ซึ่งสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายตลอดเวลา แต่จะเป็นการจำหน่ายตามกิจกรรมต่างๆ โดยมีการจำกัดจำนวนและช่วงเวลาในการสั่งซื้อ เช่น สินค้าออฟฟิเชียลของคอนเสิร์ต BLACKPINK WORLD TOUR [BORN PINK] BANGKOK และสินค้าคอลแลปกับเกมส์ BLACKPINK THE GAME OST MERCH - BLACK EDITION เป็นต้น (ThaiTicketMajor, 2566)

ภาพที่ 4.8 และภาพที่ 4.9

สินค้าออฟฟิเชียลของคอนเสิร์ต BLACKPINK WORLD TOUR [BORN PINK] BANGKOK



หมายเหตุ. จาก Official Merchandise BLACKPINK WORLD TOUR [BORN PINK] BANGKOK, โดย ThaiTicketMajor, 2566 (<https://twitter.com/ThaiTicketMajor/status/1611226054764466180/photo/2>)

“คือมันเหมือนแบบมีคุณค่าทางใจค่ะ ไม่ใช่ว่ามันจะมีขายตลอด ก็จะเป็นในเรื่องของแบบความเป็นลิมิเต็ด แล้วโยงถึงเรื่องของลิขสิทธิ์ด้วยค่ะ เหมือนเราได้อุดหนุนศิลปินเงินเข้าศิลปินโดยตรง”

ณัชรวิญญณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BLACKPINK สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนของสินค้าออฟฟิเชียล คือ การสื่อในเรื่องของการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับที่มีจำนวนจำกัด

(2) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ คือ การมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน และเป็นการยกระดับความสำคัญจากแฟนคลับธรรมดาให้มีความผูกพันกับศิลปินมากยิ่งขึ้น (เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช, 2565) ชื่อแฟนคลับของวง BLACKPINK คือ BLINK ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวอักษรเริ่มต้น และปิดท้ายของชื่อวง โดยถูกประกาศใช้ครั้งแรกวันที่ 14 พฤษภาคม ค.ศ. 2016 เป้าหมายของขั้นตอนของการสร้างชื่อแฟนคลับจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BLACKPINK สรุปได้ว่าเป็นการสื่อถึงการสร้างการมีตัวตนของแฟนคลับ และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอลวง

“เรารู้สึกว่าแบบชื่อ BLINK มันทำให้เรามีตัวตนอะ คือมันไม่ใช่แค่แฟนคลับธรรมดาหรือแฟนเพลงทั่วไป มันให้ความรู้สึกเหมือนเราเป็นทีมอย่างนี้ สมมติเวลาโรเซ่พูดว่าแบบขอบคุณ BLINK อะไรแบบนี้ เรารู้สึกถึงความสำคัญ แล้วก็ดูเป็นด้อมดี”

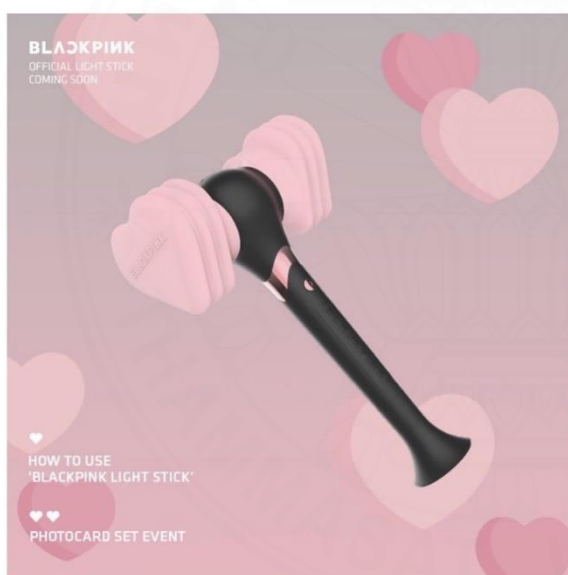
อรัญญาณี ไชญน้อย, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2567

(3) ลักษณะการมีแท่งไฟเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงการเป็นแฟนด้อมและการแสดงความรักที่มีต่อศิลปินแล้ว ยังช่วยให้การรับชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับสนุกสนานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่ค่ายเพลง อีกทั้งแท่งไฟยังเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินที่ค่ายเป็นคนสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนจดจำศิลปินได้ ในอดีตก่อนจะมีแท่งไฟ แฟนคลับได้ใช้ลูกโป่งที่เป็นสีประจำวงเป็นการบ่งบอกด้อมของตนเอง แต่เนื่องจากลูกโป่งไม่มีแสงสว่างในตนเอง เมื่อมีการจัดงานในฮอลล์ที่ต้องปิดไฟระหว่างการแสดง ลูกโป่งก็ไม่ตอบโจทย์การแสดงในพื้นที่นี้ จึงมีการคิดค้นแท่งไฟขึ้นมาแทน ในยุคแรก แท่งไฟจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปเนื่องจากการผลิตกันเองในกลุ่มแฟนคลับ ในเวลาต่อมาค่ายเพลงจึงได้ผลิตแท่งไฟแบบออฟฟิเชียลออกมาจำหน่ายแทน หน้าที่ของแท่งไฟในปัจจุบัน ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่โบกให้กำลังใจศิลปินเท่านั้น เพราะแท่งไฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของโชว์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แล้ว เนื่องจากค่ายได้ทำการสร้างระบบการเชื่อมต่อผ่านแอปพลิเคชันของแท่งไฟ เพื่อให้แท่งไฟสามารถเปลี่ยนสีไปตามการแสดงต่าง ๆ ในคอนเสิร์ตตามที่ได้ถูกเซตตั้งไว้ ด้วยระบบส่งสัญญาณแบบบลูทูธ หรือ NFC ขึ้นอยู่กับแท่งไฟแต่ละรุ่น (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2566) แท่งไฟของวง BLACKPINK มีชื่อเรียกว่า บิลพิงก์บง โดยมีลักษณะเป็นค้อนที่มีตัวดำสีดำและหัวค้อนสีชมพูตามชื่อวง ประกาศขายครั้งแรกวันที่ 23 พฤษภาคม ค.ศ. 2018 (blackpinkofficial, 2018) จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะการมีแท่งไฟเป็นการสื่อถึงสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ เช่นเวลาที่มีการไปคอนเสิร์ตรวมที่มีศิลปินไอดอลหลายๆ วง ศิลปินไอดอลหรือแฟนคลับจะสามารถเห็นและยืนยันได้ว่าใครเป็นแฟนคลับของวงไหน

ภาพที่ 4.10

แท่งไฟของวง BLACKPINK



หมายเหตุ. โดย blackpinkofficial, 2018

<https://www.instagram.com/p/BjLv6ZQAJ3V/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>

“ทุกวันนี้แท่งไฟกับสีค้อนก็ยังคงคิดว่าสำคัญนะคะ ถ้าอย่างสีค้อนสมมุติว่ามีคอนเสิร์ตรวมอะไรเงี้ย คือถ้าเราแบบเพียงแคเห็นสีค้อนสีชมพู แท่งไฟ หรืออะไรก็ตามที่เป็นสีที่เราารู้สึกว่าสื่อถึงวงเรา แล้วก็จะรู้แหละว่าเอ้ยอันนั้นแฟนคลับวงนี้ อันนี้แฟนคลับวงนี้นะ ไซ้ เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของค้อน”

ณัชรวิญญณ์ พิสิทธิโชติกร, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2567

(4) ลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ คือ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่แฟนคลับแล้วแต่ที่ทางค่ายกำหนด โดยการจ่ายบัตรสมาชิกหนึ่งครั้งมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 1 ปี โดยบัตรสมาชิกแฟนคลับของวง BLACKPINK มีคุณสมบัติเพื่อให้แฟนคลับสามารถซื้อสินค้าพิเศษของวงได้ เพื่อใช้ในการจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และเพื่อเป็นสิทธิในการเข้าร่วมอีเวนต์ต่างๆ ของวงทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ (WEVERSE Shop, 2024) ทั้งนี้เป้าหมายของขั้นตอนของการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BTS สรุปได้ว่าเป็นการสื่อให้เห็นในเรื่องของสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของวง

“บัตรสมาชิกแฟนคลับ เราว่าสะดวกเวลาจองคอนมาก เพราะเวลาเขาเปิดจองบัตรคอนเสิร์ต เราก็จะได้สิทธิรอบเมมเบอร์ชิปในการจองก่อนด้วย เป็นสิทธิพิเศษที่ทำให้คนสมัครเยอะเหมือนกัน ไม่ต้องไปรอแข่งจองบัตรกับรอบธรรมดา”

อรัญญาณี ใหญ่น้อย, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2567

4.2.4.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับของวง BLACKPINK ประกอบด้วย (1) การใช้พื้นที่ในช่องทางสื่อใหม่เพื่อพูดคุยตอบโต้กับแฟนคลับ ค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลของศิลปิน แต่เมื่ออายุวงมากขึ้นและมีการเริ่มไปตีตลาดต่างประเทศค่ายจึงให้ศิลปินไอดอลใช้โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย วง BLACKPINK เริ่มมีช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว ในปี ค.ศ. 2018 (BAGABOO TV, 2561) การไลฟ์จะมีการไลฟ์ผ่านสองช่องทางคือ การไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชัน Weverse และ Instagram ซึ่งเป้าหมายขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับของวง BLACKPINK จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BLACKPINK และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป็นการสื่อถึงเรื่องการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อวง BLACKPINK อีกด้วย

แอปพลิเคชัน weverse พื้นที่ของสื่อชนิดนี้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสมาชิก BLACKPINK กับแฟนคลับแบบตัวต่อตัว weverse เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมหน้าที่หลายอย่างไว้ในพื้นที่เดียวสำหรับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะ หน้าที่หลักของแอปพลิเคชัน (bunny14, 2022) มีดังต่อไปนี้

1. การเป็นพื้นที่ที่ให้แฟนคลับได้ใช้ติดต่อศิลปินแบบเป็นส่วนตัวผ่านการโพสต์ในหน้าของศิลปินวงที่เราเลือกติดตามในแอปพลิเคชัน โดยศิลปินสามารถมาโพสต์เองได้ และ

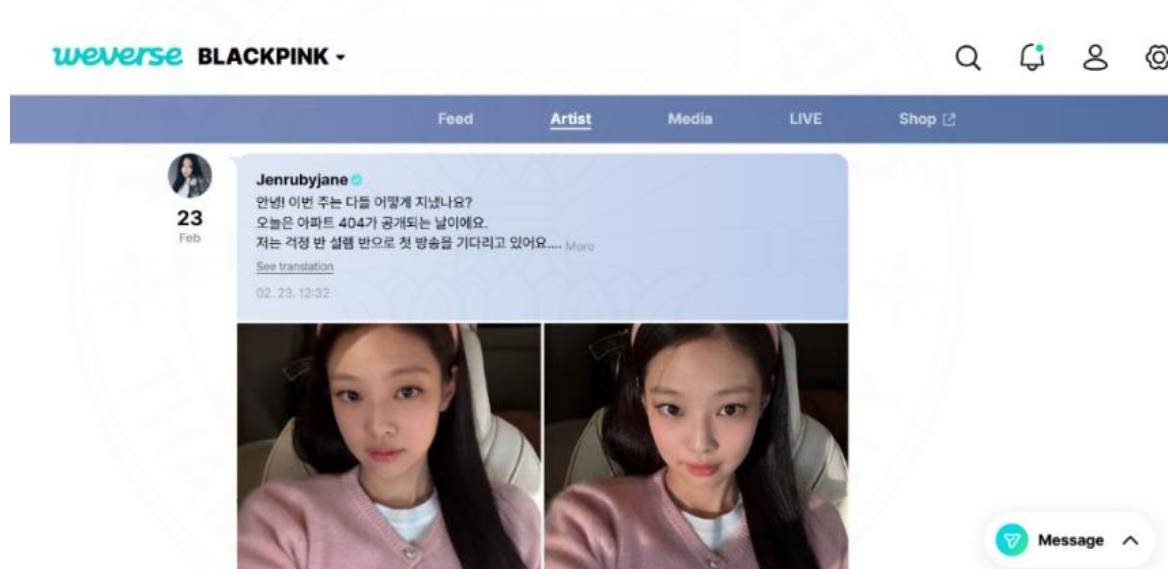
ตอบกลับข้อความที่แฟนคลับโพสต์ได้ด้วยเช่นกัน และสำหรับแฟนคลับที่ใช้แอปพลิเคชันในรูปแบบจ่ายเงินเพิ่ม จะสามารถติดต่อกับศิลปินแบบตัวต่อตัวในรูปแบบของแชทสนทนาได้

2. การเป็นพื้นที่ให้ศิลปินมาไลฟ์พูดคุยกับแฟนคลับได้ โดยในการไลฟ์จะมีช่องแชทที่แฟนคลับสามารถส่งข้อความให้ศิลปินเห็นได้ขณะที่ไลฟ์ และเมื่อไลฟ์จบจะมีโพล์ไลฟ์ให้สามารถดูย้อนหลังได้

3. การเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลออนไลน์ เช่น อัลบั้ม บัตรคอนเสิร์ต และสินค้าออฟฟิเชียลต่างๆ ของวง

ภาพที่ 4.11

การอัปเดตรูปและข้อความของเจนี่ สมาชิกวง BLACKPINK บน weverse



หมายเหตุ. จาก weverse BLACKPINK โดย Jenrubjane, 2024

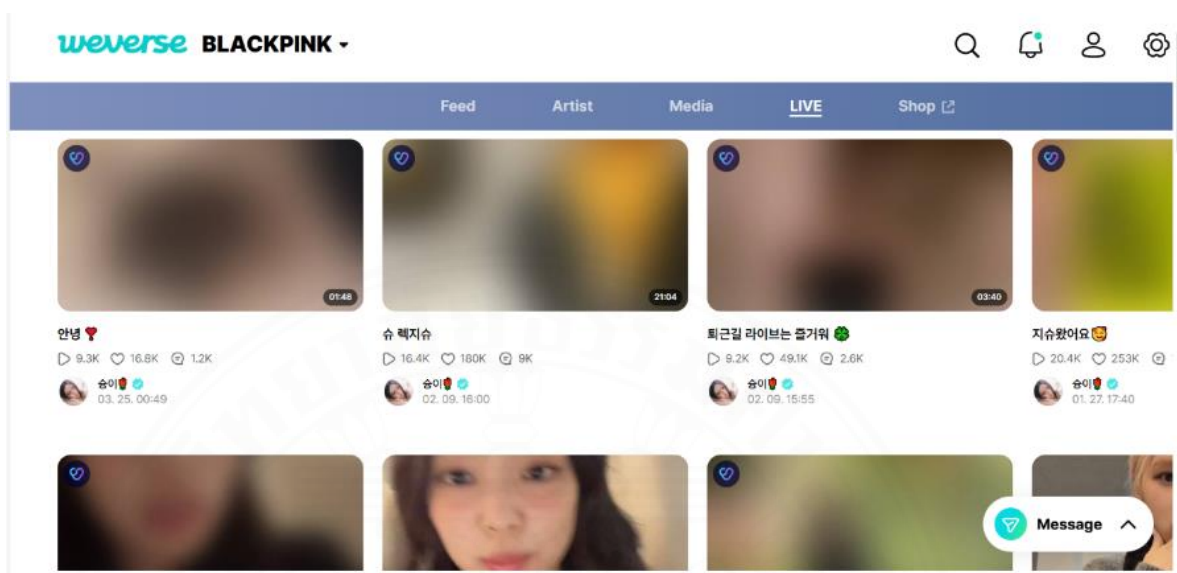
(<https://weverse.io/blackpink/artist>)

“นี่คือการที่เขามาไลฟ์พูดคุยกับแฟนคลับ เรามองว่ามันช่วยสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับเนาะเพราะว่าเหมือนแบบเค้าก็จะมีอ่านคอมเมนต์อะไรเงี้ย แล้วก็เหมือนแบบพูดคุยกับแฟนคลับอะไรประมาณนี้นะ คนที่มาเมนต์เหมือนมาอัปเดตเรื่องราวในชีวิตของเค้าให้เราฟังอะไรประมาณนี้ แล้วใน weverse เราว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ครบวงจรมากเลยนะคือหลักๆ เขาก็เอาไว้ไลฟ์แหละ แต่ว่าก็จะมีส่วนที่เอาไว้ขายอัลบั้มและสินค้าออฟฟิเชียลของแต่ละวงด้วย แล้วก็สมัครบัตรสมาชิกวงบนแอปฯ ได้เลยด้วย ก็สะดวกกับแฟนๆ โกลบอลมากๆ”

อรุณญาณี ใหญ่น้อย, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2567

ภาพที่ 4.12

ภาพประวัติการไลฟ์บน weverse ของสมาชิกวง BLACKPINK



หมายเหตุ. จาก weverse BLACKPINK โดย BLACKPINK, 2024
(<https://weverse.io/blackpink/live>)

4.2.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK ผู้วิจัยได้แบ่งด้านปัจจัยภายใน ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดการ, เทคโนโลยี และความสามารถทางวิชาชีพ และด้านปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ แรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของศิลปินไอดอลวง BLACKPINK		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
ปัจจัยภายใน		
การจัดการ (management)	ค่ายมีการกำหนดในเรื่องของการส่งวง BLACKPINK ออกสู่ตลาดต่างประเทศ	การสื่อถึงการวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการตีตลาดต่างประเทศ
เทคโนโลยี (technology)	การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK	การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด
ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)	ความเป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ของ YG Entertainment ที่มีความเป็นระบบ อีกทั้งค่ายเต็มไปด้วยบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเพลง	สื่อถึงการใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง BLACKPINK เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก		
แรงกดดันทางการเมือง และสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม	อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีคู่แข่ง จำนวนมาก และการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีบนเวที โลกในปัจจุบันยังทำให้ทุกๆ ค่ายต้องหาแนวทางเพื่อให้วง ประสบความสำเร็จ	สื่อให้เห็นถึงระบบการต่อสู้ที่ดุเดือดของตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ซึ่ง เป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จของศิลปินไอดอลเกาหลีใต้บนเวทีโลก
ความสนใจและความ ต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)	กลุ่มเป้าหมายของวง BLACKPINK คือ กลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก กลุ่ม ผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก	สื่อถึงการวางกลยุทธ์เพื่อติดตามกลุ่มผู้บริโภคใหม่ทั่วโลก

4.2.5.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ (management) ด้านของเทคโนโลยี และด้านความสามารถทางวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการจัดการ (management) คือ การกำหนดเป้าหมายการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK โดยค่ายมีการกำหนดในเรื่องของการส่งวง BLACKPINK ออกสู่ตลาดต่างประเทศตั้งแต่แรก ทั้งจากขั้นตอนการเลือกสมาชิกในวงที่เติบโตที่ต่างประเทศเพื่อสนับสนุนในด้านของภาษาอังกฤษในการสื่อสารและเข้าถึงแฟนคลับทั่วโลก อีกทั้งมีการร่วมงานกับทีมงานชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงให้เข้ามาควบคุมการสร้างวงตั้งแต่ช่วงของการเตรียมตัวก่อนเดบิวต์ (Caroline Suh, 2020) และมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นการใช้โซเชียลมีเดียของวง BLACKPINK เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแฟนคลับจากทั่วโลก จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการจัดการ คือ การสื่อถึงการวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการตีตลาดต่างประเทศ

ด้านเทคโนโลยี คือ เรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BLACKPINK เช่น การวางกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของวง BLACKPINK ให้สามารถตอบโต้และพูดคุยกับแฟนคลับได้ อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชัน weverse ที่ศิลปินสามารถไลฟ์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับได้ เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดและลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนของเทคโนโลยี คือ การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด

ด้านความสามารถทางวิชาชีพ คือ ความเป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ของ YG Entertainment ที่มีความระบอบ อีกทั้งค่ายเต็มไปด้วยบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเพลง เช่น ค่ายมีประสบการณ์ในการส่งออกหลายๆวงจนประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ในต่างประเทศ เช่น วง Bigbang, 2NE1, Winner และ iKon เท็ดดี พัก โปรดิวเซอร์ชื่อดังประจำค่าย YG Entertainment ที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีชื่อเสียงมาให้กับศิลปินไอดอลมากมายของค่าย ซึ่งเท็ดดีค่อนข้างได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและการทำเพลงมาจากตะวันตก และเคยดูแลโปรดิวซ์เพลงให้วง 2NE1 มาก่อน ทำให้เขามีประสบการณ์ทั้งการทำเพลงที่ประสบความสำเร็จและการผสมผสานทางวัฒนธรรมตะวันตกค่อนข้างมาก (Pannatorn Tamnipanon, 2564) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนความสามารถทางวิชาชีพ คือ การสื่อถึง

การใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง BLACKPINK เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

4.2.5.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม คือ การที่อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมากจากการที่รัฐบาลหันมาสนับสนุนการสร้างอุตสาหกรรมบันเทิงให้เป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศภายใต้นโยบาย Soft Power ประกอบกับระบบเศรษฐกิจของเกาหลีใต้เป็นระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ รวมไปถึงเม็ดเงินจำนวนมากจากการสร้างรายได้ของศิลปินไอดอล (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566) ส่งผลให้เกิดการต่อสู้เพื่อการเอาตัวรอดและการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีบนเวทีโลกในปัจจุบันยิ่งทำให้ทุกๆ ค่ายต้องหาแนวทางเพื่อทำให้วงประสบความสำเร็จ แม้แต่ค่ายใหญ่อย่าง YG Entertainment เองก็ต้องมีการวางแนวทางให้กับวงต่างๆ เป็นอย่างดี จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม คือ การสื่อให้เห็นถึงระบบการต่อสู้ที่ดุเดือดของตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จของศิลปินไอดอลเกาหลีใต้บนเวทีโลก

ภาพที่ 4.13

ภาพของวง BLACKPINK ขณะทำการแสดงบนเวที COACHELLA ในปีค.ศ. 2023



หมายเหตุ. จาก BLACKPINK COACHELLA 2023 การแสดงครั้งประวัติศาสตร์ของเกิร์ลกรุ๊ปเบอร์หนึ่ง แห่งยุค, โดย คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2566 (<https://thestandard.co/blackpink-coachella-2023/>)

ด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ กลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวง BLACKPINK ซึ่งมีความหลากหลายอย่างมาก สอดคล้องกับเหตุผลการเลือกใช้ BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ เพราะต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้า Gen Z (WP, 2566) แต่ท่ามกลางความหลากหลาย วง BLACKPINK ได้สร้างเอกลักษณ์ทางดนตรีที่สามารถสื่อสารกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เช่น การหยิบยกประเด็นทางสังคมมาอยู่ในเนื้อเพลง และการแสดงความใกล้ชิดและแสดงตัวตนการเป็นศิลปินที่สามารถจับต้องได้ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลก จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ การสื่อถึงการวางกลยุทธ์เพื่อตลาดกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลก

4.3 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี: วง BTS

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง BTS

วง BTS เป็นวงศิลปินไอดอลชายค่าย Big Hit Entertainment ที่เป็นอดีตค่ายเพลงขนาดเล็กของเกาหลี ในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อค่ายเพลงเป็น Hybe Entertainment และกลายมาเป็นหนึ่งในค่ายเพลงใหญ่ในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ โดยวง BTS ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน ได้แก่ อาร์เอ็ม (RM), จิน (Jin), ซูก้า (Suga), เจโฮป (J-Hope), จีมิน (Jimin), วี (V) และจองกุก (Jungkook) โดยวงมีแนวเพลงหลักของวงคือแนวเคป๊อปและฮิปฮอป วง BTS ได้รับการเปิดตัวครั้งแรกในค.ศ. 2013 กับเพลง No More Dream และประสบความสำเร็จผ่านผลงานเด่นๆ อีกมากมาย เช่น Blood Sweat & Tears, Spring Day, DNA และผลงานร่วมกับดีเจชาวอเมริกัน Steve Aoki อย่างเพลง Mic Drop (Steve Aoki Remix) เป็นต้น และวง BTS ก็ได้กลายมาเป็นแนวหน้าของเกาหลีใต้ในการผลักดันวัฒนธรรมเกาหลีและเพลง K-POP สู่มหานครของอุตสาหกรรมเพลงที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่างสหรัฐอเมริกา โดยเป็นศิลปินเคป๊อปกลุ่มแรกที่ได้ขึ้นแสดงบนเวที Billboard Music Awards ประจำปี 2018 และสามารถสร้างสถิติขึ้นอันดับ 1 ในชาร์ต U.S. Billboard Top 200 กับอัลบั้ม Love Yourself: Tear ส่งผลให้วง BTS มีชื่อเสียงไปทั่วโลกในปัจจุบัน (THE STANDARD CULTURE, 2018)

ภาพที่ 4.14

ภาพสมาชิกวง BTS ในงาน Grammys



หมายเหตุ. จาก 10 years of BTS, โดย Evelyn Lau and Thoraya Abdullahi, 2023

(<https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music-stage/2023/06/13/bts-south-korea-kpop-anniversary/>)

ชื่อวง BTS แต่เดิมนย่อมาจาก Bangtan Boys ซึ่งมีความหมายว่า Bulletproof Boy Scouts ในเวลาต่อมาเมื่อวงเริ่มบุกตลาดเพลงสหรัฐอเมริกา จึงปรับเปลี่ยนความหมายของชื่อวงเป็น Beyond the Scene ในปี 2017 ซึ่งมีความหมายสะท้อนถึงการก้าวข้ามกรอบขนบเดิมๆ ของสังคม ซึ่งเป็นนความหมายที่เชื่อมโยงถึงสไตล์เพลงของวงด้วย แนวเพลงของวง BTS นอกจากจะมีการใช้แนวเพลงสไตล์ฮิปฮอปแล้ว เนื้อหาของเพลงยังเป็นการหยิบยกประเด็นทางสังคมหรือการเมืองนำมาแต่งเป็นเพลง เช่น เรื่องสุขภาพจิต ขนชั้นทางสังคม การทำร้ายกันแก๊ง (Bullying) อภิชนนิยม (Elitism) และประเด็นต้องห้ามอีกมากมาย ทำให้แต่ละเพลงของ BTS นั้นมีทั้งเอกลักษณ์และในขณะเดียวกันก็สะท้อนสังคมไปด้วย สิ่งเหล่านี้เองทำให้วง BTS มีความแตกต่างไปจากวงศิลปินไอดอลอื่นๆ ในเกาหลีใต้ และส่งผลให้พวกเขาประสบความสำเร็จไปได้ทั่วโลก (THE STANDARD CULTURE, 2018) กลุ่มเป้าหมายเดิมของวง BTS เป็นการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 10-20 ปี ในเรื่องของกรกดขี่และอคติทางสังคม แต่ในปัจจุบันวงได้มีการหันมาสื่อสารในด้านของความคิด ชีวิต ความรัก และความฝันของวัยรุ่นและหนุ่มสาวแทน (พัคฮยองจุน, 2022)

4.3.2 กระบวนการผลิต (Production)

ในกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BTS ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกศิลปินไอดอล การพัฒนาศิลปินไอดอล และการผลิตเพลง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการผลิต ดังนี้

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BTS

กระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BTS		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การคัดเลือกศิลปินไอดอล	1.1 ลักษณะการคัดเลือกผ่านการอดิชั่น Hit it ของค่าย สมาชิกแต่ละคนมีศักยภาพที่โดดเด่นทั้งในเรื่องการร้อง การแร็ป และการเต้น	สื่อถึงการแข่งขันที่ดุเดือดของเด็กๆ ที่ต้องการเป็นศิลปินไอดอลภายใต้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้
2. การพัฒนาศิลปินไอดอล	2.1 ระยะเวลาการฝึกประมาณ 4 ปี พัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ป และการแสดง ค่ายได้มีการวางหน้าที่ (position) ในวง BTS ของแต่ละคนเอาไว้แตกต่างกัน	สื่อถึงการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต
	2.2 ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลวง BTS	สื่อถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง BTS (ต่อ)

3. การผลิตเพลง	3.1 ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์แนวเพลงในสไตล์เคป็อบ ฮิปฮอป โดยเนื้อหาในเพลงจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับสังคมและการเมือง เช่น เรื่องสุขภาพจิต ขนชั้นทางสังคม การทำร้ายกลั่นแกล้ง (Bullying) อภิชนนิยม (Elitism) และประเด็นต้องห้ามอีกมากมาย	สื่อถึงการทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน และสร้างความแตกต่างไปจากแนวเพลงเดิมๆ ของวงศิลปินไอดอลบอยกรุ๊ปทั่วไปในตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี
	3.2 ลักษณะการร่วมงานกับทีมผลิตต่างประเทศ และร่วม collaboration ในเพลงกับศิลปินตะวันตก เช่น Halsey, Coldplay, Sia, Steve Aoki และ Nicki Minaj เป็นต้น	สื่อถึงกลยุทธ์การวางแผนการตลาดต่างประเทศที่เป็นแฟนเพลงของศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และผ่านการเรียนรู้จากเจ้าของวัฒนธรรมเพื่อนำมาผสมผสานกับความเป็นเกาหลีและสร้างคุณค่าให้กับตัววงเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ
	3.3 ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิควิดีโอ หรือคลิปต่างๆ ของวง BTS เป็นภาษาอังกฤษเป็นหลัก และจะมีเสริมเป็นภาษาอื่นๆ	สื่อถึงการแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์ และเป็นอีกทางในการตลาดต่างประเทศ

4.3.2.1 การคัดเลือกศิลปินไอดอล

วง BTS มีสมาชิกทั้งหมด 7 คน ซึ่งเป็นคนเกาหลีทั้งหมด ได้แก่ อาร์เอ็ม (RM), ซูก้า, เจโฮป, จิน, จองกุก, วี และจีมิน ขั้นตอนการคัดเลือกศิลปินไอดอลของวง BTS คือ การเริ่มต้นด้วยการเปิดอดิชั่นของค่าย Big Hit Entertainment ภายใต้ชื่อ Hit It เพื่อหาสมาชิกเข้าร่วมวง BTS (Bangtan Boys) ที่ก่อนหน้านี้มีสมาชิกหลายคนถอนตัวออกจากโปรเจกต์นี้ทำให้เหลือสมาชิกเพียงคนเดียว คือ อาร์เอ็ม โดยแนวเพลงของวงจะเป็นสไตล์ Hip Hop โดยมีการเปิดอดิชั่นจนได้สมาชิกเข้ามาเพิ่มอีก 6 คน ได้แก่ ซูก้า, เจโฮป, จิน, จองกุก, วี และจีมิน ตามมาในภายหลัง ซึ่งการอดิชั่นเป็นการเปิดอดิชั่นภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งสมาชิกแต่ละคนมีศักยภาพที่โดดเด่นทั้งในเรื่องการร้อง การแร็ป และการเต้น (THE STANDARD CULTURE, 2561)

“อันที่จริงแล้วอะ BIG HIT คอนเซ็ปต์ของเค้าคือเป็นเพลงแนว rap แนวฮิปฮอป ไซมัย คือเมื่อก่อนอะพวกแร็ปฮิปฮอปเนี่ยมันจะมีพวกฮิปฮอปได้ดินไซใหม่ ก็จะมีในวงก็จะมี RM JHope แล้วก็มี พี SUGA คือเขามาจากแบบแร็ปเปอร์ได้ดิน คือแร็ปเปอร์ที่เขาแบบทำเพลงเองอะไรเองหมดเลย พอเขามาอดิชั่นรายการเนี่ย]พีคิดว่าค่ายคงเห็นว่าแบบเค้ามีของอะเพราะว่าแร็ปแต่ละแร็ปที่เค้าที่เค้าแต่งอะ มันค่อนข้างสะท้อนสังคม แล้วอีกอย่างเออ RM อะเค้าเป็นคนที่เป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน เค้าเก่งภาษาอังกฤษไซใหม่ เค้าก็รับภาษาอังกฤษได้ เค้าแร็ปภาษาอังกฤษได้สื่อสารภาษาอังกฤษได้ พีก็เลยมองว่าเออไซก็เลยแบบมีส่วนที่ทำให้ค่ายอะเลือกเค้าด้วย”

ธราทิพย์ ชินบุตร, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการคัดเลือกศิลปินไอดอลของวง BTS คือ การสื่อถึงการแข่งขันที่ดุเดือดของเด็กๆ ที่ต้องการเป็นศิลปินไอดอลภายใต้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ เพราะการเปิดอดิชั่นของค่ายเกิดขึ้นหลายครั้งเพื่อหาคนที่มีความสามารถและเหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ค่ายวางไว้ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเลือกสมาชิกที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้เพื่อเป้าหมายการตลาดต่างประเทศ

4.3.2.2 การพัฒนาศิลปินไอดอล

กิจกรรมการพัฒนาศิลปินไอดอลศิลปินไอดอลของวง BTS คือ การพัฒนาศิลปินไอดอล หรือการฝึกศิลปินถือเป็นหัวใจหลักของกระบวนการสร้างศิลปินเกาหลี เนื่องจากเป็นช่วงเวลาในการเด็กคนหนึ่งจะได้ฝึกความสามารถเกี่ยวกับดนตรีและสิ่งทำจำเป็นสำหรับการเป็นศิลปินไอดอลในอนาคต การพัฒนาศิลปินจะเป็นการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ป และการแสดง นอกจากนี้การฝึกหัดยังรวมถึงการจัดแต่งรูปร่าง บุคลิก ลักษณะนิสัย การตอบคำถามสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Workpoint Today, 2564) วง BTS มีระยะเวลาการเทรนเฉลี่ยประมาณ 4 ปี ซึ่งค่ายได้มีการวางหน้าที่ (position) ในวง BTS ของแต่ละคนเอาไว้แตกต่างกัน เพื่อให้วงมีความสมบูรณ์ และสามารถเติมเต็มกันและกันได้ โดยคนแรกคือ อาร์เอ็ม (RM) หัวหน้าวงและแร็ปเปอร์หลัก นอกจากนี้อาร์เอ็มยังมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดีจากการที่เคยไปเรียนแลกเปลี่ยนที่นิวซีแลนด์นานถึง 4 ปี จิน (Jin) นักร้องหลักและภาพลักษณ์ของวง ชูก้า (Suga) แร็ปเปอร์หลัก เจโฮป (J-Hope) นักเต้นหลัก นักร้องเสริม และแร็ปเปอร์ของวง จีมิน (Jimin) นักเต้นหลักและนักร้องหลัก วี (V) นักร้องหลักและภาพลักษณ์ของวง และจองกุก (Jungkook) นักร้องหลัก นักเต้นหลัก และแร็ปเปอร์เสริม (THE STANDARD CULTURE, 2561)

“มองภาพรวมอะคิดว่า มันขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของค่ายด้วย ค่ายอาจจะยังไม่พร้อมที่จะแบบเดบิวต์หรือเปล่าอาจจะเป็นอย่างอื่นเกี่ยวกับการเงินอะไรอย่างเงี้ยเพราะเวลาที่เขาเดบิวต์วงหนึ่งเขาต้องใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เขาจะต้องมีทีมโปรดักชั่น เขาต้องมีทีมที่แบบทีมแดนซ์ ทีมร้อง ทีมที่แบบคอยค้อยดูเพอร์ฟอร์มมของวงที่เค้าจะเดบิวต์ ใ้เค้าก็เลยอาจจะต้องเตรียมนานหน่อย หลักๆ ปัจจัยหลักที่คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องเงิน เพราะว่า BIG HIT ะเค้าเป็นค่ายเล็ก เค้าเลยค่อนข้างที่อาจจะเตรียมตัวนานหน่อย ถ้าเราฝึกนานเราไม่รู้ว่าจะได้เดบิวต์มั้ยเราอาจจะถอดใจอะไรอย่างเงี้ย ใ้ซึ่มั้ย ก็เลยคิดว่าจริงๆ แล้วอะเค้ามีความไฝฝินเค้ามีความตั้งใจตรงนี้ด้วย เพราะว่าถ้าเค้าแบบไม่ยากเป็นไอดอลหรือว่าท้อจริงๆ เค้าก็คงแบบออกจากวงการนี้ไปแล้ว เพราะว่ามันคือ ฝึกมันก็เหนื่อยเนาะแล้วแบบคะไม่รู้ว่าจะได้เดบิวต์เมื่อไหร่อะไรอย่างเงี้ย ไหนจะต้องไปเรียนหนังสืออีก อาจจะทำให้เค้ากังวลก็หลักๆ พี่ก็คิดว่านั่นแหละ อาจจะเป็นอย่างนี้เพราะว่าเค้ามีความตั้งใจตั้งใจที่จะอยู่ตรงนี้”

ธราทิพย์ ชินบุตร, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนกระบวนการพัฒนาศิลปินไอดอลของวง BTS คือ การฝึกซ้อมระยะเวลานานและเข้มงวด เพื่อให้ศิลปินไอดอลที่ได้เดบิวต์ออกไปมีความสามารถที่ไร้ที่ติ ซึ่งเป็นการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต และการฝึกในค่ายเป็นเสมือนการจำลองสนามการต่อสู้ของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่มีคู่แข่งหลากหลายและดุเดือดในปัจจุบัน

4.3.2.3 การผลิตเพลง

กิจกรรมการผลิตเพลงของวง BTS คือ ภายหลังจากพัฒนาไอดอลศิลปินอย่างเป็นระบบ ค่าย Bit Hit Entertainment ได้วางคอนเซ็ปต์ของวง BTS เป็นสไตล์ของฮิปฮอป โดยวงได้รับการเปิดตัวครั้งแรกในค.ศ. 2013 ด้วยเพลง No More Dream ซึ่งเนื้อเพลงของวงจะเป็นการสื่อถึงเรื่องของการหยิบยกประเด็นทางสังคม เช่น การเมือง สุขภาพจิต ชนชั้นทางสังคม การทำร้ายกลั่นแกล้ง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากวงศิลปินไอดอลวงอื่นๆ ในขณะนั้น อีกทั้งในปีค.ศ. 2014 ค่ายยังได้มีการส่งสมาชิกไปศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับแนวเพลงฮิปฮอปเพิ่มเติมกับแร็ปเปอร์ชื่อ Coolio และ Warren G ที่ลอสแอนเจลิส (THE STANDARD CULTURE, 2561) นอกจากนี้วง BTS ยังมีการแต่งเนื้อเพลงเอง เนื้อเพลงจะเป็นการเล่าเรื่องราวในชีวิตของสมาชิกในวงออกมาเป็นเนื้อเพลงในแต่ละช่วง ในแต่ละอัลบั้มจะเป็นเหมือนการเล่าเรื่องราวของสมาชิกในวงที่เติบโตไปที่ละขั้นตามอัลบั้ม เช่น ในอัลบั้ม We Are Bulletproof Pt.2 ที่เป็นการบอกเล่าช่วงเวลาการเป็นเด็กฝึก ตามมาด้วยเพลง Intro: 2 Cool 4 Skool” (Feat. DJ Friz) ที่บอกเล่าเรื่องราวการพัฒนาตนเองของสมาชิกวง BTS และเพลง Born Singer ที่บอกเล่าว่าสมาชิกวง BTS ได้กลายมาเป็นมืออาชีพแล้ว (sanook. 2566)

ภาพที่ 4.15

ภาพสมาชิกวง BTS กับแร็ปเปอร์ Coolio



หมายเหตุ. จาก BTS ARMY fondly remembers rapper Coolio of Gangsta's Paradise fame as he passes away at 59, โดย Urmimala Banerjee, 2022

(<https://www.bollywoodlife.com/hollywood/bts-army-fondly-remembers-rapper-coolio-of-gangstas-paradise-fame-as-he-passes-away-at-59-read-tweets-korean-entertainment-news-2201625/>)

มิวสิควิดีโอและคลิปคอนเทนต์ต่างๆ จะมีซับไตเติ้ลหลักเป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ และยังมีการเสริมภาษาอื่น ๆ เป็นภาษาที่สามอีกหลายภาษาเพิ่มเติมในคลิป รวมไปถึงมีการร่วมงานกับโปรดิวเซอร์ชาวตะวันตกหลายคน เช่น Ed Sheeran และ Johnny Mcdaid ที่มาร่วมเขียนเนื้อเพลง และมี Steve Mac มาเป็นโปรดิวเซอร์ Permission To Dance เป็นต้น และร่วม collaboration กับศิลปินตะวันตกมากมายอีกด้วย เช่น Halsey, Coldplay, Sia, Steve Aoki และ Nicki Minaj เป็นต้น (HYBE LABELS, 2008)

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนกระบวนการผลิตเพลงศิลปินไอดอลของวง BTS คือ การสื่อถึงการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ที่มีการแข่งขันสูงจากสไตล์เพลง และเนื้อเพลง รวมไปถึงการสื่อถึงกลยุทธ์ในการตลาดต่างประเทศจากการส่งศิลปินไปพัฒนาที่ต่างประเทศเพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับและผสมผสานให้เข้ากับสไตล์วงหรือความเป็นเกาหลี รวมไปถึงการร่วมงานกับ

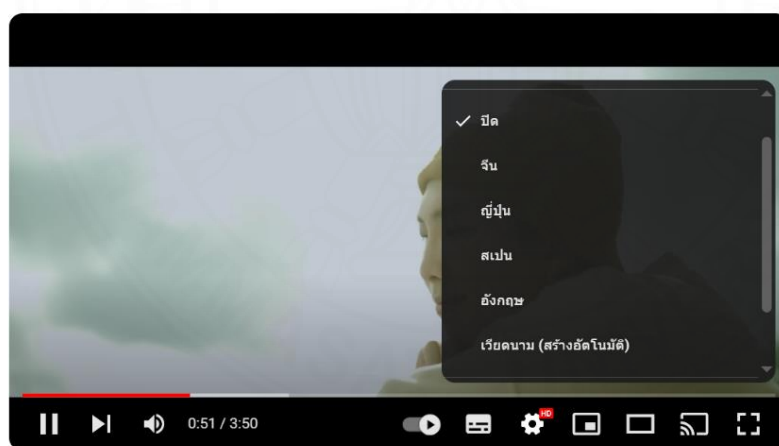
นักร้อง นักแต่งเพลง และโปรดิวเซอร์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ของวง BTS ผ่านชื่อเสียงของนักร้อง นักแต่งเพลง และโปรดิวเซอร์ชาวตะวันตกที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมเพลงสหรัฐฯ และทั่วโลก

“เนยว่า subtitle มีผลมากๆ ต่อการตีตลาดต่างประเทศ มากมากแบบน่าจะเป็นข้อแบบท็อป 3 ในความคิดเนยเลย เพราะเนยรู้สึกว่าเป็นแบบคือพอคนคนจะชอบมันอยู่ดีมันก็ชอบได้ แต่ว่าเราก็อยากเข้าใจที่เขาพูด หรือว่าอย่างว่าเฮ้ยทำไมมันตลกจริงรีเปล่าอะไรนี้ด้วยเนยรู้สึกว่าการทำพาดภาษา เป็นพาดที่ใหญ่มาก เลยรู้สึกว่าการทำพาดแบบว่าใส่ใจพร้อมจะทำซับเป็นซับอึ้งอะมันก็มันก็จะมันน่าจะเป็นแบบว่าเป็นทางที่สามารถตีตลาดได้ง่ายที่สุดแล้วก็แบบ cost น้อยที่สุดด้วย”

ณัชชา เฉลิมสุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

ภาพที่ 4.16

ภาพการใส่ซับไตเติ้ลภาษาต่างประเทศบน MV เพลง *Life Goes On* ของวง BTS



BTS (방탄소년단) 'Life Goes On' Official MV

HYBE LABELS
ผู้ติดตาม 74.9 ล้าน คน

ติดตาม

18 ล้าน 1 แชร์ ...

หมายเหตุ. จาก BTS (방탄소년단) 'Life Goes On' Official MV, โดย HYBE LABELS, 2020
(<https://www.youtube.com/watch?v=-5q5mZbe3V8>)

4.3.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

ในกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BTS ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเผยแพร่ ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดทำนำเพลง และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BTS

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BTS		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การจัดทำนำเพลง	1.1 อัลบั้ม (Physical CD) ที่มีของเพิ่มเติมภายในอัลบั้ม	การสร้างแรงดึงดูดเพื่อเพิ่มยอดขายในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี อัลบั้มเป็นหนึ่งในการเข้าสู่ระบบการนับคะแนนในรายการเพลงเกาหลีเพื่อชิงถ้วยรางวัลในรายการเพลงต่างๆ ซึ่งการชนะและได้ถ้วยรางวัลจากรายการเพลงถือเป็นหนึ่งในการวัดความนิยมและประสบความสำเร็จของตัววง
	1.2 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	สื่อถึงการเข้าถึงเพลงของวง BTS ได้จากทุกพื้นที่ทั่วโลก และยังสามารถเพิ่มความนิยมของศิลปินไอดอล และเป็นหนึ่งในการเข้าสู่ระบบการนับคะแนนในรายการเพลงเกาหลีเพื่อชิงถ้วยรางวัลในรายการเพลงต่างๆ

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง BTS (ต่อ)

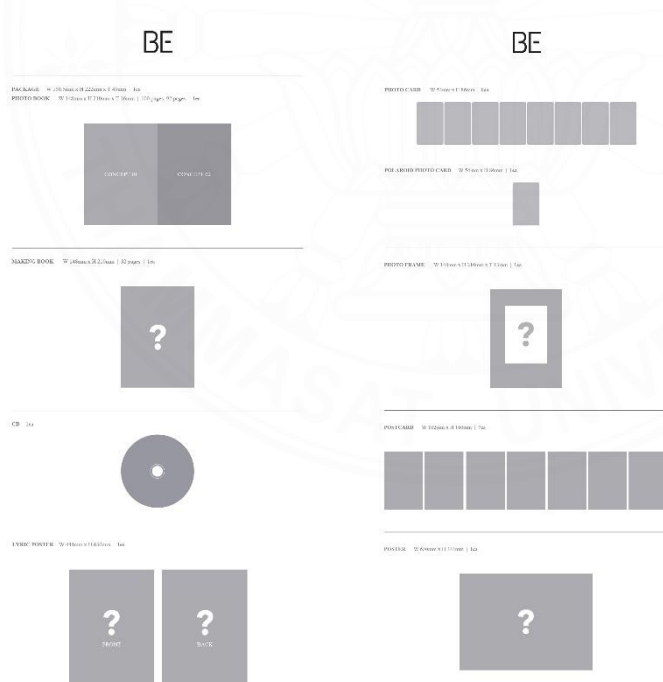
	1.3 คอนเสิร์ตของวงถูกจัดในรูปแบบ World Tour ในหลายประเทศทั่วทุกภูมิภาค	สื่อถึงการเดินทางไปพบกับแฟนคลับทั่วโลกเพื่อให้ได้สร้างความใกล้ชิดและเหนียวแน่นกับแฟนคลับมากขึ้น
	1.4 การจัดแฟนไซน์และแฟนมีตติ้ง	สื่อถึงกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายอัลบั้มของวงทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ
	1.5 การเข้าร่วมเทศกาลดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศในระดับโลก เช่น Global Citizen Festival	สื่อถึงการสร้างความรับรู้ของวงและเป็นสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จอีกขั้นของวง
2. การประชาสัมพันธ์	2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม	สื่อถึงการแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอล และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ อีกด้วย
	2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่หลากหลายช่องทาง เช่น YouTube Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, Weibo และ Weverse	สื่อให้เห็นในเรื่องของการลดช่องว่าง สร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

4.3.3.1 การจัดจำหน่ายเพลง

กิจกรรมการจัดจำหน่ายเพลงของวง BTS ประกอบด้วย 5 ลักษณะ (1) ลักษณะการจัดจำหน่ายอัลบั้ม (Physical) ที่มีของเพิ่มเติมภายในอัลบั้มเพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงของแถมภายในอัลบั้มก็จะแตกต่างกันออกไปในทุกอัลบั้ม เช่น การสุ่มรูปการ์ดของสมาชิกในวง (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม หรือสตรีมมิงเพลง (3) ลักษณะคอนเสิร์ตที่จะมีการจัดทั้งรูปแบบ Asia Tour และ World Tour โดยเริ่มการจัดที่ประเทศเกาหลีใต้ก่อน แล้วค่อยเดินทางไปที่ต่างประเทศตามลำดับ (4) การจัดแพ็คเกจดีนิตติ้งและแพนไชน์ ซึ่งจะมาในรูปแบบของการแจกจ่ายเซ็นต์และสุ่มผู้เข้าร่วมงาน (5) ลักษณะเทศกาลดนตรี (Music Festival) ที่มีทั้งในประเทศและนอกประเทศ เช่น เทศกาลเพลง Global Citizen ที่สหรัฐฯ ที่ BTS ได้เข้าร่วม ซึ่งเป็นงานรวมศิลปินชื่อดังที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก

ภาพที่ 4.17 และ 4.18

ภาพรายละเอียดของแถมในอัลบั้ม BE ของวง BTS



หมายเหตุ. จาก #BTS 'BE (Deluxe Edition)' 예약 구매 안내, โดย @bts_bighit, 2020 (https://x.com/bts_bighit/status/1310398594923376640/photo/2)

“อินเตอร์ส่วนใหญ่เขาจะไม่ค่อยแบบยอมรับวงการเคป็อปใช้ใหม่ แต่พอแบบบังคับเริ่มประสบความสำเร็จจะมันเหมือนแบบการก้าวผ่านการยอมรับ ของแบบวงการเคป็อปมากขึ้น ทำให้เขาแบบเมื่อก่อนไม่มีเพลงที่เป็นเพลงอังกฤษเลย เออเขาก็เลยแบบเดี๋ยวนี้อะไรมีเพลงมาคิดเพื่อที่ให้แบบเข้าถึงแฟนคลับได้เยอะขึ้นบางคนแบบเอนนอกด้อมอาจจะมองว่าเออ ทำไมเอาใจแฟนคลับอินเตอร์หรือว่าแฟนคลับ แบบที่แบบเออฟังเพลงอังกฤษได้อะไรอย่างเงี้ย คือพีคิดว่ามันมันก็ต้องอย่างนั้นอยู่แล้วอะ คือเพราะว่าเขาสำเร็จประสบความสำเร็จไปในระดับโกลบอลแล้วอะคือแบบภาษาอังกฤษมันเป็นภาษาแบบโกลบอล”

ธราทิพย์ ชินบุตร, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567

“พวกรายการเพลงมันก็ยังมียอดอัลบั้มแบบ physical อยู่นอกจากพวกสตรีมด้วย แล้วก็ยังมีหลายเวอร์ก็ทำให้แบบว่ามีการซื้อมากขึ้นคือต่อให้หลายคนมันจะซื้อแค่เฉพาะเวอร์ที่ตัวเองอยากได้ แต่ว่าอีกหลายคนก็พร้อมที่จะบอกว่าซื้อมาเก็บ เพราะว่าแนวๆ ก็ออกมา 3 บั้มแล้วออกมา 4 บั้มแล้วก็ซื้อไปให้หมดเลยดีกว่า เพราะยังงั้นทุกอย่างก็ไม่เหมือนกัน”

ณัชชา เฉลิมสุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนกระบวนการจัดจำหน่ายเพลงของศิลปินไอดอลของวง BTS คือ (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม (Physical) สื่อถึงเรื่องของการกระตุ้นยอดขายอัลบั้ม เพื่อการเข้าชิงรางวัลในรายการเพลงและงานประกาศรางวัลประจำปี เนื่องจากยอดขายอัลบั้มมีผลต่อการคิดคะแนนในรายการต่างๆ ของเกาหลีใต้ ยอดขายจึงมีความสำคัญในแง่ของความภักดีที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน และการวัดความนิยมของศิลปินไอดอลวงนั้นๆ ในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีส่วนสำคัญที่ทำให้แฟนเพลง หรือคนทั่วไปสามารถเข้าถึงเพลงของวง BTS ได้จากทุกพื้นที่ทั่วโลก และยังสามารถเพิ่มความนิยมของศิลปินไอดอลได้อีกด้วย เช่น เพลง Mic Drop (Steve Aoki Remix) ที่พีเจอริงกับดีเจ Steve Aoki ที่เพลงติดอันดับใน Top 40 ของชาร์ต Billboard Hot 100 ทำให้วง BTS ได้รับรางวัลจากเวทีใหญ่อย่างเวที Billboard Music Awards ปีค.ศ. 2017 และค.ศ. 2018 มาถึงสองปีติด ทำให้วง BTS มีโอกาสได้ไปออกตามรายการชื่อดังต่างๆ ของสหรัฐอเมริกาหลายรายการ เช่น The Ellen Show ของเอลเลน ดีเจนเนอเรส, Jimmy Kimmel Live ของจิมมี่ คิมเมล หรือ The Late Late Show ของเจมส์ กอร์ดอน และสื่ออเมริกันอีกหลายสำนัก (3) ลักษณะคอนเสิร์ตที่มีการจัดในรูปแบบ World Tour สื่อถึงการเดินทางไปพบกับแฟนคลับทั่วโลกเพื่อให้ได้สร้างความใกล้ชิดและเหนียวแน่นกับแฟนคลับมาก

ภาพที่ 4.20

ภาพคอนเสิร์ตของวง BTS ที่ Citi Field Stadium ใน New York



หมายเหตุ. จาก BTS Wrap up U.S. Tour with Sellout Concert in New York, โดย HANCINEMA, 2018

(<https://www.hancinema.net/bts-wrap-up-u-s-tour-with-sellout-concert-in-new-york-122924.html>)

4.3.3.2 การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมของศิลปินไอดอลวง BTS เป็นการเดินสายโปรโมตผ่านรายการโทรทัศน์ รายการข่าว และรายการวิทยุ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ที่ปล่อยมาในช่วงนั้น ในที่นี้พื้นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการขึ้นโปรโมตในรายการเพลงบนสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เช่น MBC, SBS, KBS ที่เป็นช่องสถานีสาธารณะ เนื่องจากทุกๆ รายการจะมีการชิงรางวัลหรือถ้วยในรายการเพลง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ใช้วัดความนิยมของศิลปินไอดอลวงนั้นๆ ว่าประสบความสำเร็จในระดับสาธารณะ ซึ่งแต่ละวงจะมีการชิงรางวัลที่ 1 ในรายการเพลง ซึ่งจะมีการวัดจากการโหวต ยอดการขายอัลบั้ม ยอดสตรีมเพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มและอื่นๆ ตามที่รายการกำหนด (ทรรศน์มน วิไลนุช, 2566)

ภาพที่ 4.21

ภาพการแสดงเพลง *Yet To Come* ของวง BTS ในรายการเพลง INKIGAYO



BTS(방탄소년단) - Yet To Come @인기가요 inkigayo 20220619



หมายเหตุ. จาก BTS(방탄소년단) - Yet To Come @인기가요 inkigayo 20220619, โดย SBSKPOP X INKIGAYO
(<https://www.youtube.com/watch?v=a9YcSoVkUAg>)

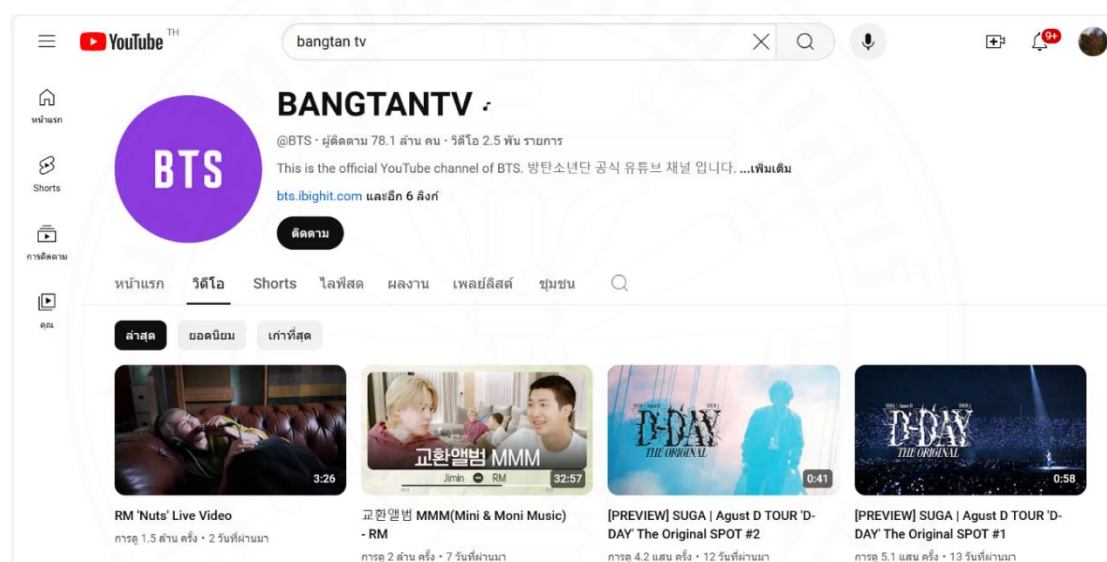
(2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของศิลปินไอดอลของวง BTS มีการใช้สื่อใหม่หลากหลายช่องทางและนับเป็นวงศิลปินไอดอลเกาหลีวงแรกๆ ที่เริ่มใช้โซเชียลมีเดียติดต่อกับแฟนคลับมาตั้งแต่ก่อนเดบิวต์ (sanook, 2566) โดยค่ายมีการวางกลยุทธ์ในด้านการใช้โซเชียลมีเดียด้วยการให้อิสระกับสมาชิกในวง BTS สามารถตอบโต้และพูดคุยกับแฟนคลับ เช่น การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพของศิลปินไอดอล การสร้าง Animoji ประจำตัวของสมาชิกในวงให้แฟนคลับเลือกใช้ การลงคลิปคอนเทนต์และเบื้องหลังต่างๆของวง BTS ผ่านช่อง BANGTAN TV และการไลฟ์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับเป็นประจำ (THE STANDARD CULTURE, 2561) โดยมีช่องทางต่างๆ ดังนี้

ช่องทาง YouTube มีการแบ่งออกเป็นสองช่อง คือ ช่อง HYBE LABELS เป็นพื้นที่ที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานเป็นคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับวิดีโอเพลงทั้งหมดของวง BTS และวงต่างๆ ในเครือบริษัท (HYBE LABELS, 2008) และช่อง BANGTANTV เป็นพื้นที่ที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ต่างๆ นอกเหนือไปจากวิดีโอเพลง เช่น คลิปการซ้อมเต้น เบื้องหลังการถ่ายทำ VLOG และเพลงในอัลบั้ม (BANGTANTV, 2012) ช่องทาง Instagram,

Facebook, X (Twitter), TikTok และ Weibo พื้นที่ของสื่อชนิดนี้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง ผลงานทั้งหมดของวงและสมาชิกในวง เป็นพื้นที่ในการใช้สมาชิกในวง อัปเดตไลฟ์สไตล์ของตนเองเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับ และการแจ้งกิจกรรมให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับวง เช่น การแจ้งกำหนดการกิจกรรมต่างๆ ในการขึ้นแสดงที่รายการเพลง การแจ้งกิจกรรมการเข้าร่วมงานประกาศรางวัลต่างๆประจำปี เพื่อให้แฟนคลับเข้าร่วมโหวต (BIG HIT MUSIC, 2022)

ภาพที่ 4.22

ช่อง YouTube ช่อง BANGTANTV



หมายเหตุ. จาก BANGTANTV, โดย BTS, 2024

(<https://www.youtube.com/@BTS/videos>)

ช่องทาง Weverse พื้นที่ของสื่อชนิดนี้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสมาชิก BLACKPINK กับแฟนคลับแบบตัวต่อตัว Weverse เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมหน้าที่หลายอย่างไว้ในพื้นที่เดียวสำหรับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะ หน้าที่หลักของแอปพลิเคชัน (WEVERSE, 2022) มีดังต่อไปนี้

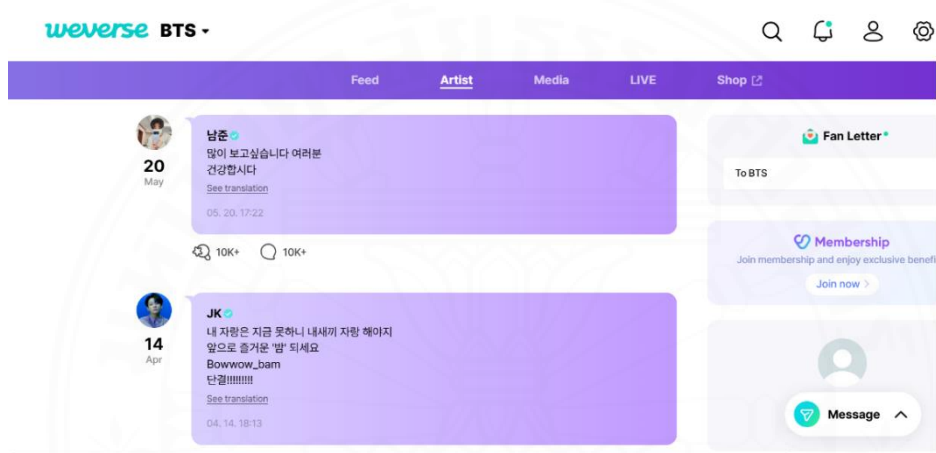
1. การเป็นพื้นที่ที่ให้แฟนคลับได้ใช้ติดต่อศิลปินแบบเป็นส่วนตัวผ่านการโพสต์ในหน้าของศิลปินวงที่เราเลือกติดตามในแอปพลิเคชัน โดยศิลปินสามารถมาโพสต์เองได้ และตอบกลับข้อความที่แฟนคลับโพสต์ได้ด้วยเช่นกัน และสำหรับแฟนคลับที่ใช้แอปพลิเคชันในรูปแบบจ่ายเงินเพิ่ม จะสามารถติดต่อกับศิลปินแบบตัวต่อตัวในรูปแบบของแชทสนทนาได้

2. การเป็นพื้นที่ให้ศิลปินมาไลฟ์พูดคุยกับแฟนคลับได้ โดยในการไลฟ์จะมีช่องแชทที่แฟนคลับสามารถส่งข้อความให้ศิลปินเห็นได้ขณะที่ไลฟ์ และเมื่อไลฟ์จบจะมีไฟล์ไลฟ์ให้สามารถดูย้อนหลังได้

3. การเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลออนไลน์ เช่น อัลบั้ม บัตรคอนเสิร์ต และสินค้าออฟฟิเชียลต่างๆ ของวง

ภาพที่ 4.23

ภาพการส่งข้อความของอาร์เอ็มและจอกุก สมาชิกวง BTS บน weverse



หมายเหตุ. จาก weverse BTS, โดย weverse

(<https://weverse.io/bts/artist>)

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมของศิลปินไอดอลวง BTS คือการสื่อถึงการแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอล และจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BTS พบว่า มีการสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมอื่นๆ อีกด้วย

“รู้สึกว่ามันเป็นการ keep in touch กับแฟนคลับ แล้วก็ยิ่งแบบพอเป็นสื่อใหม่อย่างพวกไอจี หรือ tiktok ที่คนมาเล่นเยอะๆแล้วยิ่งถ้าสมมุติว่าวันดีคืนดีเราแค่แชร์แบบเหมือนแชร์สตอรี่เป็นฟิลล์ผู้ชายลงรูป แล้วเราก็แชร์เฉยๆของเราแล้วแบบมันดันมีแบบอู๋มี คนเห็นว่าคนนี่หล่อจัง คนนี่คือใครคนเข้าไปดูอ้อโหวงนี่ชื่อคูนๆอะนะ ก็อาจจะมีคนเสิร์ชหาต่อได้ เลยรู้สึกว่ามันเป็นแบบนอกจากที่จะเป็นการทำการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง มันเป็นการที่แบบทำให้เราได้เห็น มุมของศิลปินที่แบบค้าขายบอกว่าค้าขายไม่ได้เอามาให้ดู หรือแบบรูปอันซีนที่เค้าถ่ายไว้แล้วเค้าก็เอามาลงว่าแบบไอ้เนี่ยเหรอะอะไรอย่างเงี้ย”

ณัชชา เฉลิมสุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

(2) เป้าหมายของลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของศิลปินไอดอลของวง BTS จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป็นการสื่อให้เห็นในเรื่องของการลดช่องว่าง สร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก และการวางกลยุทธ์ของค่ายที่ให้อิสระศิลปินไอดอลวง BTS ในการตอบโต้และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านช่องทางเหล่านี้ที่ส่งเสริมให้เกิดความใกล้ชิด ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกสนิทสนมกับศิลปินไอดอลมากขึ้น และใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับศิลปินอีกด้วย



4.3.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

ในกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BTS ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการบริโภค ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดจำหน่ายเพลง และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการบริโภค ดังนี้

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BTS

กระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BTS		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	1.1 การสนับสนุนศิลปินไอดอล	สื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอล
2. การจัดการผู้บริโภค	2.1 สินค้าออฟฟิเชียล	สื่อสารในเรื่องของการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับที่มีจำนวนจำกัด
	2.2 การสร้างชื่อแฟนคลับ ชื่อ ARMY แปลว่า Adorable Representative M.C. for Youth ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกมุมโลกในขณะนี้	สื่อถึงการสร้างการมีตัวตนของแฟนคลับ และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอลวง BTS

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง BTS (ต่อ)

	2.3 การมีแท่งไฟบัตรสมาชิกแฟนคลับ	สื่อถึงสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ เช่นเวลาที่มีการไปคอนเสิร์ตรวมที่มีศิลปินไอดอลหลายๆ วง ศิลปินไอดอลหรือแฟนคลับจะสามารถเห็นและยืนยันได้ว่าใครเป็นแฟนคลับของวงไหน
	2.4 บัตรสมาชิกแฟนคลับ	สื่อให้เห็นในเรื่องของสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของวง
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	การใช้พื้นที่ในช่องทางสื่อใหม่เพื่อพูดคุยตอบโต้กับแฟนคลับ เช่น Weverse เป็นช่องทางในการไลฟ์แบบ official ของค่าย	สื่อถึงเรื่องการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อวง BTS อีกด้วย

4.3.4.1 การสนับสนุนศิลปิน

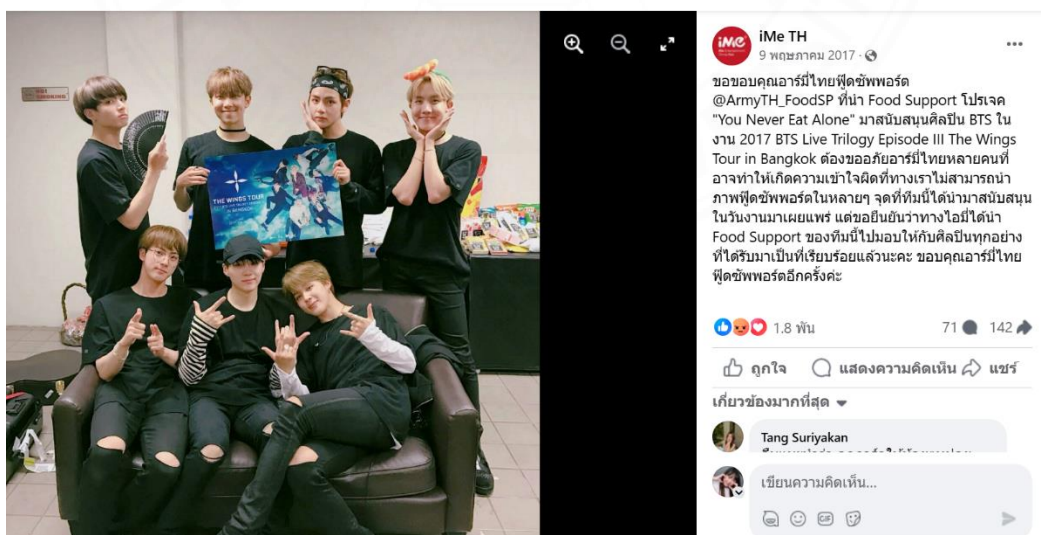
กิจกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง BTS คือ ลักษณะการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน ยกเว้นการจัดกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับเอง เช่น การจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินไอดอลที่สามารถจัดกิจกรรมได้เลยโดยไม่ต้องขออนุญาตค่าย

“ก็เห็นเค้าเค้าทำอยู่นะเหมือนอย่างแบบคอนเสิร์ตที่อิมแพคอะที่ก็ที่มาไทยอะไรอย่างเงี้ยก็มีโปรเจกต์ทำแบบ food truck นั่นนี่ส่งให้แต่ว่าทุกอย่างก็ต้องผ่านค่ายก่อนอยู่แล้ว ถ้าเมื่อก่อนอะสมัยบังทั้นยังไม่ได้แบบบูมขนาดเนี้ย แฟนคลับจะส่งของให้เยอะมากพวกแบรนด์นงแบรนด์เนมอะไรอย่างเงี้ย ปัจจุบันบังทั้นก็ยังใช้ของแฟนคลับเลยนะที่เห็นนะ”

ธราทิพย์ ชินบุตร, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567

ภาพที่ 4.24

ภาพการลงขอบคุณเรื่อง food support ของผู้จัดคอนเสิร์ตของวง BTS ในประเทศไทย



หมายเหตุ. จาก ขอบขอบคุณอาร์มีไทยฟู้ดซัพพอร์ต @ArmyTH_FoodSP ที่นำ Food Support โปรเจกต์ "You Never Eat Alone" มาสนับสนุนศิลปิน BTS ในงาน 2017 BTS Live Trilogy Episode III The Wings Tour in Bangkok. โดย iMe TH, 2560

(https://www.facebook.com/imethailand/photos/a.246715252359543/432386273792439/?paipv=0&eav=AfbsdKXVgq73KE_UQyANXsWH6_qjZREAdFNQv7pQUgh0zqB-OaTrLES4cob4BTLE6U&_rdr)

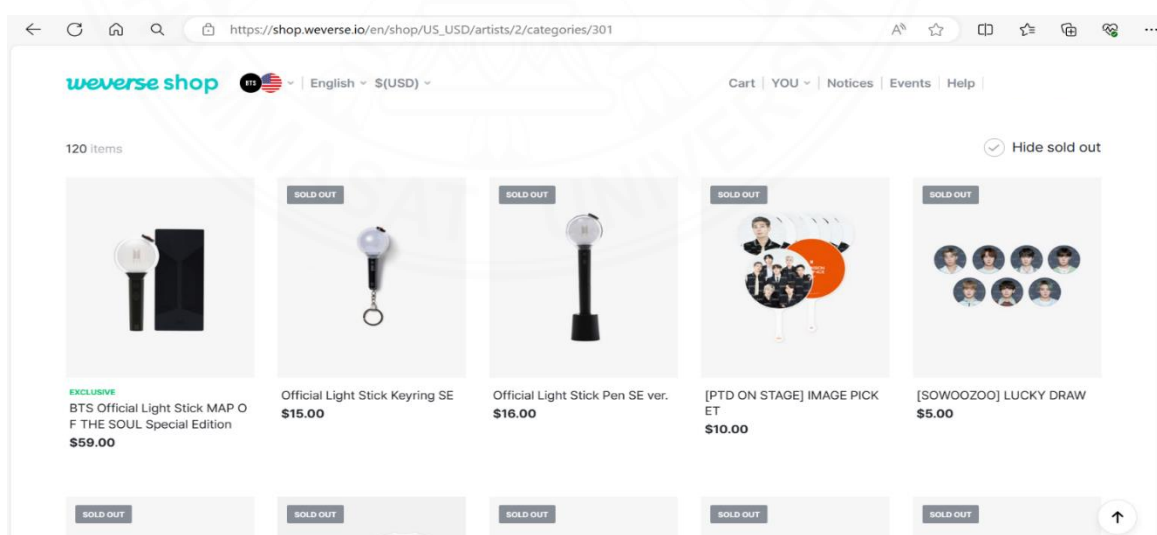
จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง คือ การสื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอลในการเลือกรับหรือไม่รับอะไร

4.3.4.2 การจัดการผู้บริโภค

กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล คือ สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยค่ายต้นสังกัดของศิลปิน ในที่นี้คือค่าย BIG HIT MUSIC หรือ HYBE LABELS ซึ่งสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายตลอดเวลา แต่จะเป็นการจำหน่ายตามกิจกรรมต่างๆ โดยมีการจำกัดจำนวนและช่วงเวลาในการสั่งซื้อ ซึ่งจะมีการจำหน่ายใน WEVERSE Shop

ภาพที่ 4.25

ภาพสินค้าออฟฟิเชียลของวง BTS บน WEVERSE Shop



หมายเหตุ. จาก weverse shop, โดย weverse, 2024

(https://shop.weverse.io/en/shop/US_USD/artists/2/categories/301)

“คือถ้าเราตั้งวงไหน เราก็อยากจะสะสมของวงนั้นใช่ไหม แต่บางอย่างที่พีคิดว่ามันไม่น่าซื้อพีก็ไม่ได้ซื้อนะ พีจะซื้อของที่มันแบบราคาสมเหตุสมผลแล้วก็ใช้ได้จริงหรือว่าเขาออกมาใช้ได้ แล้วด้วยความที่เหมือนแบบว่าลิขสิทธิ์ด้วยเราอุดหนุนของแท้นะ รายได้มันเข้าตัวศิลปินอะไรประมาณนี้ เหมือนกับเราได้แบบซัพพอร์ตเค้าโดยตรงนะ แล้วบังทันอะถือหุ้นของ hybe ด้วย ทำให้พีอะเป็นสแตน hybe เวลาให้มีคอนวงไหนเนี่ย พีก็จะพยายามถ้ามีตั้งค์แบบมีเวลาพีก็จะพยายามไป สนับสนุนวงน้องๆ ด้วย”

ธราทิพย์ ชินบุตร, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนของสินค้าออฟฟิเชียล คือ การสื่อสารในเรื่องของการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับที่มีจำนวนจำกัด

(2) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ คือ การมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน และเป็นการยกระดับความสำคัญจากแฟนคลับธรรมดาให้มีความผูกพันกับศิลปินมากยิ่งขึ้น (เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช, 2565) ชื่อแฟนคลับของวง BTS คือ ARMY โดยย่อมาจาก Adorable Representative M.C. for Youth โดยชื่อของแฟนคลับมีสองความหมายโดยในความหมายแรกแปลว่า ARMY (ทหาร) หมายถึงเหล่าทหารที่ต่อสู้เพื่อบรรลุเป้าหมายโดยมีสื่อเกราะคุ้มครองภัยอันตราย และอีกความหมายหนึ่งคือ Adorable Representative M.C for Youth ซึ่งแปลว่า ตัวแทนพิธีกรผู้เป็นที่ชื่นชอบในหมู่วัยรุ่น เป้าหมายของขั้นตอนของการสร้างชื่อแฟนคลับ

“มันค่อนข้างเป็นการ representative ได้อยู่ เป็นฟิลแบบว่ามันบางที่มันอาจจะแบบว่าแค่คนเฉพาะกลุ่มแหละ แต่สมมุติว่าเราเห็นสินี่สมมุติว่าอะอันนี้คือของบังทันคือสีม่วงใช่ไหมพีเมย์ ซึ่งว่ารู้สึกว่าจะพอเราอะพอเรามีแบบความมีสีม่วงในตัว การที่ตาเรามันจะไปจับกับสีม่วงหรือชื่อของที่เป็นสีม่วงอะมันจะทำให้แบบว่าเราเสื่อเนี่ยมันก็มีความเกี่ยวกับบังทัน”

ณัชชา เถลิสมุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของการสร้างชื่อแฟนคลับ คือ การสื่อถึงการสร้างการมีตัวตนของแฟนคลับ และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอลวง BTS

(3) ลักษณะการมีแท่งไฟและสติ๊กเกอร์ เป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงการเป็นแฟนด้อมและการแสดงความรักที่มีต่อศิลปินแล้ว ยังช่วยให้การรับชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับสนุกสนานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่ค่ายเพลง อีกทั้งแท่งไฟยังเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินที่ค่ายเป็นคนสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนจดจำศิลปินได้ ในอดีตก่อนจะมีแท่งไฟ แฟนคลับได้ใช้ลูกโป่งที่เป็นสีประจำวงเป็นการบ่งบอกด้อมของตนเอง แต่เนื่องจากลูกโป่งไม่มีแสงสว่างในตนเอง เมื่อมีการจัดงานในฮอลล์ที่ต้องปิดไฟระหว่างการแสดง ลูกโป่งก็ไม่ตอบโจทย์การแสดงในพื้นที่นี้ จึงมีการคิดค้นแท่งไฟขึ้นมาแทน ในยุคแรก แท่งไฟจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปเนื่องจากการผลิตกันเองในกลุ่มแฟนคลับ ในเวลาต่อมา ค่ายเพลงจึงได้ผลิตแท่งไฟแบบออฟฟิเชียลออกมาจำหน่ายแทน หน้าที่ของแท่งไฟในปัจจุบัน ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่วางใจศิลปินเท่านั้น เพราะแท่งไฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของโชว์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากค่ายได้ทำการสร้างระบบการเชื่อมต่อผ่านแอปพลิเคชันของแท่งไฟเพื่อให้แท่งไฟสามารถเปลี่ยนสีไปตามการแสดงต่าง ๆ ในคอนเสิร์ตตามที่ได้ถูกเซตตั้งไว้ ด้วยระบบส่งสัญญาณแบบบลูทูธ หรือ NFC ขึ้นอยู่กับแท่งไฟแต่ละรุ่น แท่งไฟของวง BTS มีลักษณะเป็นรูปทรงคล้ายระเบิดจึงถูกเรียกว่า ARMY Bomb (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566)

“เนยว่าแท่งไฟเป็นเหมือนตัวแทนของศิลปินอะค่ะ เหมือนเวลาเราไปคอนเสิร์ตที่มีหลายๆ ถ้าเรามีแท่งไฟไปก็จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ว่าเราไปเชียร์วงนี้นะ ศิลปินเขาก็จะรู้ว่าแฟนคลับเขาอยู่ตรงไหน”

ณัชชา เฉลิมสุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

ภาพที่ 4.26

แท่งไฟของวง BTS



หมายเหตุ. จาก BTS Official Light Stick MAP OF THE SOUL Special Edition, โดย weverse shop, 2020

(https://shop.weverse.io/en/shop/US_USD/artists/2/sales/14186)

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการมีแท่งไฟและสติ๊กเกอร์ของวง BTS เป็นการสื่อถึงสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ เช่นเวลาที่มีการไปคอนเสิร์ตรวมที่มีศิลปินไอดอลหลายๆ วง ศิลปินไอดอลหรือแฟนคลับจะสามารถเห็นและยืนยันได้ว่าใครเป็นแฟนคลับของวงไหน

(4) ลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ คือ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่แฟนคลับแล้วแต่ที่ทางค่ายกำหนด โดยการจ่ายบัตรสมาชิกหนึ่งครั้งมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 1 ปี โดยบัตรสมาชิกแฟนคลับของวง BTS มีคุณสมบัติเพื่อให้แฟนคลับสามารถซื้อสินค้าพิเศษของวงที่ขายเฉพาะผู้มีบัตรสมาชิกได้ อีกทั้งใช้ในการจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และเพิ่มสิทธิในการเข้าร่วมอีเวนต์ต่างๆ ของวงทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ (WEVERSE Shop, 2024)

“เนยรู้สึกว่าการจริงจังไอ้พวกออฟฟิเชียลแบบว่า membership มันค่อนข้างเอือกับแฟนชาวเกาหลีมากกว่าเพราะว่าพวกกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จะในเกาหลี มันใช้ membership ใช้นิยม แต่ว่าในแง่ของการกีดกันเนยว่ามันค่อนข้างสำคัญมากๆ เพราะว่าอย่างกีดกันเทอร์เซอร์รอบล่าสุดหรือว่าที่เนยเคยกีดกันบ้างมันให้เพื่อนเจ๊ ก็คือมันก็จะมียอมรับรอบ membership รอบออฟฟิเชียลให้แบบว่าแฟนคลับกีดไปเลยอย่างเจ๊ การกีดกัน การเข้าถึงดีดคาเฟ่อะไรอย่างเจ๊”

ณัชชา เฉลิมสุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์เอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนของการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ คือ การสื่อให้เห็นในเรื่องของสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของวง

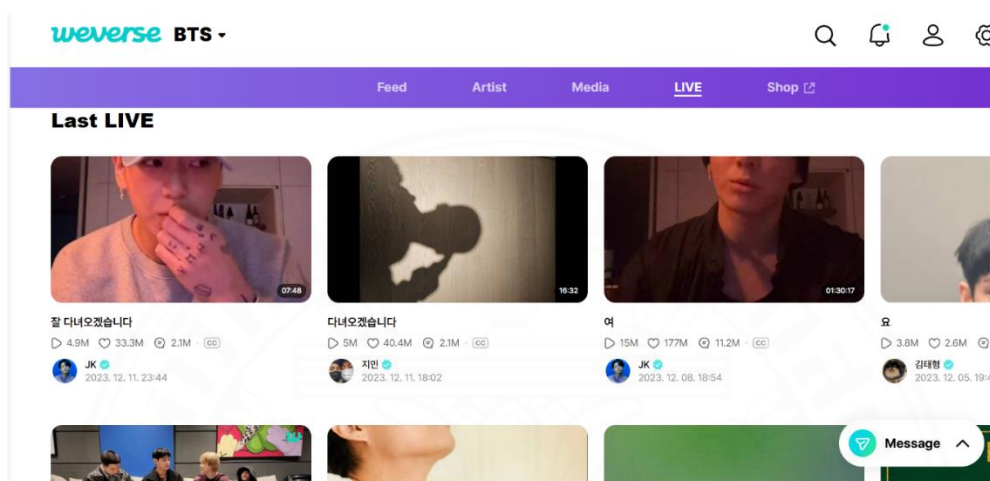
4.3.4.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับของวง BTS คือ การใช้พื้นที่ในช่องทางสื่อใหม่เพื่อพูดคุยตอบโต้กับแฟนคลับ โดยค่ายให้ความสำคัญอย่างมากในการใช้วง BTS ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการติดต่อกับแฟนคลับมาตั้งแต่ก่อนเดบิวต์ ตั้งแต่การประกาศที่เป็นทางการ และการเป็นพื้นที่คุยเล่นของสมาชิกวง BTS กับแฟนคลับ ซึ่งทำให้แฟนคลับได้เห็นตัวตนของศิลปินในหลายๆ มิติที่อาจจะไม่เคยเห็นบนเวทีตอนทำการแสดง (sanook, 2566) อีกทั้งค่ายยังได้มีการเปิดช่อง BANGTANTV ไว้ใช้เป็นพื้นที่ที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์คอน

เทนต์ต่างๆ นอกเหนือไปจากวิดีโอเพลง เช่น คลิปการซ้อมเต้น เบื้องหลังการถ่ายทำ VLOG และเพลงในอัลบั้ม (BANGTANTV, 2012)

ภาพที่ 4.27

ภาพการไลฟ์ของวง BTS บน weverse



หมายเหตุ. จาก weverse BTS, โดย weverse, 2024

(<https://weverse.io/bts/live>)

“เหมือนแบบว่าการที่เค้ามามีไลฟ์เนี่ยมันเป็นการแบบทำให้ตัวศิลปินกับแฟนคลับเนี่ยมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น เนาะแบบว่าเหมือนแบบได้พูดคุยกันเพราะว่าแบบว่าเวลาเค้ามามีไลฟ์เนี่ยเค้าก็จะมีการเหมือนแบบอ่านเมนต์ตอบโต้กับแฟนคะว่าแฟนคลับถามไรมาก็ตอบอะไรประมาณนี้”

ธราทิพย์ ชินบุตร, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567

“หลังจากการที่เคยเป็นแบบผู้ถูกเลือกที่เขามาตอบข้อความเรา แล้วรู้สึกที่เราสนิทกับเขาไปอีกขั้นแล้ว นี่แหละคือเหมือนแบบว่ามันช่วยสร้างความรอยัลตี้ให้เราด้วย ไขมันจะรู้สึกว่ายัยแกตอบฉันครั้งนึง ฉันจะรักแกไปอีกแบบ 10 ปีอะไรเงี้ย เพียงแค่แบบกดหัวใจแล้วก็แบบเราพร้อมที่จะให้คุณได้ทุกอย่าง ไขมันพร้อมเสียตังค์ให้คุณมากกว่าเดิมเพราะว่าคุณแบบคุณเห็นการมีตัวตนของเราแล้ว”

ณัชชา เฉลิมสุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับของวง BTS จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง BTS พบว่า เป็นการสื่อถึงเรื่องการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและ

แฟนคลับ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อวง BTS อีกด้วย สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับวง BTS



4.3.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปะป็นไอตอลวง BTS

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปะป็นไอตอลวง BTS ผู้วิจัยได้แบ่งด้านปัจจัยภายใน ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดการ, เทคโนโลยี และความสามารถทางวิชาชีพ และด้านปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ แรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปะป็นไอตอลวง BTS ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปะป็นไอตอลวง BTS

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของศิลปะป็นไอตอลวง BTS		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
ปัจจัยภายใน		
1. การจัดการ (management)	ค่ายมีการกำหนดในเรื่องของการส่งวง BTS ออกสู่ตลาดต่างประเทศ มีการปรับเปลี่ยนให้มีสไตล์ของแนวไอตอลที่ยังคงมีกลิ่นอายของฮิปฮอปมากขึ้น	สื่อถึงการวางแผนนำมาสู่การปรับตัวตั้งแต่กระบวนการสร้างกระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการตีตลาดต่างประเทศ
2. เทคโนโลยี (technology)	การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปะป็นไอตอลวง BTS เช่น การวางกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของวง BTS ให้สามารถตอบโต้และพูดคุยกับแฟนคลับได้อย่างอิสระ	การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง BTS (ต่อ)

3. ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)	ความเป็นค่ายเพลงขนาดเล็กที่มีความเป็นอิสระจากระบบมากกว่า ค่ายเพลงใหญ่ แต่เต็มไปด้วยบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเพลง	สื่อถึงการใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง BTS เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
ปัจจัยภายนอก		
1. แรงกดดันทางการเมืองและสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม	อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีบนเวทีโลกในปัจจุบันยังทำให้ทุกๆ ค่ายต้องหาแนวทางเพื่อทำให้วงประสบความสำเร็จ	สื่อให้เห็นถึงระบบการต่อสู้ที่ดุเดือดของตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จของศิลปินไอดอลเกาหลีใต้บนเวทีโลก
2. ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)	กลุ่มวัยรุ่นทั่วโลกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวง BTS ซึ่งมีความหลากหลายอย่างมาก แต่ท่ามกลางความหลากหลาย วง BTS ได้สร้างเอกลักษณ์ทางดนตรีที่สามารถสื่อสารกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี	สื่อถึงการวางกลยุทธ์เพื่อตีตลาดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ทั่วโลก

4.3.5.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการจัดการ (management) ด้านเทคโนโลยี และด้านความสามารถทางวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดการ (management) คือ การกำหนดเป้าหมายการสร้างศิลปินไอดอลวง BTS โดยค่ายมีการกำหนดในเรื่องของการส่งวง BTS ออกสู่ตลาดต่างประเทศตั้งแต่วัยแรก ทั้งจากขั้นตอนการสร้างวงที่ค่ายมีการวางแนวทางวงเป็นแบบสไตล์ฮิปฮอปหนักๆ แต่ไม่ประสบความสำเร็จนักในช่วงแรก ในเวลาต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีสไตล์ของแนวไอดอลที่ยังคงมีกลิ่นอายของฮิปฮอปมากขึ้น เนื่องจากค่ายมองว่าน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า (ลงทุนแมน, 2564) และมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นการใช้โซเชียลมีเดียของวง BTS เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแฟนคลับจากทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนความหมาย ของชื่อวงหลังจากเริ่มตีตลาดเพลงสหรัฐฯ จากชื่อ Bangtan Boys ที่มีความหมายว่า Bulletproof Boy Scouts และได้เปลี่ยนความหมายเป็น Beyond the Scene ที่หมายถึง การก้าวข้ามกรอบขนบเดิมๆ ของสังคม ซึ่งก็ยังเชื่อมโยงถึงสไตล์เพลงของวง และวิสัยทัศน์ของค่าย BIG HIT Entertainment ซึ่งต้องการให้ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่จับต้องได้และมุ่งสร้างฐานแฟนคลับในต่างประเทศเป็นหลัก (THE STANDARD CULTURE, 2561)

“รู้สึกวก่อนประสบความสำเร็จว่ามันไม่น่ามีใครแบบกล้าคิดถึงบอกว่าไปตีต่างประเทศ เพราะว่าเพราะว่าแค่ช่วงนั้นแบบว่าการแข่งขันเรื่องเคสภายในแบบวงการมันก็เริ่มสูงแล้ว เพราะว่าช่วงปีนั้นก็เริ่มมีแบบวงเกิดใหม่เยอะ แคร่รักษากระแส รักษาฐานในบ้านก็ถ้าถามนะมันก็ค่อนข้างยากแล้ว แล้วก็รู้สึกว่าสิ่งที่มันไปต่างประเทศได้มันคือเรื่องของความพลุก หรือในเรื่องของไทม์มิ่ง เพลง แล้วก็โชคชะตาของมันมาก ช่วงที่ประสบความสำเร็จเลยคือช่วงประมาณ 2017 ช่วงตีเอ็นเอ เพราะว่าอันนั้นแนวเพลงน่าจะติดหูแบบฝั่งนั้นด้วย มันเหมือนมี theory ของบังทัน มันมี story lineของตัวเองอะไรอย่างเงี้ยที่วางไว้ตั้งแต่เดบิวต์ใช้ใหม่ ใช้แล้วเนยรู้สึกว่ามันเอาอันเนี้ยมันเหมือนกับว่าทำยังไงตรงนั้นมันมันซี้โก่งมากตรงที่แบบว่ามันเป็นจุดเริ่มของ love yourself พอตีแล้วมันก็มันก็เป็นช่วงไทม์มิ่งที่แบบว่ามันไม่ได้มีเบอร์ใหญ่คัมแบคช่วงนั้นด้วยอะไรอย่างเงี้ยแล้วมันก็เลยแบบว่าเวลาถูก ถูกที่อะไรเงี้ยมันก็เลยตุ้มเลย แล้วก็พอมารักษากระแสไว้ได้หรือว่าพอมันแบบได้ชื่อแล้วอะมันก็จะมันก็ไม่ยากแล้วที่มันจะแบบว่าไปต่อ”

ณัชชา เฉลิมสุขศรี, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการจัดการ คือ การสื่อถึงการวางแผนนำมาสู่การปรับตัวตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการตีตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับวง BTS

ด้านเทคโนโลยี คือ เรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวงBTS เช่น การวางกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของวง BTS ให้สามารถตอบโต้และพูดคุยกับแฟนคลับได้อย่างอิสระเพื่อเพิ่มความใกล้ชิดและลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

“weverse global อะอันนี้ อะคะสำคัญเลยอะ แบบทำให้เหมือนกับมันเป็นคอมมูนิตี้แบบคนทั่วโลกจึงจะสามารถพูดคุยกันได้เป็นเพื่อนกันในภายใต้แบบจุดประสงค์เป้าหมายเดียวกันคือเราแบบตามวงนี้อะไรอย่างเงี้ยใช้ใหม่ แล้วก็พวกโซเชี่ยลด้วยแหละ”

ธราทิพย์ ชินบุตร, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BTS และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารสรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนของเทคโนโลยี คือ การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของศาสตราจารย์คิมซุกย็อง แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี ที่ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าว CNBC ว่า

“การปรากฏตัวบนรายการโทรทัศน์ยังคงเป็นวิธีที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับแนะนำไอดอลคนใหม่สู่สายตาสาธารณชน แต่ Big Hit Entertainment (ต้นสังกัดของ BTS) เริ่มจากการให้ความสำคัญต่อโซเชียลมีเดียและมุ่งเน้นไปที่ฐานแฟนคลับต่างประเทศเป็นหลักแทน กลยุทธ์นี้นอกจากจะทำให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดกับตัวศิลปินมากยิ่งขึ้นแล้วยังเป็นการทำลายอุปสรรคด้านภาษาที่มีความแตกต่าง โดยเมื่อมีฐานแฟนคลับชาวเกาหลีที่เหนียวแน่น กลุ่มแฟนเหล่านี้จะช่วยแปลข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลง บทสัมภาษณ์ หรือคำพูดของศิลปินให้เป็นภาษาอื่นๆ ทำให้กลุ่มแฟนคลับที่ไม่สามารถพูดภาษาเกาหลีเข้าใจตัวตนของ BTS และพัฒนาไปเป็นฐานแฟนคลับตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกดังที่เห็นในปัจจุบัน”

ศาสตราจารย์คิมซุกย็อง, บทสัมภาษณ์ THE STANDARD POP, 2561

ด้านความสามารถทางวิชาชีพ คือ ความเป็นค่ายเพลงขนาดเล็กที่มีความเป็นอิสระจากระบบมากกว่าค่ายเพลงใหญ่ แต่ความเป็นค่ายเพลงขนาดเล็กนี้ล้วนเต็มไปด้วยบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเพลง เช่น บัง ชีฮยอก เจ้าของค่าย Big Hit Entertainment และยังเป็นผู้ดูแลและพัฒนาวง BTS มาเอง บังชีฮยอก จบการศึกษามาจากคณะศิลปะและความงาม มหาวิทยาลัยโซล และเคยร่วมงานเพื่อแต่งเพลงกับ พัคจินยอง เจ้าของค่ายเพลงใหญ่ Top 4 ของเกาหลีได้อย่างค่าย JYP Entertainment บังชีฮยอกมีผลงานการแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงมากมายทั้งเพลงของ Rain, Wonder Girls และ 2AM เป็นต้น (ลงทุนแมน, 2564)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนความสามารถทางวิชาชีพ คือ การสื่อถึงการใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง BTS เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

4.3.5.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม คือ การที่อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมากจากการที่รัฐบาลหันมาสนับสนุนการสร้างอุตสาหกรรมบันเทิงให้เป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศภายใต้นโยบาย Soft Power ประกอบกับระบบเศรษฐกิจของเกาหลีใต้เป็นระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ รวมไปถึงเม็ดเงินจำนวนมหาศาลจากการสร้างรายได้ของศิลปินไอดอล (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566) ส่งผลให้เกิดการต่อสู้เพื่อการเอาตัวรอดของค่ายเพลงเล็กๆ อย่าง BIG HIT Entertainment อย่างสูง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม คือ การสื่อให้เห็นถึงระบบการต่อสู้ที่ดุเดือดของตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้

ด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ กลุ่มวัยรุ่นทั่วโลกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวง BTS ซึ่งมีความหลากหลายอย่างมาก แต่ท่ามกลางความหลากหลาย วง BTS ได้สร้างเอกลักษณ์ทางดนตรีที่สามารถสื่อสารกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เช่น การหยิบยกประเด็นทางสังคมมาอยู่ในเนื้อเพลง และการแสดงความใกล้ชิดและแสดงตัวตนการ

เป็นศิลปินที่สามารถจับต้องได้ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลก จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ การสื่อถึงการวางกลยุทธ์เพื่อติดตามกลุ่มผู้บริโภคใหม่ทั่วโลก

4.4 การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS

การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบโดยแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.9

ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS

กระบวนการ	กิจกรรม	กรณีศึกษาศิลปินไอดอลเกาหลี		
		ลักษณะ	BLACKPINK	BTS
กระบวนการผลิต (Production)	1. การคัดเลือกศิลปินไอดอล	การออ디션ภายในประเทศและนอกประเทศ	/	/
	2. การพัฒนาศิลปินไอดอล	2.1 พัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ป	/	/
		2.2 ภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลถูกควบคุมโดยค่าย	/	/
	3. การผลิตเพลง	3.1 การวางคอนเซปต์วง	/	/
		3.2 ทีมการผลิตเพลงเป็นคนต่างชาติ	/	/
		3.3 การมีซัปไตเติ้ล	/	/

ตารางที่ 4.9

ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS (ต่อ)

กระบวนการ เผยแพร่ (Distribution)	1. การจัดจำหน่ายเพลง	1.1 การจำหน่ายอัลบั้ม (Physical)	/	/
		1.2 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	/	/
		1.3 งานคอนเสิร์ต	/	/
		1.4 การจัดแฟนมีตติ้ง	/	/
		1.5 เทศกาลดนตรี (Music Festival)	/	/
	2. การประชาสัมพันธ์	2.1 การใช้สื่อดั้งเดิม	/	/
		2.2 การใช้สื่อใหม่	/	/
กระบวนการบริโภค (Consumption)	1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน	/	/
	2. การจัดการผู้บริโภค	2.1 สินค้าออฟฟิเชียล	/	/
		2.2 การสร้างชื่อแฟนคลับ	/	/
		2.3 การมีแท่งไฟและสติ๊กเกอร์ (Light Stick)	/	/

ตารางที่ 4.9

ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS (ต่อ)

		2.4 บัตรสมาชิกแฟนคลับ	/	/
	3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	แอปพลิเคชันติดต่อสื่อสาร weverse	/	/
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล	1. ปัจจัยภายใน	1.1 การจัดการ	/	/
		1.2 เทคโนโลยี	/	/
		1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ	/	/
	2. ปัจจัยภายนอก	2.1 แรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม	/	/
		2.2 ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค	/	/

จากการศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ทั้งข้อมูลเชิงเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ บทสัมภาษณ์บนพื้นที่ออนไลน์ และบทสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตามศิลปินเกาหลี พบว่าวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีแบ่งออกเป็น 3 ยุค โดยยุคแรก คือ ยุคของการปลดล็อกจากการควบคุมสื่อ ส่งผลให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของตะวันตกได้เข้ามามีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้อย่างมาก ยุคที่สอง คือ ยุคการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (K-Pop) ซึ่งเป็นการสร้างนโยบายการผลิตศิลปินไอดอลอย่างเป็นระบบ (systematic production) และมีการผลิตแนวเพลงที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ และยุคที่สาม คือ ยุคของการส่งออกกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ ภายใต้ต้นนโยบาย Soft Power ในการเจริญความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในช่วงยุคที่สามซึ่งเป็นยุคของการส่งออกกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ ผ่านตัวบทต้นทางที่เป็นตัวแทนของวงศิลปินไอดอลในยุคนี้ คือวง BLACKPINK และวง BTS

สำหรับกระบวนการสร้างศิลปินของวง BLACKPINK และวง BTS ตัวบทต้นทางที่เป็นตัวแทนของวงศิลปินไอดอลในยุคที่สาม ซึ่งเป็นยุคของการส่งออกต่างประเทศ จากการศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่าภาพรวมของกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ของทั้งสองวงมีความเหมือนกันในทุกขั้นตอน คือ

กระบวนการผลิต (production) กิจกรรมการคัดเลือกศิลปินไอดอล มีลักษณะการคัดเลือกผ่านการเปิดออดิชั่นของค่ายเพลงเอง กิจกรรมการพัฒนาศิลปินไอดอล (1) ค่ายเพลงมีการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การร่ายเป็นหลัก เพื่อสื่อถึงเป้าหมายเรื่องการสร้างไอดอลให้เป็นตัวแทนของความพยายามทำตามความฝัน และเป็นแรงบันดาลใจในการเป็นแบบอย่าง และ (2) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ศิลปินไอดอล เพื่อสื่อถึงเป้าหมายเรื่องการเป็นศิลปินไอดอลต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคม และกิจกรรมการผลิตเพลง (1) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง (2) ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนต่างชาติ และ (3) ลักษณะการใส่ subtitle บนมิวสิกวิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวงเพื่อการตลาดต่างประเทศ

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กิจกรรมการจัดจำหน่ายเพลง (1) ลักษณะการจัดจำหน่ายอัลบั้มเพื่อกระตุ้นยอดขายที่มีผลต่อการชนะในรายการเพลง (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อให้เพลงถูกเข้าถึงได้จากทั่วโลก (3) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ตทั่วโลกเพื่อสร้างความเหนียวแน่น (loyalty) แก่แฟนคลับ (4) ลักษณะการจัดแฟนไซน์และแฟนมีตติ้งเพื่อกระตุ้นยอดขายที่มีผลต่อการชนะในรายการเพลง (5) ลักษณะเทศกาลดนตรี (music festival) เป็นการ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ และ (2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่เป็นในเรื่องของการลดช่องว่าง สร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

กระบวนการบริโภค (consumption) กิจกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอล (1) ลักษณะการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปินซึ่งจะถูกควบคุมโดยค่ายทั้งหมดเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอล กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค (1) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล เป็นเรื่องของการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ (2) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับซึ่งสร้างการมีตัวตนของแฟนคลับ และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับ (3) ลักษณะการมีแท่งไฟ (Light Stick) เป็นสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ (4) ลักษณะบัตรสมาชิกแฟนคลับ เป็นการสื่อถึงเป้าหมายในเรื่องของสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของวง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับผ่านแอปพลิเคชันติดต่อสื่อสาร weverse ถูกควบคุมโดยค่าย เป็นเรื่องการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความภักดี (loyalty)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ส่วนของปัจจัยภายใน (1) ด้านการจัดการ ค่ายวางเป้าหมายของการสร้างวงเพื่อส่งออกต่างประเทศ (2) ด้านเทคโนโลยี มีการปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด และ (3) ด้านความสามารถทางวิชาชีพมีการใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง ส่วนของปัจจัยภายนอก (1) ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีบนเวทีโลกในปัจจุบันยิ่งทำให้ทุกๆ ค่ายต้องหาแนวทางเพื่อทำให้วงประสบความสำเร็จ และ (2) ด้านความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคมีการวางกลยุทธ์เพื่อตีตลาดกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก

จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์ให้เห็นได้ว่า รูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีมีการจัดการที่เป็นระบบ ค่ายเพลงจะเข้ามาควบคุมและจัดการทุกกระบวนการตั้งแต่กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ซึ่งในทุกขั้นตอนจะเห็นคำนึงถึงจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างศิลปิน คือ การส่งออกต่างประเทศเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับยุคการส่งออกของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในยุคปัจจุบัน เช่น ในกระบวนการผลิต (production) ตั้งแต่การคัดเลือกก็จะมีให้เลือกคนที่

สามารถพูดภาษาอังกฤษได้อย่าง เจนนี โรเซ่ ลิซ่า อาร์เอ็ม มาเสริมในเรื่องของการสื่อสารกับแฟนคลับในต่างประเทศ และการร่วมงานกับทีมงานชาวต่างชาติเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมจากต่างประเทศเพื่อนำมาปรับและผสมผสานให้กลายเป็นรูปแบบเฉพาะตัวของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในปัจจุบัน ในกระบวนการเผยแพร่ (distribution) เองก็มีการใช้ช่องทางการเผยแพร่ที่คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ในการปล่อยผลงานของศิลปินไอดอล โดยไม่มีการจำกัดการเข้าถึงในประเทศใดประเทศหนึ่ง เช่น YouTube, Spotify, X, Instagram เป็นต้น

การจัดการที่เป็นระบบระเบียบนี้เอง ทำให้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในปัจจุบันสามารถประสบความสำเร็จไปได้ทั่วโลก ไม่เพียงแต่ในแง่ของตัวของเพลงเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากจนสามารถเข้าสู่ Top 100 บนชาร์ตเพลงที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Billboard Chart อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่า (Value) และชื่อเสียงให้กับตัวศิลปิน สังเกตได้จากการมีผู้ติดตามบนพื้นที่ออนไลน์ส่วนตัวของศิลปินไอดอลแต่ละคนเป็นจำนวนมากจากทั่วโลก เช่น ลิซ่า วง BLACKPINK ที่มีผู้ติดตามบน Instagram มากถึง 103 ล้านคน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2567) และวี วง BTS ที่มีผู้ติดตามบน Instagram มากถึง 65.3 ล้านคน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2567) อีกทั้งในปัจจุบันแบรนด์แฟชั่นชื่อดังของต่างประเทศ ยังมีการเลือกศิลปินไอดอลชาวเกาหลีไปเป็น Brand Ambassador เป็นจำนวนมาก เช่น จีซู วง BLACKPINK ที่ได้รับเลือกจากแบรนด์ DIOR ให้เป็น Global Ambassador (ภริตา บุญล้อม, 2566) และจองกุก วง BTS ได้รับเลือกจากแบรนด์ Calvin Klein ให้เป็น Global Ambassador (GMA Team, 2024) ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้เองทำให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีกลายมาเป็นต้นแบบของกระบวนการที่สร้างอิทธิพลให้แก่อุตสาหกรรมเพลงในหลายๆ ประเทศเลือกที่จะศึกษาและใช้เป็นต้นแบบ

บทที่ 5

กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย

การศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลในบทนี้ เป็นกรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกวงต้นแบบที่นำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นภาพตัวแทนตัวบทปลายทางของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคปัจจุบัน ทั้งหมด 2 วง คือ วง 4EVE และวง New Country (ชาย) ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง และแนวคิดเกี่ยวกับศิลปินไอดอล โดยศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตศิลปินไอดอลจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินไอดอลทั้งสองวง และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินไอดอลทั้งสองวง โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 บริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบัน

5.1.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทย

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงยุคปัจจุบัน

5.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย: วง 4EVE

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง 4EVE

5.2.2 กระบวนการผลิต (Production)

5.2.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

5.2.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

5.2.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE

5.3 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย: วง New Country

5.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง New Country (ชาย)

5.3.2 กระบวนการผลิต (Production)

5.3.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

5.3.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

5.3.5 ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง

New Country

5.4 การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไทยวง 4EVE และวง New Country

5.1 บริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบัน

5.1.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทย

ช่วงปี พ.ศ. 2521 นับได้ว่าวงการเพลงไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นธุรกิจเพลงหรือระบบอุตสาหกรรมเพลง จากการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ที่เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบทุนนิยมมากขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 (ณวรา พิไชยแพทย์, 2553) ซึ่งในขณะนั้นรูปแบบของศิลปินมีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ ศิลปินเดี่ยว ศิลปินคู่ และวงดนตรี (ธนະปิติ ธิปา, 2565) จนปี พ.ศ. 2525 ก็ได้มีรูปแบบศิลปินแบบกลุ่ม หรือที่ปัจจุบันเรียกว่าเกิร์ลกรุ๊ปเกิดขึ้นเป็นวงแรก คือ สาว สาว สาว ซึ่งมีความแตกต่างไปจากศิลปินแบบเดิมของไทยในขณะนั้น

ตั้งแต่ช่วง ปี พ.ศ. 2530 การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้น ทำให้เกิดการนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมมาสู่ประเทศไทยผ่านเคเบิลทีวี นำมาสู่การปรับตัวของค่ายเพลงไทยที่มีการนำวัฒนธรรมและแนวคิดของต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ศิลปินผ่านการใช้ศิลปินชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ (Nalin Wuttipong, 2011 อ้างถึงใน ธนະปิติ ธิปา, 2565) ในช่วงพ.ศ. 2530-2540 ค่ายเพลงไทยมีการนำเสนอคอนเซ็ปต์ของศิลปินมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านของสไตล์เพลงและรูปแบบวงจากการได้รับอิทธิพลจากตะวันตกและตะวันออกโดยเฉพาะญี่ปุ่น โดยการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามามีอิทธิพลในไทยช่วงปลายปีพ.ศ. 2533 (เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑูร, 2565)

ในขณะที่ในช่วง พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2547 อุตสาหกรรมเพลงไทยได้มีการนำรูปแบบของรายการเรียลลิตีโชว์มาใช้ในการสร้างศิลปิน คือ รายการ The Star ค้นฟ้าคว่าดาว และรายการปฏิบัติการล่าท้าฝัน (Academy Fantasia) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนั้น จนสามารถสร้างรายการต่อมาได้มากถึง 12 ซีซั่นทั้งสองรายการ โดยรายการเรียลลิตีทั้งสองรายการเป็นการแสดงให้เห็นขั้นตอน และกระบวนการสร้างศิลปิน สำหรับรายการ The Star ค้นฟ้า คว่าดาว เป็นหนึ่งในรายการที่ถูกผลิตขึ้นมาในขณะที่อุตสาหกรรมเพลงไทยกำลังซบเซา ทาง GMM Grammy ต้องการสร้างรายการเรียลลิตีเพื่อตามหานักร้องหน้าใหม่ โดยมีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบรายการแข่งขันร้องเพลงแบบเดิม ให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมผ่านการแสดงให้เห็นทุกขั้นตอนของ

การสร้างศิลปิน ตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกซ้อม การประเมิน ไปจนถึงให้ผู้ชมทางบ้านสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินเพื่อหาผู้ชนะให้ได้กลายเป็นศิลปินได้ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับรายการได้ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของรายการ (สมัชญ์ เสงสุวรรณ์, 2556) ในขณะที่รายการปฏิบัติการล่าท้าฝัน (Academy Fantasia) เป็นรายการที่ถูกผลิตโดย UBC ที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากรายการ La Academia ของเม็กซิโก ที่ปรับรูปแบบมาจากรายการเรียลลิตี้อิงของต่างประเทศ 2 รายการ คือ รายการ Pop Idol ที่เป็นรายการร้องเพลงของอังกฤษ และรายการ Big Brother เป็นรายการที่นำผู้คนจากหลากหลายอาชีพมาอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกันและถ่ายทอด รายการปฏิบัติการล่าท้าฝัน (Academy Fantasia) เป็นรายการถ่ายทอดสด 24 ชั่วโมงเพื่อให้เห็นการใช้ชีวิตและการฝึกซ้อมด้านต่างๆ ของผู้เข้าแข่งขันตลอด 24 ชั่วโมง (The Cloud, 2565) ซึ่งทั้งสองรายการที่กล่าวมาประสบความสำเร็จอย่างมากในไทย ซึ่งในเวลาต่อมาก็ได้เกิดรายการที่มีลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก (สมัชญ์ เสงสุวรรณ์, 2556) กล่าวได้ว่าในยุคนี้เป็นอีกยุคหนึ่งที่อุตสาหกรรมเพลงไทยได้มีการปรับตัวผ่านการนำความเป็นตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับกระบวนการสร้างศิลปินไทยผ่านรายการเรียลลิตี้อิง

ในเวลาต่อมาพ.ศ. 2550 มีการพัฒนาของเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อใหม่ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซึ่งก่อให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา จนทำให้ยอดขายเทปและซีดีของศิลปินมียอดขายลดลงอย่างมาก นอกจากนี้จะกระทบต่อการออกอัลบั้มที่มีจำนวนน้อยลงของศิลปิน ยังกระทบต่อยอดประกอบการของค่ายเพลงอีกด้วย ทำให้ค่ายเพลงต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดในสถานการณ์ขาลงของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคนี้ (ฉวรา พิไชยแพทย์, 2553) ประกอบกับในขณะนั้นเองกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในไทยตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2540 จนสามารถสร้างอิทธิพลให้วัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ละคร ศิลปิน และเพลงให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการวางนโยบายต่างประเทศด้วยการใช้นโยบาย soft power ของประเทศเกาหลีใต้ เพื่อสร้างความรู้จักและติดตลาดต่างประเทศ (ธนะปิติ ธิปา, 2565)

สำหรับประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ในด้านของละคร ภาพยนตร์ และเพลง ซึ่งได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจนำมาสู่การครอบงำทางวัฒนธรรมได้ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566) จากทั้งสถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี การเข้ามามีอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี มาจนถึงการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีสื่อและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่กล่าวมาทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเข้าสู่ช่วงขาลง ส่งผลให้ค่ายเพลงต่างๆ ต้องมีการปรับตัวทั้งในแง่ของการนำเสนอศิลปินและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ยุคใหม่ รวมไปถึงศิลปินเองก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับและผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง (ณทิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยนิยมจากต่างประเทศ ได้เข้ามามีอิทธิพลกำหนดแนวทางการสร้างศิลปิน และส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงไทยมีการผสมผสานองค์ประกอบการสร้างศิลปินไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้นทั้งตะวันตกและตะวันออก (ชนะปิติ ธิปา, 2565)

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงยุคปัจจุบัน

ช่วงพ.ศ. 2560 ได้เกิดปรากฏการณ์กระแสเกี่ยวกับไอดอลขึ้น อันมาจากการประสบความสำเร็จของวง BNK48 ในไทยจากเพลงคุกก็เสียดาย วง BNK48 นั้นเป็นการสร้างศิลปินไอดอลผ่านวงต้นแบบในที่นี่คือวง AKB48 ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จอย่างมากในญี่ปุ่น (News18, 2561) ความสำเร็จของวง BNK48 กระบวนการสร้าง การจัดกิจกรรม และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของวง BNK48 ทำให้เกิดวัฒนธรรมไอดอลขึ้นครั้งแรกในไทยจนกลายมาเป็นภาพจำของวงการไอดอล จนนำมาสู่การสร้างวงไอดอลต่างๆ ขึ้นมาอีกเป็นจำนวนมากในเวลาต่อมา (ชนะปิติ ธิปา, 2565) แต่ในขณะเดียวกันที่วัฒนธรรมไอดอลที่กำลังเติบโตในไทย ความสำเร็จของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีบนพื้นที่เวทีโลกก็ส่งอิทธิพลมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ และยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อีกด้วย เห็นได้จากการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินวงเกาหลีในไทยในครั้งปีแรกของปีพ.ศ. 2567 ก็มีการประกาศจัดคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้ง ทั้งของศิลปินไอดอลและนักแสดงเกาหลีได้มากถึง 33 งาน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม) (korseries, 2567) รวมไปถึงได้มีการนำลักษณะบางประการของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาผสมผสานเพิ่มเติมทั้งในแง่ของการสร้างศิลปิน (Production) การเผยแพร่ (Distribution) และการบริโภค (Consumption) (สมสุข หินวิมาน, 2558)

ภาคเอกชนได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบลักษณะของกระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีคงเดิมรูปแบบของกระบวนการแบบเดิมของไทยไว้ ตัวอย่างเช่น รายการ The Star ค้นฟ้า คว่าดาว ที่รูปแบบเดิมจะเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของเสียงร้อง แต่รูปแบบของรายการ The Star Idol ที่ถูกนำเสนอในปีพ.ศ. 2564 จะเป็นรูปแบบของการให้ความสำคัญกับตัวตนของความเป็นไอดอล ที่ต้องมีทั้งการร้อง การเต้น และเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (The Star ค้นฟ้า คว่าดาว, 2564) ในปัจจุบันสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เดินยุคสู่ Music Second Wave ซึ่งหมายถึงยุคที่ตลาดอุตสาหกรรมเพลงของโลกกลับมารุ่งเรืองและเติบโตมากที่สุด ซึ่งในปีพ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาพบว่า มูลค่าตลาดเพลงไทย

อยู่ที่ 5,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (จิรันธนิน ภูพนาแสง (The Standard), 2566) มูลค่าการเติบโตนี้แสดงให้เห็นถึงความคึกคักของอุตสาหกรรมเพลงไทยยุคปัจจุบันที่มีการผลิตรายการและวงเกี่ยวกับศิลปินไอดอลออกมาอย่างไม่ขาดสายทั้งจากค่ายเพลงเล็กและใหญ่ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมากในตลาด ศิลปินไอดอลในตลาดอุตสาหกรรมเพลงไทยมีหลากหลายแนวเพลงและหลากหลายสไตล์ และหลายๆ วง เริ่มที่จะออกตีตลาดต่างประเทศแล้ว อย่างเช่นวง 4EVE ที่ได้เริ่มส่งออกวงไปสู่ภูมิภาคเอเชีย เช่น การไปขึ้นแสดงที่เทศกาลดนตรี Thai Festival Tokyo 2023 ที่ประเทศญี่ปุ่น หรือการไปแสดงในรายการเพลง Chill Club รายการเพลงชื่อดังที่ประเทศฮ่องกง (HITZ THAILAND, 2567) หรืออย่างวง 4MIX ที่ได้รับเสียงตอบรับจากแฟนคลับชาวเม็กซิโกอย่างดีจากการไปจัดมินิคอนเสิร์ต 4MIX UNIX MEXICO ที่เม็กซิโก โดยมีแฟนคลับเข้าร่วมถึง 3000 คน ซึ่งจากสถานการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงการเริ่มที่จะประสบความสำเร็จของการส่งออกศิลปินไอดอลยุคใหม่ที่มึแนวโน้มไปในทางที่ดี

5.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย: วง 4EVE

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง 4EVE

วง 4EVE เป็นวงศิลปินไอดอลหญิงจากค่าย XOXO ENTERTAINMENT เป็นค่ายภายใต้ Workpoint Entertainment วงประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน ได้แก่ มายด์ อาทิตยา ใจริญ คัมภีร์พันธุ์ ตาออม เบญญาภา แชนน่า โรสเซ็นบรูม ฝ่าย ณิชธยาน์ พันซ์ ทิพานัน และอ๊ะอาย กรณี โดยวง 4EVE เป็นวงที่สร้างมาจากรายการเซอร์ไวเวล 4EVE Girl Group Star ซึ่งทั้ง 7 คนเป็นผู้ชนะในรายการ และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการด้วยซิงเกิ้ลแรกคือ Oohlala! เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2563 และมีอัลบั้มแรกคือ The First Album เพลงวัดปะหละ? ขึ้น 10 อันดับแรกของ Spotify Thailand Charts (Boonvipa, 2565) เพลงวัดปะหละ? ได้กลายมาเป็นเพลงที่สร้างชื่อเสียงและทำให้วง 4EVE กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทย

วง 4EVE มีการเติบโตทั้งในแง่ของยอดสตรีมเพลงและแฟนคลับมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากการแสดงที่มีท่าเต้นที่แข็งแรง ฉูดฉาด และเพลงที่มีหลากหลายแนวตั้งแต่เพลงฟังง่ายซึ้งๆ ไปจนถึงเพลงแดนซ์ ซึ่งทุกเพลงได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่หลากหลายของตัวสมาชิก ทำให้วง 4EVE ก้าวมาเป็นหนึ่งในแนวหน้าของวงการศิลปินไอดอลไทยยุคให้ด้วยระยะเวลาเพียง 4 ปีเท่านั้น วง 4EVE ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ทั้งรางวัล Shining Star of The Year จาก Kazz Awards 2021 รางวัลนักร้องยอดเยี่ยมมหาชนแห่งปี จากนาคราชอวอร์ด ครั้งที่ 6 และรางวัล Best Creator

Performance on Social Media (Boy Band & Girl Group) จาก Thailand Social Awards 12 รวมไปถึงยังได้มีโอกาสไปแสดงโชว์ในต่างประเทศหลายครั้ง เช่น การไปขึ้นแสดงที่เทศกาลดนตรี Thai Festival Tokyo 2023 ที่ประเทศญี่ปุ่น หรือการไปแสดงในรายการเพลง Chill Club รายการเพลงชื่อดังที่ประเทศฮ่องกง (HITZ THAILAND, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จของวงไม่เพียงแต่ในประเทศ แต่ยังเริ่มขยายออกไปสู่นอกประเทศแล้วเช่นกัน

ภาพที่ 5.1

ภาพศิลปินไอดอลวง 4EVE



หมายเหตุ. จาก 4EVE เกิร์ลกรุ๊ปมาแรงที่สร้างสีสันให้วงการเพลงไทย, โดย อริญชัย วีรคุชฎินนท์, 2566

(<https://www.gqthailand.com/culture/music/article/4eve-the-phenomenon-of-hottest-girl-group>)

5.2.2 กระบวนการผลิต (Production)

ในกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกศิลปินไอดอล การพัฒนาศิลปินไอดอล และการผลิตเพลง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการผลิต ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE

กระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE		
กิจกรรม	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การคัดเลือกศิลปินไอดอล	1.1 เปิดรับสมัครผ่านรายการ Survival โดยผู้ที่ผ่านการคัดเลือกคือ ผู้ที่มีความสามารถ และมีประสบการณ์ หรือมีชื่อเสียง	สื่อในเรื่องของผู้บริโภคได้เห็นศักยภาพของเด็กฝึกผ่านรายการ และการวัดฐานแฟนคลับที่จะซัพพอร์ตวงในอนาคต
2. การพัฒนาศิลปินไอดอล	2.1 ระยะเวลาการฝึกซ้อมและแข่งขัน 10 เดือน พัฒนาเรื่องการร้อง การเต้น และการแร็ป	สื่อในเรื่องของแสดงให้เห็นขั้นตอนการเตรียมพร้อมของศิลปินที่มีความเข้มข้นในแต่ละสัปดาห์แม้จะใช้เวลาสั้น และเห็นศักยภาพของผู้เข้าแข่งขัน
	2.2 การควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล	การเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล
3. การผลิตเพลง	3.1 มีการวางคอนเซ็ปต์ Girl Crush แต่แนวเพลงมีความหลากหลายแนว ทั้ง Pop, R&B, Hip Hop และ Dance ซึ่งมีเนื้อเพลงเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจ ให้ความสดใส	สื่อถึงภาพรวมและทิศทางของวงในการสร้างสรรค์ผลงานและสร้างภาพจำของวง และสื่อในเรื่องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบที่หลากหลาย

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE (ต่อ)

	3.2 ทีมการผลิตเพลงที่เป็นคนไทยทั้งหมด	สื่อถึงการสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยเชิงโครงสร้างซึ่งคือ ทีมเบื้องหลัง ค่ายพยายามผลักดันให้คนทั่วไปรวมไปถึงอุตสาหกรรมเพลงไทยเห็นถึงศักยภาพของคนไทยที่สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับทีมงานต่างประเทศ
	3.3 การมีเพลงเป็นซิงเกิ้ลภาษาอังกฤษและการมี subtitle บนมิวสิควิดีโอ	สื่อถึงการเปิดโอกาสให้คนต่างชาติได้เข้ามาติดตามวงการ T-Pop ได้ง่ายมากขึ้น เพราะสามารถเข้าใจบริบทและเนื้อหาเพลงที่วง 4EVE ต้องการจะสื่อสารได้

5.2.2.1 การคัดเลือกศิลปินไอดอล

กิจกรรมคัดเลือกศิลปินไอดอลของวง 4EVE เป็นการเปิดออดิชั่นผ่านรายการเซอร์ไววัล 4EVE Girl Group Star โดยมีการเปิดรับสมัครภายในประเทศ ซึ่งมีการเปิดรับทั้งทางออนไลน์ และเปิดรับสมัครตามพื้นที่ 4 ภาคทั่วประเทศ และถูกติดต่อโดยทีมงาน (scout) (The Guitar Mag, 2567) โดยผู้ที่ผ่านการคัดเลือก คือ ผู้ที่มีความสามารถ และมีประสบการณ์ หรือมีชื่อเสียง โดยไม่จำกัดสัญชาติของผู้สมัคร จำนวน 1000 คน ก่อนจะคัดเหลือ 20 คนเพื่อเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย XOXO Entertainment ซึ่งเป็นค่ายดูแลศิลปินที่จัดตั้งโดยบริษัท WorkPoint Entertainment (WorkpointOfficial, 2563)

“สำหรับเราคิดว่าการทำรายการ survival ของค่ายเป็นเหมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว รายการทำให้คนดูได้เห็นศักยภาพของสมาชิกแต่ละคน และเป็นการเช็คฐานแฟนคลับของสมาชิกแต่ละคนด้วย รวมไปถึงเป็นการหาเอ็นเกจให้ซีอีโวงด้วยเพราะซีอีโวงก็มีซีอีโวงอยู่”

ศศิกานต์ แก่นมณี, แฟนคลับวง 4EVE, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2567

“เราคิดว่าการให้แฟนคลับโหวตก็เป็นเหมือนการการันตีฐานแฟนคลับของคนนั้นด้วย เราคิดว่าเขาสร้างรายการมาเพื่อหาคนเดบิวต์ เขาก็คงสร้าง(รายการ)มาเพื่อปูทางให้ศิลปินด้วย ฐานแฟนว่าเลือกคนนี้ออกไป แฟนคลับจะมีกำลังซัพพอร์ตแค่นั้น”

ชนาพร สอนง่าย, แฟนคลับวง 4EVE, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการคัดเลือกศิลปินไอดอลของวง 4EVE ผ่านรายการเซอร์ไววัลทำให้ผู้บริโภครู้ได้เห็นศักยภาพของเด็กฝึกผ่านโจทย์ในแต่ละสัปดาห์ที่มีการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเด็กแต่ละคนตามโจทย์ที่มีรูปแบบการแสดงหลากหลายแนว และรูปแบบของรายการเซอร์ไววัลมีการใช้คะแนนโหวตแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของกรรมการ และส่วนของผู้ชมทางบ้าน (WorkpointOfficial, 2563) การใช้คะแนนโหวตของผู้ชมทางบ้านเป็นการวัดฐานแฟนคลับของเด็กฝึกคนนั้น ซึ่งเป็นการวัดฐานของแฟนคลับที่จะมาซัพพอร์ตวงในอนาคตเช่นกัน

5.2.2.2 การพัฒนาศิลปิน

กิจกรรมกระบวนการพัฒนาศิลปินไอดอล หรือการฝึกศิลปินไอดอล ประกอบด้วย (1) ลักษณะการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ปเป็นหลักและมีระยะเวลาฝึกซ้อมที่สั้น และ (2) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล โดยมีรายละเอียด คือ มีการฝึกเด็กฝึกหัดทั้ง 20 ก่อนเริ่มรายการเป็นเวลา 6 เดือน และรายการมีระยะเวลา 3 เดือน ทั้งหมด 13 ตอน โดยการพัฒนาศิลปินแบ่งออกเป็นชั้นเรียนการร้อง การเต้น และการแร็ป ในขณะที่ฝึกซ้อม เด็กฝึกหัดทุกคนจะต้องไปเรียนที่โรงเรียนเหมือนเด็กทั่วไปและกลับมาซ้อมและอาศัยอยู่ด้วยกันตลอดรายการออนไลน์ เมื่อเริ่มรายการจะมีการทำการแสดงในแต่ละอาทิตย์ตามโจทย์ที่ทางรายการกำหนดไว้ ซึ่งจะโชว์ทักษะการร้อง การเต้น และการแร็ปทั้งหมดในหนึ่งเพลง โดยมีทำการแสดงทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มจากเพลงของศิลปินไทยและสากลเอามาเรียบเรียงทำนองและคำร้องให้มีความทันสมัยมากขึ้น ในขณะเดียวกันจะมีการเปลี่ยนกลุ่มวงไปเพื่อฝึกทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นของเด็กฝึกหัด ในการแข่งขันในแต่ละครั้งจะมีการเลือก MVP เป็นตำแหน่งของเด็กฝึกหัดที่สามารถทำการแสดงได้ดีที่สุดเพื่อเป็นการรับประกันว่าเด็กฝึกหัดคนนั้นจะไม่ตกรอบ และเด็กฝึกหัดที่ทำได้ไม่ดีที่สุดในรอบนั้นจะถูกหักคะแนนและมีการคัดออกในแต่ละสัปดาห์ กรรมการในรายการคือศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านต่างกันไป แบ่งออกเป็น 3 ทีม ทีมละ 2 คน ได้แก่ ทีม Unicorn ประกอบไปด้วย อภิวัชร เอื้อถาวรสุข และปัญญริสา เขียรประสิทธิ์ ทีม SWAN ประกอบไปด้วย ฟักกิ้งฮีโร่ และนัท มีเรีย และทีม FOX ประกอบไปด้วย Urboy TJ และธามไท แพลงศิลป์ ซึ่งจะเป็นผู้ให้คำแนะนำและให้คะแนนในการทำการแสดงแก่เด็กฝึกหัดทั้ง 20 คน ในแต่ละวีรรายการจะแสดงให้เห็นถึงการแสดงร้อง แร็ป และเต้นไปพร้อมๆ กัน โดยที่ในรายการไม่ได้มีการเปิดเสียงแบ็คกราว เด็กฝึกหัดทุกคนต้องร้องสด ผู้ชนะจากรายการทั้งหมด 7 คนเดบิวต์เป็นเกิร์ลกรุ๊ปกลุ่มใหม่ของค่าย XOXO Entertainment ชื่อว่าวง 4EVE โดยสมาชิกประกอบไปด้วย ฝ่าย พ้นซ์ มายด์ อ๊ะอาย แชนน่า โจริญ ตาออม และแชนน่า

“การดำเนินรายการเน้นไปที่กระบวนการพัฒนาศิลปิน และการแข่งขันในแต่ละรอบจะไม่เน้น ดราม่า ระยะเวลาการฉาย 10 เดือนดูน้อยถ้าความสามารถเริ่มจากศูนย์ แต่สำหรับวง 4EVE ความสามารถเด็กแต่ละคนพร้อมอยู่แล้วที่จะเป็นศิลปิน 10 เดือนจึงเป็นเหมือนการวางคอนเซ็ปต์ของวงผ่านการทดลองทำการแข่งขันเพลงที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละรอบ คิดว่าออร์กาความเป็นศิลปินไอดอลที่สามารถดึงดูดผู้คนได้มีส่วนสำคัญมาก ซึ่งรายการก็ทำให้เราเห็นตรงนี้ แล้วมีการโหวตจากกรรมการเข้ามาด้วย มันก็เหมือนการคอนเฟิร์มความสามารถของเด็กคนนั้นๆด้วยอะว่าเหมาะสมนะ”

ศศิกานต์ แก่นมณี, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2567

“พอเราย้อนไปดูในรายการอะ มันจะเห็นว่าแต่ละวีคอะทุกคนต้องเตรียมพร้อมยังไงบ้าง ต้องแสดงอีกหนึ่งสองเพลงนะ ทุกคนต้องร้องไปด้วยแร็ปไปด้วยเต้นไปด้วย โดยที่ไม่ได้เปิดแบ็กกราว ก็คือต้องร้องสต่ออะไรเงี้ยเหมือนกัน มันมันเข้มข้นมาตั้งแต่แรกมันเลยทำให้ทุกคนแบบแข็งแรง พอการเดบิวต์อะมันเลยรู้สึกว้าวโอเคเนี่ยจิงหะนี่แหละมันพร้อมแล้ว เขาทำจนรู้สึกแล้วแหละว่าอู้ยโอเคเด็กคนนี้พร้อมแล้วก็เดบิวต์”

ชนิกานต์ โสภณพลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร และรายการ 4EVE Girl Group Star สรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการพัฒนาศิลปินของวง 4EVE มีแสดงให้เห็นขั้นตอนการเตรียมความพร้อมของศิลปินที่มีความเข้มข้น ผ่านการแสดงตามโจทย์ของเพลงที่ทางรายการเลือกมาให้ผู้เข้าแข่งขันฝึกซ้อมเพื่อนำมาแสดงในแต่ละสัปดาห์ และรายการแสดงให้เห็นถึงความสามารถและศักยภาพของเด็กฝึกหัดที่มีการพัฒนาไปในทุกสัปดาห์ แสดงให้ผู้ชมเห็นว่าเด็กฝึกหัดคนนี้มีศักยภาพพร้อมที่จะเดบิวต์และสามารถพัฒนาไปได้เรื่อยๆ

5.2.2.3 การผลิตเพลง

กิจกรรมการผลิตเพลงของศิลปินไอดอลวง 4EVE ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง (2) ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทย และ (3) ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิกวิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง คือ หลังการแข่งขันจบลงและได้ผู้ชนะการแข่งขันทั้ง 7 คนแล้ว สองเดือนถัดมาค่ายได้ทำการเดบิวต์วง 4EVE อย่างเป็นทางการในวันที่ 23 ธันวาคม 2563 โดยมีคอนเซ็ปต์วงที่แสดงถึงความเป็น Girl Crush บ่งบอกถึงผู้หญิงที่เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจทั้งภายนอกและภายในจิตใจ มีความกล้าหาญที่จะเปิดเผยความรู้สึก และทัศนคติของตัวเอง โดยมีการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงที่เป็นคนไทยทั้งหมด อย่างในเพลงเดบิวต์ก็มีโอกาสทำงานร่วมกับ หลุยส์ ธชา คงคาเขตร”หนึ่งในผู้กำกับจาก Bad 3rothers ทีมผลิต Music Video ชั้นนำของประเทศไทย มากำกับและผลิตมิวสิกวิดีโอเพลง Ohh La La ให้ (WorkPoint Today, 2565) และร่วมงานกับนักแต่งเพลงชื่อดังของไทยอีกมากมาย เช่น F.Hero, Urboy TJ, President K และ Tabeazy เป็นต้น ซึ่งทุกๆ เพลงยังคงคอนเซ็ปต์ Girl Crush ของวงไว้เป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบัน (ภณิษา, 2565)

“เท่าที่พีได้ยินจากพีกร หรือที่พีกรให้สัมภาษณ์ต่างๆ ก็เป็นเรื่องของ positioning brand ที่ในประเทศไทยยังมีแบบนี้บ่อยตอนที่น้องๆ โฟอ์เพเดบิวต์มา Girl Crush ในประเทศ ยังไม่ถูก educate แต่ในต่างประเทศเขามี BLACKPINK เขามี ITZY เขามีคำว่า Girl Crush มาหลายๆ วงแล้ว”

สหพร ยี่ตันสี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2567

(1) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง วง 4EVE มีการวางคอนเซ็ปต์วงคือ girl Crush แต่แนวเพลงมีความหลากหลายแนว ทั้ง Pop, R&B, Hip Hop, Disco, Rap, EDM, Trap และ Dance เป็นต้น ซึ่งมีเนื้อเพลงเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้กำลังใจ (WorkPoint Today, 2565) นอกจากการร้อง แร็ป และเต้นไปพร้อมๆ กันในการแสดงแต่ละครั้ง กลุ่มแฟนคลับของวง 4EVE ที่ติดตามไปดู 4EVE ทั้งที่งานอีเวนต์และที่คอนเสิร์ตได้ให้สัมภาษณ์ คำตอบที่สอดคล้องกัน คือ นอกจากการแสดงที่ต้องครบทั้งการร้อง การเต้น และการแร็ป นอกจากการแสดงที่สนุก มีการเอนเตอร์เทนคนดูตลอดเวลา ตัวของศิลปินไอดอลวง 4EVE จะมีความน่ารักสดใส และให้ความสนุกกับแฟนคลับที่อยู่ตรงหน้าตลอด ซึ่งการแสดงของวง 4EVE ไม่ได้เป็นเพียงการแสดงให้แฟนคลับดู แต่แสดงให้ทุกคนที่อยู่บริเวณนั้นดูแล้วรู้สึกสนุกไปกับการแสดง ส่วนเวลาไม่ได้อยู่บนเวทีจะมีความเป็นตัวของตัวเองและใกล้ชิดกับแฟนคลับ

“ถ้าศิลปินอยู่ภายใต้คำว่าไอดอล เหมือนอย่างเกาหลีก็ต้องถูกควบคุมภาพลักษณ์ 4EVE หรือโกอาที่พีทำควบคุมภาพลักษณ์หมดคะ แต่ถ้าเขาเป็นศิลปินอีกแบบหนึ่งเช่น Bodyslam หรือ Three Man Down เขาจะดื่มเหล้าสูบบุหรี่มันก็เป็นเรื่องของความถูกต้อง ความเก๋อายุ ถ้าเขาอายุ 20 เขาเข้าผับได้ก็ไม่น่าตกใจนะถ้าเขาจะกินเหล้า แล้วถ้าพรุ่งนี้ตามความถูกต้อง ถ้าเขาไม่ได้เป็นพรีเซนเตอร์รณรงค์เรื่องงดสูบบุหรี่ หรืองดเหล้าเข้าพรรษา เขากินก็ไม่แปลกนะ แต่ถ้าในไอดอลมันไม่ได้ เพราะเรากำลังจำกัดตัวเองอยู่ในคำว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นต้นแบบอะ เป็นไอดอลก็จะถูกจำกัดคะ เล่นโซเชียลจะเป็นยัง ห้ามลงรูปไปกินไป หรือผู้ชายห้ามทำแบบไหน มันก็จะมีกฎเกณฑ์คล้ายๆกัน แต่ของเกาหลีเขาก็จะเข้มงวดกว่า”

“ในเรื่องการใช้ทีมงานคนไทย แน่แน่นอนว่าตอนแรกๆ เราซื้อบิทจากเกาหลีแน่ๆ แต่ให้คนไทยเป็นคนแต่ง แต่ผู้บริหารเขามองแล้วว่าการใช้คนไทยมันเข้าใจคนไทย ถ้าเพลงที่จะโกอินเตอร์ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง แต่เพลงที่จะใช้เพื่อคนไทยก็จะใช้คนไทย เพราะที่ว่าวันนี้เราอยากกินสุกี้ แล้วน้ำจิ้มสุกี้เอ็มเคมันอร่อย เราก็จะต้องไปหาเจ้าของเอ็มเคสิ วันนี้ก็คือ

ศักยภาพคนไทยไม่ได้น้อยกว่าใคร แต่เราแน่นอนว่าเราจะทำให้จريتคนที่นี่ฟัง เราก็ต้องใช้ทีมงานที่เป็นคนไทย”

สหพร ยี่ตันสี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2567

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายผลิตของบริษัท Workpoint Entertainment สรุปได้ว่า (1) ลักษณะภาพลักษณ์ของศิลปินไอตอลวง 4EVE จะถูกควบคุมโดยค่ายทั้งพฤติกรรมและการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ภาพที่ 5.2

ภาพการให้เครดิตทีมงานเบื้องหลังของการสร้างมิวสิควิดีโอเพลง Vroom Vroom ของวง 4EVE

การดู 9,401,092 ครั้ง แสดงครั้งแรกแล้วเมื่อวันที่ 7 ธ.ค. 2023 #VroomVroom #4EVE #XOXOentertainment
 Executive Producer : Daddy K
 Produced by URBOYTJ จิรายุทธ ฝิโลประการ
 Arranged by Jirayut Phaloprakarn, Prateep Siri-Issranan จิรายุทธ ฝิโลประการ, ประทีป สิริอิสสรนันท์
 Composed by Prateep Siri-Issranan ประทีป สิริอิสสรนันท์
 Lyrics by Jirayut Phaloprakarn, Piyawat Meekruea จิรายุทธ ฝิโลประการ, ปิยวัฒน์ มีเครือ
 Mix & Master by Matthew Sim

Director : Directornet
 Assistant director : Kannnap
 Assistant director 2nd : Thida kuakullpitak
 Producer : Mim
 Production manager : Art panyakorn
 Production manager 2nd : Warisara kaypunlert
 Director of photography : Phoobes chanatawianakit
 Focus puller : Natchanon Pothijak
 2nd Ac : Thananan nuchanart
 Video Man : Aitthiphong Somnarm
 DIT : Warintakorn Raksasinpinan
 Gaffer : Jaturong somnrok
 Camera : Cinego company limited
 Lighting team : Brandlink co.ltd
 Grip team : Griphouse co.ltd
 Grt director : Nuttapon kotata
 Grt department : Perdchakdeaw
 Stylist : lookmai.92

หมายเหตุ. จาก 4EVE - VROOM VROOM Prod. by URBOYTJ | Official MV, โดย 4EVE, 2566
 (<https://www.youtube.com/watch?v=Y0kAhwwjawc>)

(2) ลักษณะการใช้ทีมงานด้านการผลิต พบว่า วง 4EVE มีการใช้ทีมงานในทุกๆ กระบวนการเป็นคนไทยทั้งหมด กลุ่มแฟนคลับของวง 4EVE ยังได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้วิจัยพบว่า มีการให้โอกาสทีมงานเบื้องหลังที่เป็นคนไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นศักยภาพของคนไทย โดยมีการให้เครดิตในคำอธิบายด้านล่างมิวสิควิดีโอเสมอ (4EVE, 2566)

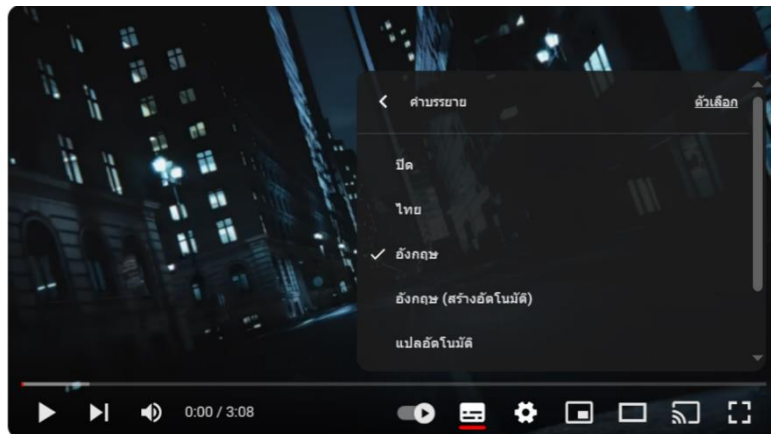
“รู้สึกว่าคุณจะตั้งใจผลักดันคนทุกกลุ่มไม่ใช่แค่เบื้องหน้าแต่เป็นเบื้องหลังด้วย มันเลยทำให้หลายๆทีมจะมีโอกาสได้เติบโตมาเป็นที่รู้จักพร้อมพร้อมกับ 4EVE คือโตมาด้วยกันเลย มันแบบอะ 4EVE เริ่มจากโนเนม คนเหล่านั้นนั้นก็เริ่มจากการที่เป็นคนเบื้องหลังที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อน แล้วก็เลยรู้สึกว่าโอเคมันเป็นสิ่งหนึ่งที่ชื่นชมค่ามาก ที่เขาพยายามจะแบบดันคนทุกกลุ่มให้เครดิตของคนทุกกลุ่ม รู้สึกว่าสิ่งที่น่าชื่นชมคือเค้าให้เครดิตตลอดแบบทุกครั้งทีโพสจะปล่อยเอ็มวี จะปล่อย behind the song ด้วย เพื่อให้รู้ว่าโปรดิวเซอร์เป็นใคร เค้ามีแนวคิดอะไร หรือคนที่ทำเอ็มวีอย่างเงี้ยเบื้องหลังเอ็มวีจะใช้เทคนิคอะไร และใครเป็นคนทำ รวมถึงเครดิตข้างล่างเขาจะเขียนหมดเลยว่าใครเป็นคอสมูดใครเป็น choreographer อะไรอย่างเงี้ยนี้เลยรู้สึกว่าคุณโอเค มันทำให้คนเหล่านั้นนี่เป็นที่รู้จักแล้วก็ได้งานมากขึ้น”

ชนิกานต์ โสภณพลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์ฝ่ายผลิตของบริษัท Workpoint Entertainment สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการผลิตเพลงของวง 4EVE (1) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์เป็นการสื่อถึงภาพรวมและทิศทางของวง ในการสร้างสรรค์ผลงานและสร้างภาพจำของวง (2) ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงที่เป็นคนไทยทั้งหมด สรุปได้ว่าเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนเพื่อตลาดภายในประเทศ และการสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยเชิงโครงสร้างซึ่งคือทีมเบื้องหลัง ซึ่งค่ายพยายามผลักดันให้คนทั่วไปรวมไปถึงอุตสาหกรรมเพลงไทยเห็นถึงศักยภาพของคนไทยที่สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับทีมงานต่างประเทศ (3) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล เป็นการการเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล และ (4) ลักษณะการมีเพลงเป็นซิงเกิ้ลภาษาอังกฤษและการมีซัปไตเติ้ลบนมิวสิกวิดีโอ ดังภาพที่ 5.3 สื่อให้เห็นในเรื่องการเปิดโอกาสให้คนต่างชาติได้เข้ามาติดตามวงการ T-Pop ได้ง่ายมากขึ้น เพราะสามารถเข้าใจบริบทและเนื้อหาเพลงที่วง 4EVE ต้องการจะสื่อสารได้

ภาพที่ 5.3

การใส่ซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษบนมิวสิกวิดีโอเพลง Vroom Vroom ของวง 4EVE



4EVE - VROOM VROOM Prod. by URBOYTJ | Official MV



4EVE

ผู้ติดตาม 1.01 ล้าน คน

ติดตาม

👍 1.2 แสน



➦ แชร์



หมายเหตุ. จาก 4EVE - VROOM VROOM Prod. by URBOYTJ | Official MV, โดย 4EVE, 2567
(<https://www.youtube.com/watch?v=Y0kAhwwjawc>)

5.2.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

ในกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอตอลวง 4EVE ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเผยแพร่ ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดทำนำเพลง และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ ดังนี้

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอตอลวง 4EVE

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอตอลวง 4EVE		
กิจกรรม	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การจัดทำนำเพลง	1.1 การจำหน่ายอัลบั้ม (Physical CD) ที่มีของแถมเพิ่มเติมภายในอัลบั้ม	สื่อถึงการเพิ่มยอดขายอัลบั้มของวง
	1.2 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม YouTube, Apple Music, Spotify, Deezer และ JOOX	สื่อถึงการเข้าถึงเพลงของวง 4EVE จากทุกพื้นที่ทั่วโลกเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเจาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ และเป็นข้อมูลที่วัดฐานแฟนคลับของ 4EVE ในแต่ละประเทศ
	1.3 งานคอนเสิร์ตที่จะมีการจัดภายในประเทศอีกทั้งยังมีให้รับชมคอนเสิร์ตย้อนหลังฟรีใน Netflix	สื่อถึงการการันตีฐานแฟนคลับ และการเอาคอนเสิร์ตลง Netflix เป็นการตกขาจรที่อาจจะผ่านเข้ามาดูได้ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ
	1.4 เทศกาลดนตรี (Music Festival) ที่มีทั้งในประเทศและนอกประเทศ	สื่อถึงการสร้างการรับรู้ให้คนที่ไม่ใช่แฟนคลับได้รู้จักวง 4EVE

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอคอลลวง 4EVE (ต่อ)

2. การประชาสัมพันธ์	2.1 การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น รายการโทรทัศน์ รายการข่าว รายการวิทยุ	สื่อถึงความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ในไทย โดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัด และสื่อถึงการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคหลักของช่องทางนั้นๆ
	2.2 การใช้สื่อใหม่หลากหลายช่องทาง เช่น YouTube, Instagram, Facebook และ TikTok	สื่อถึงการสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

5.2.3.1 การจัดทำหน่วยเพลง

กิจกรรมการจัดจำหน่ายเพลงของวง 4EVE ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม (physical album) ที่มีของแถมเพิ่มเติมภายในอัลบั้มเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค รวมไปถึงของแถมภายในอัลบั้มก็จะแตกต่างกันออกไปในทุกอัลบั้ม เช่น การสุ่มรูปการ์ดของสมาชิกในวง, Photobook และโปสเตอร์ เป็นต้น (eventpop, 2564)

ภาพที่ 5.4

ภาพรายละเอียดอัลบั้ม *Tales of 4EVE : THE FIRST ALBUM Box Set* ของศิลปินไอดอลวง 4EVE



หมายเหตุ. จาก *Tales of 4EVE : THE FIRST ALBUM Box Set*, โดย eventpop, 2564

(<https://www.eventpop.me/e/11060/tales-of-4eve-album>)

“ต้องทำยังไงก็ได้ให้เราจับความสนใจของผู้คนอยู่ได้ตลอด คือศิลปินหลังๆไม่ค่อยได้กลับมาทำอัลบั้มกัน ตั้งแต่พี่ทำ อัลบั้มพี่ก็ทำอัลบั้มเลย ทำอัลบั้มถี่ๆ เวลาเราทำเพลงเป็นอัลบั้มอะ ข้อแรกคือมันเห็นภาพศิลปินชัดกว่า มันทำหลายๆเพลง มันก็จะมีเพลงหลายๆแบบให้ว่ามันพูดเรื่องอะไรบ้าง เห็นคาแรคเตอร์หลายๆแบบ ถ้าเกิดทำเป็นเพลงอะ คนอาจจะไม่ได้สนใจตามทุกครั้งทีปล่อยทีละเพลงถ้าไม่ใช่แฟนอะนะ อาจจะมีซิงเกิ้ลนี้แล้วเหมือนอาจจะจำแบบว่าวงนี้คงประมาณนี้มั้ง ถ้าแบบว่าไม่ใช่โทป์เขา เขาอาจจะไม่ได้สนใจมัน เราคิดว่าการทำอัลบั้มมันน่าจะช่วยกว่า เหมือนพอมีอัลบั้มเสร็จปั๊บ เราก็จะทยอยปล่อยทีละเพลง ทีละเอ็มวี เพราะงั้นตัวคอนเท้นมันก็จะถูกเห็นเรื่อยๆ กับ 4EVE ก็เป็นที่รู้จักในรอบๆบ้านเพิ่มขึ้น ถ้ามองฝั่งบอยแบนด์ก็เริ่ดลึกลับในบ้านเราก็จะมีซื่อนี้ไพล่มา”

ชลากรณ์ ปัญญาโณม, บทสัมภาษณ์ The Cloud, 27 กุมภาพันธ์ 2567

(2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม หรือสตรีมมิ่งเพลง เช่น บน YouTube, Apple Music, Spotify, Deezer และ JOOX

“เรารู้สึกว่ามันเหมือนเปิดโอกาสให้คนได้ฟังมากขึ้น เราก็เลยคิดว่าแบบเออการที่แบบมีเพลงลงสตรีมมิ่ง ลงยูทูป โพรโมททางช่องทางออนไลน์มันเป็นสิ่งสำคัญมาก สำคัญกว่าการแบบขายอัลบั้มอีก”

ชนาพร สอนง่าย, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2567

“มีรู้สึกว่ามีความสำคัญมากๆเลย เพราะว่ามันทำให้คนอะเข้าถึงได้ ถ้าสมมุติว่าเขาอาจจะบังเอิญได้ยินจากที่ไหนสักที่หนึ่งหนึ่งครั้ง และเขาอยากฟังต่อเขาสามารถฟังมันจากที่ไหนในโลกก็ได้ มีเลยรู้สึกว่าสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มสำคัญมาก เพราะว่าแบบเคยเห็นช่วงนึงประธานค่ายเอามาลงว่าใครประเทศไหนฟังเพลงโพอ์มากที่สุด ก็จะมีไทย มีลาว มีญี่ปุ่น มีมาเลเซียบ้าง มีอเมริกาบ้างอะไรเงี้ย มีรู้สึกว่ามันเป็นจุดที่ทำให้เขาอะกล้าที่จะพา 4EVEออกไปพาไปเจออะไปเล่นคอนเสิร์ต Thai Festival ที่สิงคโปร์ เดียวเดือนหน้าก็มีไปมาเลย์อีก มีก็เลยรู้สึกว่าโอเคแบบนี้สำคัญมาก เพราะมันเป็นเหมือนยืนยันด้วย data”

ชนิกานต์ ไสภณพลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

(3) ลักษณะคอนเสิร์ตที่จะมีการจัดภายในประเทศเท่านั้น (ไยรัก ชุดี อังกูร, 2567) (4) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (Music Festival) ที่มีทั้งในประเทศและนอกประเทศ เช่น เทศกาลเพลง Thai Hi Music Festival ที่ประเทศจีน หรือเทศกาลเพลง Thai Festival in Japan 2022 ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (Mint, 2566)

“เราคิดว่าการไปพวกมิวสิคเฟสตีวัลก็อาจจะตกขาจรด้วย เพราะที่มิวสิคเฟสตีวัลคนที่มาเขาก็ไม่ได้มาดูวงเรา แต่พอได้ดูแล้วอาจจะแบบชอบอะไรอย่างนี้ แล้วก็อาจจะกลับมาติดตามวงเราเพิ่มได้”

ชนาพร สอนง่าย, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2567

“เหมือนอย่างงาน Cat อย่างเงี้ย คือจะเห็นว่า 4EVE ไปแทบจะทุกภาคเลย แคม เชียงใหม่ แคมขอนแก่น เป้าหมาย แคมทีเซิต แคมเอ็กซ์โปอะไรเงี้ย เพราะมีรู้สึกว่าเค้ามองเห็นว่าคุณ ตรงนี้นั่นนะไม่มีแค่แฟนคลับ 4EVE แล้วเราจะทำยังไงให้คนตรงนี้นั่นนะรู้จัก เป็นการทำให้คนแบบพูดถึง แคร่ออกไปมากขึ้นว่า เฮ้ยเพอร์ฟอร์มมันมันส์แค่ไหนอะไรอย่างนี้ ทั้งในและ

ต่างประเทศเลย มีรู้สึกว่าคุณพยายามจะให้ 4EVE เล่นงานมิวสิกเฟสให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ อย่างเช่นล่าสุดที่ไปลาวอะ คำก็จะ the toys ไปที่แบบเป็นคนที่ตั้งอยู่แล้วในลาว แต่จะเอา 4EVE ไปด้วยเพื่อให้คนที่แฟนคลับเดอะทอยได้รู้จัก 4EVE หรือว่าชาวลาวก็น่าจะรู้จัก 4EVE ด้วยไม่ได้รู้จักแค่แฮนน่า”

ชนิกานต์ ไสภณพลาภรณ์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร และบทสัมภาษณ์ของประธานค่ายต้นสังกัดของวง 4EVE สรุปได้ว่า (1) เป้าหมายของลักษณะการจัดจำหน่ายเพลงของศิลปินไอดอลของวง 4EVE รูปแบบของอัลบั้มกลุ่มแฟนคลับมองว่าเป็นหนึ่งในแนวทางของการเพิ่มยอดขายอัลบั้มของวง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาบริโภคเพลงผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มมากกว่าการซื้ออัลบั้มหรือซีดีเพลง ทำให้ยอดขายของอัลบั้มหรือซีดีเพลงลดลงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 เป็นต้นมาตามการเติบโตและพัฒนาของเทคโนโลยี (บุญชัย ใจเย็น, 2554)

(2) เป้าหมายลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE สรุปได้ว่าดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถฟังและเข้าถึงเพลงของ 4EVE จากส่วนไหนของโลกก็ได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเจาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ และยอดจากการสตรีมบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นอีกหนึ่งในข้อมูลพื้นฐานแฟนคลับของ 4EVE ในแต่ละประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนส่งออก 4EVE ออกไปยังประเทศต่างๆ อีกด้วย

(3) เป้าหมายลักษณะงานคอนเสิร์ต จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่างานคอนเสิร์ตเป็นเรื่องของการกระตุ้นฐานแฟนคลับที่มีจำนวนมากจนสามารถจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตจำนวน 5000 ที่นั่งหมดในเวลาเพียงครึ่งชั่วโมง และต้องประกาศเพิ่มรอบอีก 1 วันตามความต้องการของแฟนคลับ (ธนภัทร์ คำลือเกียรติ, 2565)

(4) เป้าหมายลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป็นการสร้างรับรู้ให้คนที่ไม่ใช่แฟนคลับได้รู้จักวง 4EVE เพราะเทศกาลดนตรีเป็นสถานที่รวมตัวของผู้บริโภคที่ชื่นชอบดนตรีแบบสาธารณะ

5.2.3.2 การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ศิลปินไอดอลของวง 4EVE ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม และ (2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อใหม่ มีการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่หลากหลายช่องทาง เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสำเร็จด้านภาพลักษณ์และสร้างรายได้ให้กับศิลปิน เพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักควบคู่กับการสร้างค่านิยมให้กับเพลงใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น (Workpoint today, 2564) โดยมีช่องทาง ดังนี้

(1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมของวง 4EVE จะเป็นการเดินสายโปรโมตผ่านรายการโทรทัศน์ รายการข่าว และรายการวิทยุ เป็นต้น โดยมักเป็นการไปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ผ่านสื่อ (ATIME, 2566)

“มีรู้สึกว่ามันสำคัญ คือด้วยความที่เราอยู่ในกรุงเทพฯ เราอาจจะรู้สึกว่ามันไม่ได้สำคัญขนาดนั้นเนอะ แต่จริงๆ แล้วต่างจังหวัดเขายังฟังวิทยุอยู่ หรือการที่เขาไปดูโทรทัศน์อยู่ เขาไม่ได้ดูแค่แบบเน็ตฟลิกซ์ ดูยูทูบอะไรอย่างนี้ เขายังดูทีวีปกติ ดูข่าวอะไรแบบนี้ รู้สึกว่ามันสำคัญที่เราไม่ได้ติดตลาดแค่กรุงเทพฯ มันทำให้เขาเป็นที่รู้จักแบบไปหาตึกใหญ่ก็มีคนมารอเทียบ ไปนครสวรรค์ก็มีคนมารอเทียบ มีรู้สึกว่าเขาดังใจจะให้ได้ทุกทาง เพราะว่าการที่รักษาสื่อเดิมไว้อะ มันดีตรงที่ว่าสื่อเดิมจริงๆมันยังไม่หายไปไหน แบบอย่างเช่นไปลิโด้ไป flex ที่เป็นสถานีวิทยุอะ ทุกครั้งที่คัมแบคก็จะมีโอกาสไปเดินตามคลื่นนู่นนี่นั่นตลอด เพราะว่ามันทำให้ผู้ฟังประจำของแต่ละคลื่นนั้นอะได้รู้จักด้วย”

ชนิกานต์ โสภณพลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมของวง 4EVE จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง 4EVE พบว่า สื่อเก่ายังคงมีความสำคัญอยู่ในไทย เนื่องจากคนไทยยังมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์อยู่ แม้จะเปลี่ยนไปดูบนพื้นที่สื่อใหม่หรือดูย้อนหลังก็ตาม และประเทศไทยเองยังไม่ได้มีพื้นที่ที่เป็นหลักสำหรับให้ศิลปินใช้ในการประชาสัมพันธ์เพลงบนพื้นที่ของสื่อหลักมากเท่าที่ควร และผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อดั้งเดิมอยู่เป็นหลัก สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยของ Nielsan (2022) 2022: THE AGE OF CONSUMER DEMAND พบว่า คนไทยยังให้เวลากับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 นับเป็นอัตราการดูโทรทัศน์

ที่สูงถึงร้อยละ 85 แต่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการบริโภครายการออกอากาศตามเวลามาเป็นการบริโภคผ่านระบบดิจิทัลสตรีมมิ่งแทน (Marketeer, 2564) รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักยังช่วยสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคหลักของช่องทางนั้นๆ ด้วย

(2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของ YouTube มีการใช้ชื่อช่องว่า 4EVE พื้นที่ของสื่อชนิดนี้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานเป็นคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับเพลงทั้งหมดของวง 4EVE และสมาชิกในวงไม่ว่าจะเป็นมิวสิกวิดีโอ คลิปการแสดง คลิปการซ้อมเต้น เบื้องหลังการถ่ายทำ คลิปรีแอคชั่นมิวสิกวิดีโอ รายการเพิ่มเติมของวง และเพลงในอัลบั้ม ช่องทางของ Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok และ Weibo พื้นที่ของสื่อชนิดนี้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง ผลงานทั้งหมดของวง และสมาชิกในวง เป็นพื้นที่ในการใช้สมาชิกในวงอัปเดตไลฟ์สไตล์ของตนเองเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับ และการแจ้งกิจกรรมให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับวง เช่น การแจ้งกำหนดการกิจกรรมต่างๆ ให้แฟนคลับเข้าร่วม การแจ้งตารางงานของศิลปิน การแจ้งกิจกรรมการเข้าร่วมงานประกาศรางวัลต่างๆประจำปี เพื่อให้แฟนคลับเข้าร่วมโหวต (4EVE, 2567)

“มีอะไรสักอย่างที่เขาลงแพลตฟอร์มทั่วไปที่คนใช้เยอะมันทำให้คนเข้าถึงได้ แล้วก็รู้สึกว่าเราสนิทกันอะ เพราะว่าเค้าอาจจะเสิร์ชคีย์เวิร์ดชื่อตัวเองอยู่บ่อยๆ มีรู้สึกว่ามันทำให้คือเค้าไม่ได้ศัพแค่แฟนคลับตัวเอง แต่ถ้ามีใครสักคนนึงพูดถึงเค้าในแง่ดี เค้ามาเห็นเค้าก็จะรีแอคกับให้กับสิ่งนั้นด้วยเหมือนกัน ถ้าเราลงคลิปเขาเต้นในแต่ละงานเขาก็จะมาดูสตอรี่ ถ้าเราแท็กเค้าไปอะไรอย่างนี้”

ชนิกานต์ โสภณพลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อใหม่ของวง ช่องทางสื่อใหม่ช่วยลดช่องว่างระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและทำให้แฟนคลับมีตัวตนมากขึ้น ช่วยในการรักษาฐานแฟนคลับของวง เนื่องจากศิลปินไอดอลวง 4EVE จะมีการรีแอคต่อสิ่งที่แฟนคลับพูดถึงเขาในช่องทางโซเชียลมีเดียตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นแฟนคลับหรือไม่ใช่แฟนคลับ

5.2.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

ในกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการบริโภค ออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ การสนับสนุนศิลปินไอดอล การจัดการผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการบริโภค ดังนี้

ตารางที่ 5.3

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE

กระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	1.1 การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน	เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยของศิลปินไอดอล
2. การจัดการผู้บริโภค	2.1 การมีชื่อแฟนคลับ ForAye แปลว่า Forever ค่ายตั้งให้ตั้งแต่รายการแข่งขัน	สร้างควมมีตัวตนและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ
	2.2 การมีแท่งไฟและสีประจำตัว	สร้างความเป็น unity ให้แก่ด้อม อีกทั้งยังเป็นการระบุตัวตนหรือสัญลักษณ์ของแฟนคลับเมื่อไปงานที่มีศิลปินหลายๆวง
	2.3 สินค้าออฟฟิเชียล เช่น เสื้อ กระเป๋า หมวก เป็นต้น	สร้างรายได้ให้ศิลปินและสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์

ตารางที่ 5.3

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง 4EVE (ต่อ)

<p>3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ</p>	<p>3.1 ศิลปินมีการใช้โซเชียลมีเดียส่วนตัวในการพูดคุยกับแฟนคลับ สามารถไลฟ์ และสร้างห้องแชทของตนเองได้ ภายใต้การควบคุมของค่าย</p>	<p>สร้างความเป็นกันเองและใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ศิลปินสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้ภายใต้การกำหนดของค่าย</p>
--	---	--

5.2.4.1 การสนับสนุนศิลปินไอดอล

กิจกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง 4EVE คือ ลักษณะการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน หากเป็นการส่งของให้ศิลปินทางค่ายจะมีการแจ้งผ่านทางช่องทางออฟฟิเชียลเป็นหลัก (4EVE Official, 2567) แต่การจัดกิจกรรมหรือส่ง food support ให้ศิลปินทางแฟนคลับจะต้องติดต่อค่ายไปเพื่อขออนุญาต

“เวลาส่งของขวัญให้ศิลปินค่ายก็จะแจ้งโนติมาเลยมาให้ไปส่งได้ที่ไหนบ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นออฟฟิศของเขา อย่างเวลาที่เราจะเข้าไปวางแผ่นโปรเจกต์ วางอุปกรณ์ต่างๆ ในคอนเสิร์ต เราก็ต้องติดต่อค่ายไปก่อนว่าเขาจะอนุญาตให้เข้าไปเมื่อไหร่ ทีมบ้านเบสเข้าไปได้ก็คน ก็บ้านเบสจะเป็นคนประสานงานระหว่างทีมงานเบื้องหลังกับแฟนคลับอย่างนี้ ซึ่งตอนเข้าไปเขาก็จะยึดโทรศัพท์ใส่กล่องเอาไว้ เขาเชื่อว่าโปรเจกต์อันนี้ทำได้ อันนี้ห้ามทำ อย่างเช่นป้ายไวโนลอะ ค่ายไม่ให้ห้อยป้ายไวโนลไว้ตอนแสดง เพราะเหมือนมันจะไปกระทบกับระบบอะไรสักอย่างที่เขาวางไว้ พวกป้ายไฟก็ห้ามเปิด ให้วางเอาไว้เฉยๆ”

ชนาพร สอนง่าย, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2567

“ส่วนใหญ่ถ้าสมมติว่ามีจะส่งของขวัญวันเกิดไปให้ยังไงก็เราต้องส่งไปบริษัทอยู่แล้ว เพราะว่าเขาจะเขียนในตารางงานเลยวางดริบของ งดริบดอกไม้ งดริบของกินอะไรอย่างเงี้ยเลยทุกงาน มันก็เลยทำให้ทุกอย่างที่จะส่งให้ศิลปินจะต้องส่งไปที่ค่าย ส่วนเวลาจะทำโปรเจกต์ ส่วนใหญ่ก็จะติดต่อค่ายนะทำกับบ้านเบส แบบหมายถึงว่าบ้านเบสก็จะติดต่อไปอะไรประมาณนี้”

ชนิกานต์ โสภณพลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร พบว่าเป้าหมายของขั้นตอนการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง 4EVE เป็นการสื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอลในการเลือกรับหรือไม่รับอะไร เนื่องจากการติดต่อจะติดต่อผ่านตัวแทนกลุ่มแฟนคลับ หรือแอดมินที่ดูแลบ้านเบส

5.2.4.2 การจัดการผู้บริโภค

กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล คือ สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยค่ายต้นสังกัดของศิลปิน ในที่นี้คือค่าย XOXO Entertainment ซึ่งสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายตลอดเวลา แต่จะเป็นการจำหน่ายตามกิจกรรมต่างๆ โดยมีการจำกัดจำนวนและช่วงเวลาในการสั่งซื้อ เช่น สินค้าออฟฟิเชียลของคอนเสิร์ต 4EVE Now or Never และสินค้าออฟฟิเชียลเสียดตามอัลบั้มต่างๆ เป็นต้น

“เรารู้สึกว่ามันมีความสำคัญมากๆเลยนะ เพราะเหมือนเราได้อุดหนุนศิลปินโดยตรง แล้วก็ได้มีของสะสมด้วย เหมือนพวกของเป็นตัวแทนของการเป็นแฟนคลับ เหมือนเราซื้อแล้วเราเป็นแฟนคลับตัวจริงอะไรแบบนี้”

ศศิกานต์ แก่นมณี, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2567

“บางทีอย่างเราซื้อพวกกุญแจไข่ม้อย แล้วเราเดินเจอใครสักคนที่ห้อยหรือมีของออฟฟิเชียล 4EVE อะมันทำให้เรารู้ว่าเขาเป็นแฟนคลับนะ เป็นสัญลักษณ์เหมือนเจอพวกที่เราที่เป็น ForAye เหมือนกันอะไรแบบนี้ แล้วมันก็รู้สึกเหมือนเราอุดหนุนสินค้าลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายและตัวศิลปินก็ได้เงินจากตรงนี้ด้วย”

ชนาพร สอนง่าย, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนของสินค้าออฟฟิเชียล เป็นการสื่อสารในเรื่องของการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับ

ภาพที่ 5.5

สินค้าออฟฟิเชียลของคอนเสิร์ต 4EVE Now or Never

OFFICIAL MERCHANDISE
เปิดจำหน่ายช่องทางออนไลน์
วันอาทิตย์ ที่ 18 กุมภาพันธ์ 2567 เวลา 10.00 น. ทาง T-Pop Application

PRE-ORDER
เริ่มจัดส่ง 30 มีนาคม 2567
เปิด Pre-Order วันอาทิตย์ที่ 18 กุมภาพันธ์ 2567 เวลา 10.00 น. ทาง T-Pop Application

★ สินค้าพร้อมส่ง

- หมวก Cap 4EVE (Pink, Khaki, White, Black)
- หมวก Bucket 4EVE (Black)
- เสื้อยืด Vroom Helmat
- เสื้อยืด Vroom Vroom
- เสื้อยืด Now or Never (Black)
- เสื้อยืด Now or Never (White)
- 4EVE XOXO ENT. Hoodie (Black)
- 4EVE XOXO ENT. Hoodie(White)
- 4EVE Sticker pack
- Hello my sunshine bag

★ สินค้า Pre-Order

- 4EVE Pre-Order (Pink, Khaki, White, Black)
- 4EVE Pre-Order (Black)
- 4EVE Pre-Order (White)
- 4EVE Pre-Order (Black)
- 4EVE Pre-Order (White)

หมายเหตุ : สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อทั้งสินค้าพร้อมส่ง และ สินค้า Pre-Order ต้องทำการสั่งซื้อ 2 รอบ (แยกกัน)

หมายเหตุ. จาก Merchandise 4EVE Official, โดย 4eve_official, 2567

(https://www.instagram.com/p/C3aGT6FLX5m/?img_index=1)

(2) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ คือ การมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน และเป็นการยกระดับความสำคัญจากแฟนคลับธรรมดาให้มีความผูกพันกับศิลปินมากยิ่งขึ้น (เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช, 2565) ชื่อแฟนคลับของวง 4EVE คือ For Aye ซึ่งแปลว่า ตลอดไป เป็นการสื่อว่าทุกอย่างก้าวของ 4EVE จะมี For Aye คอยอยู่เป็นกำลังใจเสมอ เป็นเพื่อนร่วมทางไม่มีวันห่างไปไหน โดยถูกประกาศใช้ครั้งแรกวันที่ 11 มีนาคม ค.ศ. 2020 ซึ่งถูกตั้งโดยบริษัท XOXO Entertainment ก่อนรายการเริ่ม (Girl Group Star, 2020) จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ เป็นการสร้างการมีตัวตนและการมีส่วนร่วมให้แฟนคลับ

“มีรู้สึกว่ามันเป็นการบอกความเป็นกลุ่มสิ่งนั้นว่าเราเรียกสิ่งนั้นว่าอะไรอะไรอย่างเงี้ย ความเป็นกลุ่มเป็นก้อนนะ เพราะว่าการมีชื่อมันทำให้เรารู้ว่าทุกครั้งที่เราเจอเขาพูดถึงอะแล้วถ้าเราเป็นอันนั้น เราจะรับความรู้สึกนั้นมาได้ ทุกครั้งที่ 4EVE บอกว่ารัก foraye นะขอบคุนนะ foraye อะไรอย่างนี้เราก็คือรู้สึกที่เราได้รับพลังนั้นมา มันรู้สึกถึงความใกล้ชิดมากกว่าการบอกว่าเป็นแฟนคลับ 4EVE อะไรอย่างนี้ แล้วก็สึด้อมอะมีรู้สึกมันมีส่วนมันสำคัญมากตรงที่อย่างเวลาไปคอนอย่างนี้ เราก็คือเห็นว่าทุกคนจะใส่สีชมพูหรือมีอะไรสัก

อย่างเพื่อให้เป็นสีชมพู มีแท่งไปสีชมพู มีของอะไรก็ตามที่เป็นสีชมพู เพื่อให้ ณ วันนั้นนะมันเป็นการบอกว่าแฮ้ยคนรักโพอียะแคะไหนอะไรอย่างนี้”

ชนิกานต์ ไสภณฑลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

(3) ลักษณะการมีแท่งไฟ (light stick) ของวง ซึ่งจะเริ่มจัดจำหน่ายผ่าน XOXO Online Shop ในราคา 1,095 บาท ซึ่งมีการใช้สีและรูปแบบของแท่งไฟที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของวง 4EVE (Workpoint Today, 2565) จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะการมีแท่งไฟ เป็นสัญลักษณ์ของวง 4EVE และแฟนคลับ และช่วยเพิ่มความพิเศษด้านความรู้สึกให้กับแฟนคลับ

“การไปงานเฟสอะไรอย่างนี้ที่มันมีคนเยอะมากๆ แต่การที่ 4EVE เคยบอกว่าทุกครั้งที่มองเห็นแสงสีชมพู (แท่งไฟ) เค้ายะอุ้นใจอะไรแบบนี้ มีเลยรู้สึกว่ามันสำคัญทั้งกับ 4EVE และ foraye เลย เป็นสัญลักษณ์ของด้อมเราด้วย มันเหมือนมันแบบว่าเพิ่มความ exclusive เนอะว่าเราไม่ใช่แฟนคลับธรรมดา แต่เราเป็นแฟนคลับที่มีบิง”

ชนิกานต์ ไสภณฑลารมณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2567

ภาพที่ 5.6

แท่งไฟของวง 4EVE



หมายเหตุ. จาก For Aye พร้อมกันหรือยัง? ‘4EVE’ เตรียมขายบง 25 มิ.ย.นี้, โดย WORKPOINT TODAY, 2565

(<https://workpointtoday.com/4eve-lightstick/>)

5.2.4.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ คือ ลักษณะการใช้โซเชียลมีเดียของศิลปินไอดอลที่ถูกควบคุมโดยค่าย เช่น การมาไลฟ์ผ่าน Instagram หรือการมาดูสตอรี่ไอจีแฟนคลับ และศิลปินไอดอลมีการสร้าง Broadcast ใน Instagram เป็นต้น

“เรารู้สึกว่าการที่เขามาไลฟ์คุยกับแฟนคลับมันเหมือนการมาอัปเดตชีวิตประจำวันของเขา มาคุยเล่นกัน หรือบางทีเขาก็มาส่งสตอรี่ไอจีที่เราแท็กเขาไป มันทำให้เรารู้สึกใกล้ชิดกับเขามากไปกว่าตัวตนของเขาบนเวที แล้วก็ได้เห็นไลฟ์สไตล์ของเขาด้วย”

ศศิกานต์ แก่นมณี, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง 4EVE และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ คือ การสื่อถึงการลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับลงเพื่อเพิ่มความใกล้ชิดกับแฟนคลับ และเป็นพื้นที่ที่ศิลปินไอดอลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้

5.2.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลวง 4EVE

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลวง 4EVE ผู้วิจัยได้แบ่งด้านปัจจัยภายใน ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การจัดการ, เทคโนโลยี และความสามารถทางวิชาชีพ และด้านปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลวง 4EVE

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของศิลปินไอตอลวง 4EVE		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
ปัจจัยภายใน		
1. การจัดการ (management)	เป้าหมายหลักของค่าย คือ การวางรากฐานแฟนคลับของ 4EVE ภายในประเทศให้แข็งแกร่ง เป้าหมายรองของค่าย คือ การส่ง 4EVE ออกต่างประเทศ	สื่อถึงความต้องการรักษาวงให้สามารถอยู่ได้อย่างยาวนาน และสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศให้แข็งแกร่ง และส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ
2. เทคโนโลยี (technology)	การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลวง 4EVE มีการใช้ฐานข้อมูลที่เป็น Data เป็นตัวจัดการเพื่อให้วงได้รับความสนใจอยู่บนพื้นที่สื่ออยู่ตลอดเวลา	สื่อถึงการปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE (ต่อ)

<p>3. ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)</p>	<p>ค่ายมีต้นทุนที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของรายการ คอนเนกชันที่กว้างขวาง</p> <p>ค่ายหลักอย่าง Workpoint มีการทำรายการที่มีความผสมผสานทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของค่ายในการปรับและผสมผสานวัฒนธรรมออกมาในกระบวนการสร้างศิลปินของวง 4EVE</p>	<p>สื่อถึงการนำประสบการณ์และจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่</p>
<p>ปัจจัยภายนอก</p>		
<p>1. แรงกดดันทางการเมืองและสังคม</p> <p>เศรษฐกิจ</p> <p>แหล่งข้อมูล</p> <p>เหตุการณ์และวัฒนธรรม</p>	<p>การเติบโตของตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP)</p>	<p>สื่อถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี</p>

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลวง 4EVE (ต่อ)

<p>2. ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายหลักคือเจน Y-Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเข้มข้น ไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่ไปถึงในระดับโลก</p>	<p>สื่อถึงการนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปินไอตอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย</p>
---	--	--

5.2.5.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยี และด้านความสามารถทางวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการจัดการ (management) คือ เรื่องของเป้าหมายหลักของค่ายต่อการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE ซึ่งเป้าหมายในตอนนี้อยู่ที่ค่ายคือการวางรากฐานแฟนคลับของวง 4EVE ภายในประเทศให้แข็งแกร่ง และมีเป้าหมายรองของค่าย คือ การส่ง 4EVE ออกต่างประเทศ จากบทสัมภาษณ์ของคุณชลากรณ์ ปัญญาโณม ประธานค่ายเพลง XOXO Entertainment ค่ายต้นสังกัดของวง 4EVE ได้ให้สัมภาษณ์กับ The Cloud (2566) ไว้ว่า

“ตอนนั้นผมไปงาน google ที่อเมริกา ไปเจอคนเก่งเต็มไปหมด เวลาคนเขามาทัก เขาก็จะทักว่า workpoint youtube masked singer the rapper แสดงว่าเขารู้จัก แวะหนึ่งเลยคิดว่าการทำงานคอนเท้นท์ทั้งทีวี ทั้งอินเทอร์เน็ต มันเป็นประตูอีกบานที่พาให้คอนเท้นท์ไทยไปต่างประเทศ แล้วทั้งสองอันเป็น music ผมว่าเพลงมันอาจจะไปง่ายกว่าหนังกว่าละครมัย ตอนนั้นมีคำถามขึ้นมาแบบนี้ เลยคิดว่าเอ๊ะกลับมาเนี่ย ทำ 7 สีคอนเสิร์ตดีกว่า แต่ด้วย เป้าที่ว่าถ้าฝรั่งดู เพลงไทยจะได้ไปต่างประเทศได้ง่าย เนื่องจาก masked singer the rapper มันมีคนต่างชาติดูเยอะอะ แล้วถ้าเราทำรายการบนอินเทอร์เน็ตคนต่างชาติต้องได้ดู”

ชลากรณ์ ปัญญาโณม, บทสัมภาษณ์ The Cloud, 24 สิงหาคม 2566

บทสัมภาษณ์นี้เป็นแนวคิดของคุณชลากรณ์ในการเริ่มตั้งค่ายเพลงขนาดเล็ก เพื่อรองรับการดูแลศิลปินที่เกิดจากการทำรายการ 4EVE Girl Group Star ซึ่งเป็นวง 4EVE ในปัจจุบัน โดยทั้งหมดเกิดจากความอยากจะทำให้อุตสาหกรรมเพลงของคุณชลากรณ์ และการสร้างคอนเท้นท์เกี่ยวกับรายการเพลงให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ คือรายการ T-POP Stage Show ในปัจจุบัน ส่วนในด้านของการวางแผนเกี่ยวกับอนาคตของวง 4EVE คุณชลากรณ์ตั้งเป้าหมายไว้คือการรักษาวงไว้ให้สามารถอยู่ในวงการเพลงได้นานๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณชลากรณ์ ใน The Cloud (2567) ว่า

“จุดเริ่มต้นของ 4EVE ก็คือเราตั้งธงไว้แหละว่าเราจะทำ girl group ทีนี้เราก็เริ่มจากของที่เราถนัดก่อน เราก็เริ่มจากการทำรายการทีวี (4EVE Girl Group Star) ถอยไปก่อนจะมีโควิดสักแป๊บ เราก็ไปงาน Google Side Guide ที่อเมริกาก็ไปเจอคนเก่งๆ เยอะเลย คนที่มาคุยกับเราล้วนจะมาทักรายการเรานั้นเลย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง มี passion

ว่าอยากเอาคอนเท้นไทยไปต่างประเทศอะ แปลว่าของที่ง่ายที่สุดจากบ้านเราเวลาไปต่างประเทศอะน่าจะเป็นคอนเท้นที่เป็นลักษณะ music ก็เลยคิดว่ากลับมาทำรายการเพลง พอจะทำรายการเพลงก็ต้องมีย้อนถอยกลับมาว่าจะทำยังไง โอเค ขึ้นเราอาจจะต้องเริ่มมีค่ายเพลงเล็กๆ ไว้ม้ย มีศิลปินไว้ม้ย มีคำว่า tpop ไว้ม้ยให้คนเรียกไปก่อน ให้เขาจำไปก่อน มันมีมวลก้อนนี้จากประเทศไทยแล้วนะ ก็เลยเริ่มมาทำ 4EVE เนี่ยได้ศิลปินมา ได้น้องๆ มา กลุ่มนึง คัดเลือกมาว่า 7 คนนี่คือ 4EVE นะ จากนั้นก็มาพัฒนากันต่อ ก็เริ่มต้นง่ายๆ ไม่ได้มีอะไรซับซ้อนว่าศิลปินกลุ่มนี้มาจากรายการทีวีรายการนึงนะ”

“จริงๆของ 4EVE ในอนาคตเรายังไม่ได้วางไกลๆไว้ เราก็คิดอยู่เหมือนกันว่ามันจะไปได้ขนาดไหน มันก็จะเห็นว่าวงที่อายุยาวๆอะมักจะเป็นวงร็อก ฟังเพลงป๊อปเนี่ยยังไม่ค่อยเห็น แต่ไปไล่มาที่อยู่วงสองวงคือ สาวสาวสาว สาวสาวสาวนี่อยู่ 10 กว่าปีนะ สาว สาว สาวมี 10 อัลบั้ม ออกอัลบั้มทุกปีเป็นเวลา 10 ปีต่อเนื่อง ก็เลยคิดว่าโอเค ถ้าโฟกัสทำได้จะแจ่มมากเลย พอเห็นภาพบ้างแล้วที่คิดๆไว้”

ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, บทสัมภาษณ์ The Cloud, 27 กุมภาพันธ์ 2567

“ทุกวันนี้ที่เราเชื่อมั่นในเพลงเกาหลี เพราะมันอิมแพคในบ้านเขามากๆ มันอิมแพคจนถึงที่เขายกเป็นวัฒนธรรม แล้วเราจะปฏิเสธที่จะไม่ใช่ได้ยังไง ซึ่งพี่ก็คิดว่าแล้วถ้าเราไม่ทำให้มันอิมแพคในบ้านเราก่อน เรื่องนี้มันจะไปไม่ไกล”

สหพร ยี่ตันสี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2567

จากบทสัมภาษณ์ของคุณชลากรณ์และการสัมภาษณ์ฝ่ายผลิตของบริษัท Workpoint Entertainment จะเห็นได้ว่า เป้าหมายในกระบวนการสร้างศิลปินวง 4EVE มีทั้งเรื่องของ การวางแผนตั้งแต่ก่อนสร้างรายการว่าต้องการส่งออกต่างประเทศ และมีเป้าหมายในปัจจุบันจะเป็นเรื่องของการวางรากฐานแฟนคลับของ 4EVE ภายในประเทศให้แข็งแกร่ง เพื่อรักษาให้วงสามารถสร้างสรรค์ผลงานอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงได้อย่างยาวนาน

ด้านเทคโนโลยี คือ เรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE เช่น การสร้างวงและการทำเพลงของวง 4EVE มีการใช้ฐานข้อมูลที่เป็น Data เป็นตัวจัดการเพื่อให้วงได้รับความสนใจอยู่บนพื้นที่สื่ออยู่ตลอดเวลา เช่น การปล่อยเพลงที่ค่อนข้างเยอะเมื่อเทียบกับศิลปินในยุคปัจจุบัน หรือการพยายามทำคอนเทนต์ใน YouTube ออกมาบ่อยๆควบคู่กับการโปรโมตเพลงก็เป็นการวิเคราะห์โดย Data รวมกับความชำนาญในการใช้โซเชียลมีเดียของค่าย จึงเกิดเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Skooldio, 2567)

ทั้งนี้เป้าหมายของขั้นตอนของเทคโนโลยี คือ การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด

ด้านความสามารถทางวิชาชีพ คือ เรื่องต้นทุนของค่ายที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของรายการ คอนเนกชันที่กว้างขวาง ซึ่งต้นทุนของค่ายเหล่านี้จะเข้ามาช่วยในเรื่องของการสนับสนุนกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนของศิลปินไอดอลวง 4EVE ตัวอย่างเช่น เรื่องของทุน บริษัท Workpoint เป็นบริษัทหลักที่มีทุนในเรื่องของการทำรายการโทรทัศน์ที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมมา เช่น รายการ The Voice รายการ Thailand's Got Talent รายการ I Can See Your Voice รายการ The Mask Singer และรายการ The Rapper ล้วนเป็นรายการที่รับมาจากต่างประเทศแล้วนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้เข้ากับบริบทนิยมของคนไทย จนตัวรายการประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากทั้งคนไทยเองและต่างชาติ (Skooldio, 2567) ทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญในความเข้าใจต่อรสนิยมการบริโภคของคนไทย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของค่ายในการปรับและผสมผสานวัฒนธรรมออกมาในกระบวนการสร้างศิลปินของวง 4EVE

ทั้งนี้เป้าหมายของขั้นตอนความสามารถทางวิชาชีพ คือ การนำประสบการณ์และจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ดังที่ปรากฏในการสัมภาษณ์ฝ่ายผลิตของบริษัท Workpoint Entertainment ดังต่อไปนี้

“ต้องยอมรับว่าทำไมที่นี่ถึงยังใช้รายการ โทรทัศน์ เพราะว่ามันเป็น main course ของวัฒนธรรมเราแล้วก็เป็นความถนัด วันนี้พี่ไม่ได้เป็นบริษัทแกรมมี่หรืออาร์เอสที่เป็นบริษัทที่เค้าเป็นธุรกิจในการสร้างศิลปิน ดังนั้นวันนี้ถ้าให้ทำการแข่งกันเพื่อจะทำวงๆ หนึ่งอะ แกรมมี่จะรู้เลยว่าต้องยกหูหาใครเพื่อให้เขาเอาเด็กมาให้เขาดู แต่ในอุตสาหกรรมความแข็งแรงของทางเรามองว่าภาพเหล่านี้มันน่าสนใจทำไมไม่ทำออกมาเป็นรายการทีวีให้คนเห็น ตั้งแต่แรก แล้วมันประจบเหมาะกับช่วงที่รายการ Produce 101 ของทางเกาหลีเขาดังมากๆ เราก็ทำ Thailand Got Talent เราทำ The Rapper แล้ว The Rapper ก็ดังมากๆ เราทำ The Masked Singer เรามีคอนเทนต์ของรายการทีวีที่ประสบความสำเร็จ แน่แน่นอนว่าถ้าวันนี้ Workpoint พูดยุ่จะทำอะไรจากรายการทีวี คนก็จะให้ความยอมรับและเข้าใจได้ง่ายขึ้น คนก็จะเข้าใจได้ง่ายว่าเราจะทำอะไรสักอย่างหนึ่ง แมสเสจของเรามันจะแข็งแรง ภายใต้อ้อมเงาของเรา”

สหพร ยี่ตันสี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2567

5.2.5.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม คือ การเติบโตของตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทยโดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP) ซึ่งอาจจะได้อิทธิพลมาจากการประสบความสำเร็จบนเวทีโลกของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในช่วงปีค.ศ. 2020 ของวง BTS และ BLACKPINK ที่สามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศและอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้อย่างมหัศจรรย์ และยังคงมีวงอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จตามวงรุ่นพี่มาเรื่อยๆ อีกหลายวงบนเวทีโลก (Ramita Naungtongnim, 2566)

ทั้งนี้เป้าหมายของแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม คือ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี

“ในช่วงที่วงเดบิวต์พี่ว่ามันเป็นความผิดที่ดี มันในช่วงโควิดพอดี ตอนแรกมันเป็นช่วงที่โควิดน้อยๆเนอะ แล้วเราก็ทำรายการนี้พอดี พอจบรายการนี้แทนที่จะได้อีเว้นท์ มันกลายเป็นโควิดหนักในบ้านเราเลย แล้วบ้านเราก็กักกั้น 3 ปีในการปั้นน้องๆ ขึ้นมาเรื่อยๆ มันก็เลยทำให้คนไปไหนไม่ได้ต้องดู จะเห็นได้ว่าวงที่เกิดในช่วงโควิดอะ ถ้าอดทนไหวถ้าสายป่านยาวก็จะมีอิมแพคมาถึงตอนนี้ ไม่ว่าจะ เป็น Pixxie Prezzel Proxie Perses 4EVE CGM48 ดังนั้นมันก็อาจจะเป็นเพราะว่าคนกลายเป็น digital citizens อะคนในประเทศไทย ซึ่งเมื่อก่อนมันอาจจะป็นรุ่น Millennium ลงไปเนอะที่ลงไปอยู่ในเน็ตอะ แต่ตอนนี้กลายเป็นว่าคนแก่ เอเจนซี่ คนดู ลูกค้า คนมีตังก็ไปอยู่ในนั้นหมด ดังนั้นถ้าเราไปทำอะไรล่อไว้ในอินเทอร์เน็ต มันก็จะยิ่งส่งผลดีซึ่งมันก็เป็นอย่างนั้นจริงๆ เพราะว่าตอนนั้นเรายังไม่มีอะไร มันก็เลยเป็นการจุดประกาย พอตอนนี้พอคนกลับมันก็โหยหาการอยากเจอ อยากเห็นกายเนื้อ พี่ว่ามันก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มันเติบโต เป็นช่วงเวลาที่แย่มากแต่ดี”

สหพร ยี่ตันสี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2567

ด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ การบริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบันจากการเปิดรับสื่อสมัยนิยมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้นตามการพัฒนาละติทูดของเทคโนโลยี จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง 4EVE พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของวง 4EVE คือ Gen Y จนถึง Gen Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเข้มข้น ไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่ไปถึงในระดับโลก โดยผลสำรวจจาก Spotify ได้สรุปผลการฟังเพลงของคนไทยในปีพ.ศ. 2566 ไว้ โดยใน 5 อันดับแรกของเพลงที่ถูกสตรีมมากที่สุดในไทยมีศิลปินเกาหลีถึง 3 คน โดยเพลง Seven (feat. Latto) ของ Jung Kook จากวง BTS ถูกสตรีมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และตามมาด้วยเพลง Money ของ Lisa จากวง BLACKPINK ตามมาเป็นอันดับที่ 2 และเพลง Slow Dancing ของ V จากวง BTS ในอันดับที่ 5 (ไต้ะข่าวไอที ดิจิทัล, 2566)

ทั้งนี้เป้าหมายของความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ การนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปินไอดอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

5.3 กรณีศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย: วง New Country

5.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวง New Country (ชาย)

วง New Country เป็นวงศิลปินไอดอลลูกทุ่งยุคใหม่ภายใต้สังกัด Grammy Gold ที่เป็นสังกัดย่อยของ GMM Music โดยวง New Country เป็นโปรเจกต์ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 6 คน แบ่งออกเป็น 2 วง คือวงชายและวงหญิง วง New Country ชาย ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 4 คน ได้แก่ นุ, เอ็มโบ, ตินตติน และกิดาร์ และวง New Country หญิง ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 2 คน ได้แก่ กิ๊ก และมัทรี (GMM Grammy Official, 2567) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาไปที่ วง New Country ชาย เป็นกรณีศึกษาศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ โดยวง New Country (ชาย) เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ด้วยเพลง Stand By หล่อ ที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงให้แก่วง New Country (ชาย) ได้

รูปแบบที่แตกต่างออกไปจากลูกทุ่งแบบเดิมของวง New Country (ชาย) คือแนวเพลงของวงจะเป็นแนวเพลง Country Pop ที่เป็นการผสมผสานการขับร้องและสำเนียงแบบลูกทุ่งเข้ากับดนตรีป๊อปร่วมสมัย โดยเนื้อร้องจะประกอบไปด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการทำเต้นที่เต้นตามได้ง่ายและเป็นที่จดจำในเพลงด้วย (GMM Grammy Official, 2567) อีกทั้งยังเป็นครั้งแรกของค่าย Grammy Gold ที่มีการสร้างศิลปินไอดอลลูกทุ่งผู้ชายแบบบอยแบนด์ ซึ่งเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเพลงลูกทุ่งเป็นอย่างมาก (TNews, 2565)

ภาพที่ 5.7

ภาพศิลปินไอดอลวง New Country



หมายเหตุ. จาก New Country กับเพลงฮิตติดหูที่ต่างชาติยังต้องเต้นคัฟเวอร์, โดย ชัชฎาพร จุ้ยจั่น, 2566

(<https://www.gqthailand.com/culture/music/article/new-country-is-here-to-shake-things-up>)



5.3.2 กระบวนการผลิต (Production)

กระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง New Country ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกศิลปินไอดอล การพัฒนาศิลปินไอดอล และการผลิตเพลง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการผลิต ดังนี้

ตารางที่ 5.5

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง New Country

กระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลวง New Country		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การคัดเลือกศิลปินไอดอล	1.1 ผ่านการอดิชั่นมาจากรายการลูกทุ่งไอดอล และเลือกคนที่มีความสามารถโดดเด่น	สื่อถึงการเลือกคนที่มีความสามารถและพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองต่อไปได้ ในการเป็นศิลปินไอดอล
2. การพัฒนาศิลปินไอดอล	2.1 ระยะเวลาการฝึก 3 ปี ฝึกร้อง ฝึกเต้น ฝึกการวางตัว สอนเรื่อง mind set การเป็นศิลปินที่ดี	สื่อในเรื่องความทุ่มเท ความตั้งใจ การสร้างความพร้อมและความ เป็น professional
	2.2 ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล	สื่อการเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล
3. การผลิตเพลง	3.1 กำกับดูแลโปรเจกต์นี้ตั้งแต่เนื้อเพลง ดนตรี ทำต้น และมิวสิควีดีโอโดยก๊อท จักรพันธ์ โดยมีการวางคอนเซ็ปต์ของวงให้เป็นลูกทุ่งยุคใหม่ที่มีการใช้แนวเพลงแบบ Country Pop	สื่อถึงการคงเดิมความเป็นลูกทุ่งที่ค่อนข้างได้รับอิทธิพลมาจากคุณก๊อท จักรพันธ์ และการผสมผสานจากกระแสวัฒนธรรมเพลงยุคใหม่ และสื่อถึงการปรับตัวตามรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 5.5

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไวดอลวง New Country (ต่อ)

	3.2 ทีมการผลิตเพลงที่เป็นคนไทยทั้งหมด	สื่อถึงการสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยเชิงโครงสร้างซึ่งคือทีมเบื้องหลัง ค่ายพยายามผลักดันให้คนทั่วไปรวมถึงอุตสาหกรรมเพลงไทยเห็นถึงศักยภาพของคนไทยที่สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับทีมงานต่างประเทศ
	3.3 เพลงมีการแทรกภาษาอังกฤษไปในเนื้อเพลง และ มีการใส่ subtitle ในเอ็มวีเพลงใน YouTube	สื่อถึงการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และเปิดโอกาสให้คนต่างชาติได้เข้ามาติดตามเพลงลูกทุ่งได้ง่ายมากขึ้น เพราะสามารถเข้าใจบริบทและเนื้อหาเพลงที่วง New Country ต้องการจะสื่อสารได้

5.3.2.1 การคัดเลือกศิลปินไอดอล

กิจกรรมการคัดเลือกศิลปินไอดอลของวง New Country สมาชิกทั้ง 4 คนผ่านการออดิชั่นมาจากรายการลูกทุ่งไอดอล ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตี้ประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง แม้ทั้ง 4 คนจะไม่ชนะในรายการลูกทุ่งไอดอลแต่เนื่องจากศักยภาพของสมาชิกแต่ละคนที่โดดเด่นออกมาในรายการ จึงนำมาสู่การถูกทาบทามจากก๊อท จักรพันธ์ นักร้องลูกทุ่งชื่อดังในเวลาต่อมาเพื่อสร้างโปรเจกต์วง New Country (ชาย) ขึ้นมา โดยมีผู้กำกับดูแลโปรเจกต์นี้ตั้งแต่เนื้อเพลง ดนตรี ทำเดิน และมิวสิควิดีโอโดยก๊อท จักรพันธ์ ก่อนที่จะได้เปิดตัวสู่สาธารณชนในวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ด้วยเพลง STAND BY หล่อ ที่มีกระแสตอบรับที่ดีจนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับวง New Country (ชาย) ขึ้นมาได้ (GMM Grammy Official, 2567)

“ผู้ก่อตั้งโปรเจกต์นี้ คือ คุณก๊อท จักรพันธ์ โดยเป็นการคัดเลือกน้องๆ มาจากรายการประกวดลูกทุ่งไอดอล และเด็กๆ ถูกเลือกมาโดยคุณก๊อท จักรพันธ์ เพราะคุณก๊อทมองเห็นศักยภาพของเด็กๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อไปได้”

ปิยนาท โชติกเสถียร กรัดศิริ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2567

“ครั้งแรกที่ผมทราบว่าอาก๊อทสนใจในตัวเราและอยากให้เราช่วยโปรเจกต์นี้ ผมถามเขาว่าทำไมถึงเป็นผม เพราะตอนนั้นรู้ว่าตัวเองยังเด็กอยู่เหมือนกัน แต่อาก๊อทตอบว่า เพราะเรามีศักยภาพ”

พุดธวิวัฒน์ สะท้านธรนิล, บทสัมภาษณ์ใน GQ Thailand, 22 พฤษภาคม 2566

จากการสัมภาษณ์ Director Promotor ผู้ดูแลวง New Country บทสัมภาษณ์ของสมาชิกในวง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนกระบวนการคัดเลือกศิลปินไอดอลของวง New Country คือ การสื่อให้เห็นในด้านของการเลือกคนที่มีศักยภาพและพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองในการเป็นศิลปินไอดอล

5.3.2.2 การพัฒนาศิลปินไอดอล

กิจกรรมการพัฒนาศิลปินไอดอล หรือการฝึกศิลปินไอดอล วง New Country คุณปิยนาท Director Promotor ผู้ดูแลวง New Country ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยไว้ว่า

“วง New Country ใช้เวลาในการสร้างโปรเจกต์เป็นระยะเวลาถึง 3 ปี เพื่อพัฒนาทักษะในด้านของการร้อง การเต้น และการวางตัวให้แก่สมาชิกของวง นอกจากการปรับและพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ แล้ว ยังเป็นการปรับตัวของสมาชิกแต่ละคนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสร้างความสามัคคี เพื่อความสมบูรณ์ของวง เพราะถึงแม้ว่าสมาชิกแต่ละคนจะมาจากรายการเดียวกัน แต่สมาชิกแต่ละคนมีพื้นฐานการร้อง การเต้นที่ไม่เท่ากัน และยังมีสไตล์การร้องที่แตกต่างกันออกไปด้วย”

ปิยนาท โชติกเสถียร กรัดศิริ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2567

ลักษณะการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ของสมาชิกในวงนั้น นอกจากการพัฒนาทักษะด้านการร้องแล้ว จะเน้นไปที่การพัฒนาทักษะด้านการเต้นอีกด้วย เป็นการลบภาพจำของศิลปินนักร้องลูกทุ่งแบบเดิมที่เน้นไปที่การร้องเพลงและคุณภาพเสียงเพียงอย่างเดียว สมาชิกของวง New Country ได้ให้สัมภาษณ์กับ GQ Thailand (2566) ไว้ว่า นอกจากการร้องเพลงแล้วสิ่งที่เขาต้องเรียนรู้ใหม่นั้นคือการเต้น

“ผมไม่มีพื้นฐานการเต้นอะไรมาก่อนเลยครับ เริ่มต้นจากประกวดร้องเพลง ภาพของผมคือยืนร้องอย่างเดียว เลยต้องซ้อมหนักกว่าเพื่อนๆ แต่โชคดีที่ทุกคนคอยช่วยซัพพอร์ตตรงนี้มาตลอด พวกเขาจะมีพื้นฐานการเต้นกันมาก่อน อย่างเอ็มโบเขาเคยเต้นแบ็กอัปให้กับศิลปินอยู่ด้วยครับ”

พุดธวิวัฒน์ สะท้านธรนิล, บทสัมภาษณ์ใน GQ Thailand, 22 พฤษภาคม 2566

“พื้นฐานการเต้นส่วนหนึ่งมาจากเอ็มวีเพลงของอาก้อทด้วย ผมน่าจะมีความไฝฝินว่าอยากเป็นแดนเซอร์ให้กับอาก้อท แค่นั้นเราก็เดินตามฝันโดยเดินสายประกวดมาตลอด”

พันธกานต์ พุ่มพฤษ์, บทสัมภาษณ์ใน GQ Thailand, 22 พฤษภาคม 2566

จะเห็นได้ว่าการเต้นของศิลปินไอดอลยุคใหม่ที่แต่เดิมการเต้นจะเป็นเรื่องของแดนเซอร์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและความหมายของการสร้างนักร้องลูกทุ่งมาสู่การสร้างศิลปินไอดอลลูกทุ่งยุคใหม่ อีกทั้งเพลงมีการแทรกภาษาอังกฤษไปในเนื้อเพลง และมีการใส่ subtitle ในมิวสิกวิดีโอใน YouTube ดังที่ปรากฏในภาพที่ 5.8 อีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ Director Promotor ผู้ดูแลวง New Country บทสัมภาษณ์ของสมาชิกในวง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนกระบวนการพัฒนาศิลปินของวง New Country คือ การสื่อเรื่องความทุ่มเท ความตั้งใจ และการ

สร้างความเป็นมืออาชีพต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของคุณปิยนาท และ บทสัมภาษณ์ของสมาชิกในวงเอง ที่กล่าวว่า การเทรนด์มีเรื่องของการร้องเพลง และการเดินเข้ามาเพิ่มเติม โดยสอนตั้งแต่ mindset เกี่ยวกับการร้องเพลง ฝึกเรื่องการเดิน ซึ่งมีระยะเวลาการฝึกเป็นปีๆ มีการสอนเรื่อง mindset เกี่ยวกับการทำงานเพื่อให้ศิลปินเข้าใจบทบาทการทำงานร่วมกับทีมงานด้วยเช่นกัน

5.3.2.3 การผลิตเพลง

กิจกรรมการผลิตเพลงของศิลปินไอดอลวง New Country ประกอบด้วย (1) ลักษณะการวางคอนเซปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง (2) ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทย และ (3) ลักษณะการใส่ซบไต่เต้สบนมิวสิควิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง โดยผู้กำกับดูแลโปรเจกต์นี้ตั้งแต่เนื้อเพลง ดนตรี ทำเดิน และมิวสิควิดีโอโดยก๊อท จักรพันธ์ โดยมีการวางคอนเซปต์ของวงให้เป็นลูกทุ่งยุคใหม่ที่มีการใช้แนวเพลงแบบ Country Pop คุณปิยนาทได้กล่าวเพิ่มเติมของขั้นตอนการผลิตเพลงว่า

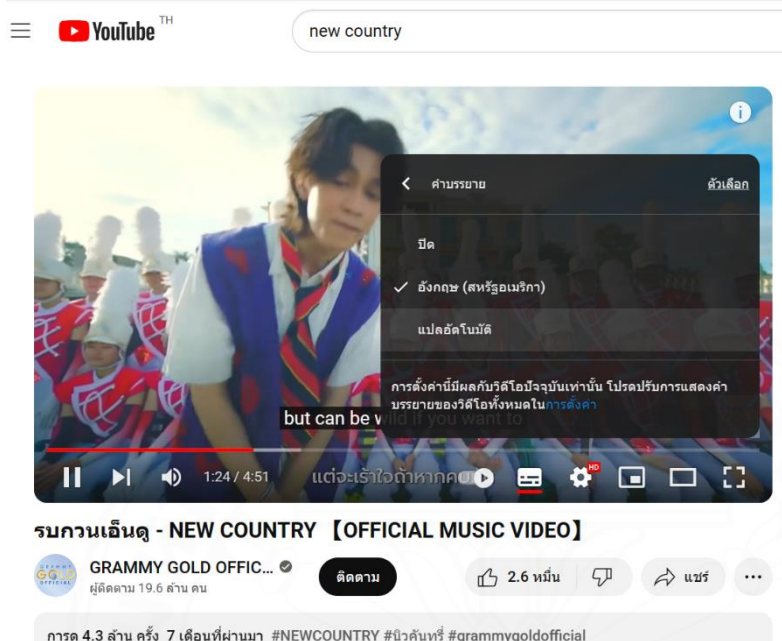
“คอนเซปต์ของวงเป็นการผสมผสานระหว่างเพลงลูกทุ่งกับเพลงป๊อปยุคใหม่ คุณก๊อทก็วางคอนเซปต์ในเรื่องของการผสมเพลงลูกทุ่งที่คุณก๊อทมองว่ามีแนวทางที่จะสามารถนำมาผสมกับดนตรีไอดอลได้ ทั้ง T-POP หรือว่าน่าจะอาจจะเรียกว่า K-POP อะไรก็ตาม นอกจากนั้นค่ายยังมีการซื้อเพลงที่คุณก๊อท แต่งเอาไว้ให้วง New Country ซึ่งหลังจากนั้นค่ายจึงต่อยอดตัวของศิลปินไอดอลต่อจากการเทรนด์ของคุณก๊อท เพื่อค้นหาตัวตนของศิลปินไอดอลแต่ละคนในวง New Country ให้ stand out ออกมา”

ปิยนาท โชติกเสถียร กรัดศิริ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2567

นอกจากนี้คุณปิยนาท ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ค่ายให้ความสำคัญในการวางคอนเซปต์วง New Country คือ แต่ละคนจะต้องเติมเต็มซึ่งกันและกัน visual และเสียงร้องต้องเสริมกันและกัน รวมถึงเรื่องเต้นก็ต้องเก่งด้วย รวมไปถึงสายตาการตกคน ทางค่ายพยายามที่จะดึงสิ่งเหล่านี้ออกมาจากสมาชิกวง New Country ด้านการผลิตเพลงต้องดูว่า key message ที่จะนำเสนอออกไปมีการใส่วัฒนธรรมความเป็นไทยลงไปได้ยังบ้าง การดึงตัวตนของศิลปินไอดอลออกมาภายใต้คอนเซปต์ที่ค่ายวางไว้เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะก็เป็นอีกเรื่องที่ค่ายให้ความสำคัญเนื่องจากการตลาดที่เปลี่ยนไป

ภาพที่ 5.8

การใส่ซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษบนมิวสิกวิดีโอเพลง รบกวณเ็นดู ของวง New Country



หมายเหตุ. จาก รบกวณเ็นดู - NEW COUNTRY 【OFFICIAL MUSIC VIDEO】 , โดย GRAMMY GOLD OFFICIAL, 2566

(<https://www.youtube.com/watch?v=snMGIS9JdR4>)

จากการสัมภาษณ์ Director Promotor ผู้ดูแลวง New Country และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนการผลิตเพลงของศิลปินไอตอลวง New Country จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น คือ (1) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง เป็นการสื่อถึงการทำให้ผู้บริโภครู้จักเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน ด้านการคงเดิมความเป็นลูกทุ่งที่ค่อนข้างได้รับอิทธิพลมาจากคุณก๊อท จักรพันธ์ เนื่องจากเป็นผู้วางคอนเซ็ปต์ของวง และการแต่งเพลง แต่ในขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานจากกระแสวัฒนธรรมเพลงยุคใหม่ ทั้งจากเพลงป๊อปไทย (T-POP) ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในยุคปัจจุบัน และจากต่างประเทศเช่นกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP) เพื่อการปรับตัวตามรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป (2) ลักษณะการทำงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทยที่มีความเข้าใจความเป็นคนไทย เป็นการสื่อถึงการวางแนวเพื่อตีตลาดภายในประเทศและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคนไทย (3) ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิกวิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง สื่อถึงการสร้างโอกาสในการตีตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์ และเป็นการตามกระแสค่านิยมที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

5.3.3 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง New Country ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเผยแพร่ ออกเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ การจัดจำหน่ายเพลง และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ ดังนี้

ตารางที่ 5.6

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง New Country

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลวง New Country		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การจัดจำหน่ายเพลง	1.1 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น บน YouTube, Apple Music, Spotify, Deezer และ JOOX	สื่อถึงการเปิดให้ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าถึงเพลงและคอนเทนต์ของวงได้
	1.2 งานคอนเสิร์ตในรูปแบบของการไปเป็นแขกรับเชิญ	สื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ (engagement) ให้กับวง
	1.3 เทศกาลดนตรี (music festival) ภายในประเทศ เช่น Big Mountain Festival	สื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ (engagement) ให้กับวง
2. การประชาสัมพันธ์	2.1 การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น รายการโทรทัศน์ รายการข่าว รายการวิทยุ	สื่อถึงความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีความสำคัญอยู่ในไทย
	2.2 การใช้สื่อใหม่หลากหลายช่องทาง เช่น YouTube, Instagram, Facebook และ TikTok	สื่อถึงการแสดงภาพลักษณ์และตัวตนของศิลปินไอดอลออกมาให้แฟนคลับได้เห็น และสื่อถึงการเปิดให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเข้าถึงศิลปินได้ผ่านสื่อใหม่หลากหลายช่องทาง

5.3.3.1 การจัดจำหน่ายเพลง

การจัดจำหน่ายเพลงของวง New Country แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (1) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม หรือสตรีมมิงเพลง เช่น บน YouTube, Apple Music, Spotify, Deezer และ JOOX (2) ลักษณะงานคอนเสิร์ตในรูปแบบของการไปเป็นแขกรับเชิญ เช่น การเป็นแขกรับเชิญเซอร์ไพรส์ในคอนเสิร์ต Peck Aof Ice Infriendnity Concert เป็นต้น และ(3) ลักษณะของเทศกาลดนตรี (music festival) ภายในประเทศ เช่น การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี BIG MOUNTAIN (GMM Grammy Official, 2567)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของขั้นตอนกระบวนการจัดจำหน่ายเพลงของศิลปินไอดอลของวง New Country คือ (1) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม เป็นการสื่อถึงการเปิดให้ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าถึงเพลงและคอนเทนต์ของวงได้ ผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงเพลงได้ทั่วโลก (2) ลักษณะการเป็นแขกรับเชิญภายในคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อดังท่านอื่นๆ เป็นการสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ (engagement) ให้กับวงผ่านการเข้าร่วมผ่านคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงในฐานะแขกรับเชิญ และ (3) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) ภายในประเทศ การสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของวง ผ่านการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่เป็นสถานที่รวมตัวของผู้บริโภคที่ชื่นชอบดนตรีแบบสาธารณะ

5.3.3.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ศิลปินไอดอลของวง New Country ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม และ (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมของวง New Country จะเป็นการเดินสายโปรโมตผ่านรายการโทรทัศน์ รายการข่าว และรายการวิทยุ เป็นต้น โดยมักเป็นการไปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ผ่านสื่อ (newcountryth, 2567) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อใหม่ วง New Country มีการใช้ช่องทางสื่อใหม่ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram TikTok และ X (Twitter) ซึ่งมีทั้งของวงและของสมาชิกส่วนตัว

“พี่ว่าสื่ออย่างโทรทัศน์วิทยุยังสำคัญมากในไทย เพราะยังเป็นช่องทางหลักของคนต่างจังหวัดที่เขาอยู่ คนที่เขาไม่รู้จักพอได้ดูก็จะรู้ว่า ออไน้ใครคนทีร้องโดนัทยังมีรู มันก็เป็นอีกช่องทางทีสร้างการรับรู้ได้”

บูม, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง New Country และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่า (1) เป้าหมายของลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม สื่อถึงความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีความสำคัญอยู่ในไทย เนื่องจากคนไทยยังมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์อยู่ แม้จะเปลี่ยนไปดูบนพื้นที่สื่อใหม่หรือดูย้อนหลังก็ตาม และประเทศไทยเองยังไม่ได้มีพื้นที่ที่เป็นหลักสำหรับให้ศิลปินใช้ในการประชาสัมพันธ์เพลงบนสื่อหลักมากเท่าที่ควร และผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อดั้งเดิมอยู่เป็นหลัก สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยของ Nielsen (2022) 2022: THE AGE OF CONSUMER DEMAND พบว่า คนไทยยังให้เวลากับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 นับเป็นอัตราการดูโทรทัศน์ที่สูงถึงร้อยละ 85 แต่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการบริโภครายการออกอากาศตามเวลาเป็นการบริโภคผ่านระบบดิจิทัลสตรีมมิ่งแทน (Marketeer, 2564) รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักยังช่วยสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคหลักของช่องทางนั้นๆ ด้วย

“พวกโซเชียลมีเดียมันก็ช่วยให้เราเห็นเขาเวลาที่ไม่ได้ทำงานอะ เช่น เขามาลงคลิปทำคอนเท้นต์อะไรอย่างงี้ มันก็เป็นอีกมุมทีเราไม่ได้เห็นเวลาเขาทำการแสดง แล้ววงก็ไวรัลมาจาก TikTok อะเนอะ มันก็เป็นช่องทางสำคัญเลยแหละในยุคนี้ทำจะทำให้เพลงดัง หรือตัววงเป็นที่รู้จักมากขึ้น New Country คือเค้ามาสายโซเชียลอยู่แล้ว ถ้ามองมุมนี้ก็คือการอัดคลิปอัดอะไรมาลงเนี่ยเป็นการเพิ่มเอนเกจให้กับวงแน่นอน”

บูม, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง New Country และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่า (2) เป้าหมายของลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อใหม่ของวง New Country สื่อถึงการแสดงภาพลักษณ์และตัวตนของศิลปินไอดอลออกมาให้แฟนคลับได้เห็น นอกเหนือไปจากการแสดง และสื่อถึงการเปิดให้ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าถึงศิลปินได้ผ่านสื่อใหม่หลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก และสื่อใหม่ยังเป็นพื้นที่หลัก

ที่กลุ่มเป้าหมายของวง New Country ใช้อีกด้วย ดังนั้นสื่อใหม่จึงเป็นการสื่อในเรื่องของการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับด้วย



5.3.4 กระบวนการบริโภค (Consumption)

ในกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง New Country ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการบริโภค ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสนับสนุนศิลปินไอดอล การจัดการผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการบริโภค ดังนี้

ตารางที่ 5.7

ตารางแสดงลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง New Country

กระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลวง New Country		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อนในบางกรณี	สื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และการลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ
2. การจัดการผู้บริโภค	การสร้างชื่อแฟนคลับ ชื่อ Newbie โดยเป็นการตั้งโดยค่าย	สื่อในเรื่องของการสร้างควมมีตัวตนของแฟนคลับและเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	ศิลปินมีอิสระในการใช้โซเชียลมีเดียส่วนตัวในการพูดคุยกับแฟนคลับ ศิลปินมีการไลฟ์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับผ่าน IG Live และสร้าง Broadcast ใน Instagram เพื่อคุยกับแฟนคลับ ภายใต้การควบคุมของค่าย	สื่อถึงการลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับลงเพื่อเพิ่มความใกล้ชิดกับแฟนคลับ และเป็นพื้นที่ที่ศิลปินไอดอลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้ภายใต้การกำหนดของค่าย

5.3.4.1 การสนับสนุนศิลปิน

กิจกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง New Country คือ ลักษณะการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง New Country พบว่าในบางกรณีจำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน แต่ในบางกรณีจำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน เช่น การให้ของกับศิลปินในขณะที่ติดตามไปตามงานอีเวนต์ต่างๆ ทางแฟนคลับสามารถมอบของให้กับมือศิลปินได้เลย เนื่องจากทางค่ายไม่ได้มีการประกาศห้ามให้ของหรืออาหารกับศิลปิน แต่ถ้าหากทางแฟนคลับต้องการส่งของให้ศิลปินทางค่าย จำเป็นจะต้องติดต่อกับค่ายหรือผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินก่อน

“ถ้าเป็น Food Support ขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในทีม ต้องติดต่อผ่านผู้จัดการนัดหมายส่งมอบ แต่หากเป็น Food Support ขนาดเล็กสำหรับเมนและผู้จัดการไม่ต้องแจ้งให้ทราบให้ที่งานอีเวนต์ได้เลย ทางค่ายและ ทีมผู้จัดการแจ้งในไลน์อยู่แล้ว ว่างานไหน งดอะไร”

บูม, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง New Country สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลของวง New Country จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง New Country พบว่า เป็นการสื่อถึงการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ เนื่องจากค่ายไม่ได้ออกกฎหมายห้ามแฟนคลับในการเข้าถึงศิลปิน

5.3.4.2 การจัดการผู้บริโภค

กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ คือ การมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน และเป็นการยกระดับความสำคัญจากแฟนคลับธรรมดาให้มีความผูกพันกับศิลปินมากยิ่งขึ้น (เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช, 2565) ชื่อแฟนคลับของวง New Country คือ Newbie ซึ่งถูกตั้งโดยค่าย ชื่อแฟนคลับแปลว่า เด็กใหม่ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับศิลปินไอดอลวง New Country ที่เป็นศิลปินน้องใหม่ของค่าย Grammy Gold นั่นเอง (srp, 2564)

“ถามว่าชื่อต่อมสำคัญมั้ย มันก็สำคัญนะเวลาเขาเรียกอะอย่างนี้ คือน้องๆ วง New Country อะเขาจะเรียก แต่ถ้าเป็นแฟนคลับกันเองก็ไม่ค่อยเรียกหรอก มันก็ดูมีชื่ออะไรดี”

บูม, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2567

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง New Country และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ คือการสื่อในเรื่องของการสร้างความมีตัวตนของแฟนคลับและเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

5.3.4.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

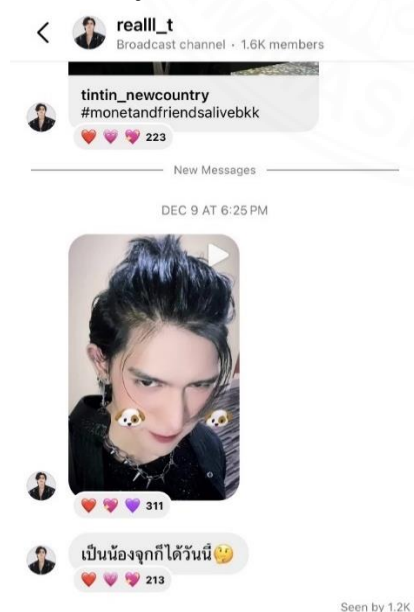
กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ คือ การใช้โซเชียลมีเดียของศิลปินไอดอล เช่น การมาไลฟ์ผ่าน Instagram หรือการมาดูสตอรี่ไอจีแฟนคลับ และศิลปินไอดอลมีการสร้าง Broadcast ใน Instagram เป็นต้น (tintin_newcountry, 2567)

“เมมเบอร์เขาจะมีมาไลฟ์บ้างแต่ก็ไม่บ่อยมาก เหมือนมาคุยเล่นแป๊ปปๆ ตอนว่างแล้วเขาก็มีสร้าง channel เอาไว้ส่งพวกรูปอะไรแบบนี้ เหมือนอัปเดตชีวิตประจำวัน”

บูม, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2567

ภาพที่ 5.9

ภาพการส่งรูปของติณติณ วง New Country ที่ Broadcast Channel บน Instagram



หมายเหตุ. จาก realll_t, โดย tintin_newcountry, 2566
(https://www.instagram.com/tintin_newcountry/)

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวง วง New Country และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สรุปได้ว่าเป้าหมายของกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ คือ การสื่อถึงการลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับลงเพื่อเพิ่มความใกล้ชิดกับแฟนคลับ และเป็นพื้นที่ที่ศิลปินไอดอลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้



5.3.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country ผู้วิจัยได้แบ่งด้านปัจจัยภายใน ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การจัดการ, เทคโนโลยี และความสามารถทางวิชาชีพ และด้านปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ดังนี้

ตารางที่ 5.8

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของศิลปินไอดอลวง New Country		
ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย
ปัจจัยภายใน		
1. การจัดการ (management)	เป้าหมายหลักของค่ายการวางรากฐานแฟนคลับของวง New Country ภายในประเทศให้แข็งแกร่ง มีการวางแผนเพื่อส่งออกวง New Country เข้าสู่ตลาดเพลงต่างประเทศอย่างแน่นอน	สื่อถึงการให้ความสำคัญในตลาดภายในประเทศ (local scene) ให้มีความมั่นคงในเรื่องของแฟนคลับและแฟนเพลงก่อน
2. เทคโนโลยี (technology)	ค่ายมีการใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตเพลง หรือทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ตามความโดดเด่นของฟังก์ชันในแต่ละแอปพลิเคชัน	การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.8

ตารางแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลวง New Country (ต่อ)

3. ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)	ต้นทุนของค่ายที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของรายการ คอนเนคชั่นที่กว้างขวาง เข้ามาช่วยในเรื่องของการสนับสนุนกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนของศิลปินไอตอลวง New Country	สื่อถึงการนำประสบการณ์ ความสามารถ และการมีบุคลากรมาก ความสามารถและเข้าใจในด้านของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุนการสร้างศิลปินไอตอลวง New Country ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี
ปัจจัยภายนอก		
1. แรงกดดันทางการเมืองสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม	การเติบโตของตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา	สื่อให้เห็นถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี
2. ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)	กลุ่มเป้าหมายหลักคือเจน Z ที่มีการบริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบันจากการเปิดรับสื่อสมัยนิยมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้นตามการพัฒนาและเติบโตของเทคโนโลยี	สื่อถึงการนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปินไอตอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

5.3.5.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านของเทคโนโลยี และด้านความสามารถทางวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการจัดการ (management) คือ เรื่องของเป้าหมายหลักของค่ายต่อการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country ซึ่งเป้าหมายในตอนนี้องค์ค่ายจากการสัมภาษณ์คุณปิยนาทพบว่า คือ การวางรากฐานแฟนคลับของวง New Country ภายในประเทศให้แข็งแกร่งก่อนเนื่องจากวงยังมีอายุวงที่ยังน้อยอยู่เหมือนเป็นการเพิ่มเริ่มต้น และในอนาคตค่ายจะมีการวางแผนเพื่อส่งออกวง New Country เข้าสู่ตลาดเพลงต่างประเทศอย่างแน่นอน โดยกลุ่มเป้าหมายของวง คือ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับช่วงอายุและไลฟ์สไตล์ของศิลปินไอดอล รวมไปถึงสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ทั้งนี้เป้าหมายของขั้นตอนการจัดการ (management) คือ การสื่อถึงการให้ความสำคัญในตลาดภายในประเทศ (local scene) ให้มีความมั่นคงในเรื่องของแฟนคลับและแฟนเพลงก่อน เนื่องจากปัจจุบันวง New Country ยังฐานแฟนคลับที่ยังไม่มั่นคงพอ

ด้านของเทคโนโลยี คือ เรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตเพลง หรือทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ตามความโดดเด่นของฟังก์ชันในแต่ละแอปพลิเคชัน เช่น ใน TikTok ก็จะใช้ในการโปรโมตเพลงผ่าน challenge ทำเต้นที่เป็นคลิปสั้นๆ ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเพลงของวงและทำเต้นที่เป็นภาพจำได้มากขึ้น อย่างเพลง Stand By หล่อ ที่ได้รับความนิยมมาจาก TikTok ค่ายมีการอัปเดตข้อมูลของช่องทางแต่ละช่องทางว่ามีการอัปเดตยังบ้าง เพื่อนำมาสนับสนุนการทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ของวง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เทคโนโลยีในเรื่องของ marketing communication ทั้งนี้เป้าหมายของขั้นตอนของเทคโนโลยี คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์

ด้านความสามารถทางวิชาชีพ คือ เรื่องต้นทุนของค่ายที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของรายการ คอนเนกชันที่กว้างขวาง ซึ่งต้นทุนของค่ายเหล่านี้จะเข้ามาช่วยในเรื่องของการสนับสนุนกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนของศิลปินไอดอลวง New Country ตัวอย่างเช่น เรื่องของทุน บริษัท GMM Grammy เป็นบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจบันเทิงครบวงจร เช่น ธุรกิจดิจิทัลมิวสิก ธุรกิจบริหารศิลปิน ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ธุรกิจโชว์บิช และธุรกิจจำหน่ายสินค้าเพลงและสินค้าศิลปิน เป็นต้น และสามารถสร้างรายได้ในปี.ศ. 2565 เฉพาะด้านของดนตรีไปได้ถึง 3,043 ล้านบาท (GMM GRAMMY, 2566) ความเป็นค่ายเพลงใหญ่ครบวงจรทำให้ค่ายมี

ประสบการณ์และความสามารถในการสร้างศิลปินไอดอลได้อย่างเป็นระบบ รวมไปถึงมีบุคลากรมาก ความสามารถ อย่างเช่น คุณปิยนาท โชติกเสถียร กรัดศิริ Director Promotor คนปัจจุบันของวง New Country เองที่มีประสบการณ์ในการผสมผสานความเป็นไทยให้เข้ากับวัฒนธรรมต่างๆ จากการทำวงดนตรี Paradise Bangkok มีการไปทัวร์ที่ยุโรปมากกว่า 100 รอบ ทำให้คุณปิยนาทมีความเข้าใจต่อการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศที่แตกต่างกันออกไปเป็นอย่างดี โดยสามารถนำมาปรับให้เข้ากับวง New Country เพื่อหาแนวทางที่จะสามารถรักษาจุดแข็งหรือ เป้าหมายของความเป็นลูกทุ่งที่ถูกผสมผสานจากหลายๆวัฒนธรรมเอาไว้ได้ ทั้งนี้เป้าหมายของ ขั้นตอนความสามารถทางวิชาชีพ คือ การนำประสบการณ์ ความสามารถ และการมีบุคลากรมาก ความสามารถและเข้าใจในด้านของการผสมผสานทางวัฒนธรรม ที่เป็นจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุน การสร้างศิลปินไอดอลวง New Country ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

5.3.5.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม และด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และ วัฒนธรรม คือ การเติบโตของตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทยโดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP) ซึ่งอาจจะ ได้อิทธิพลจากการประสบความสำเร็จบนเวทีโลกของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในช่วงปีค.ศ. 2020 ของวง BTS และ BLACKPINK ที่สามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศและอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ได้อย่างมหาศาล และยังคงมีวงอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จตามวงรุ่นพี่มาเรื่อยๆ อีกหลายวงบนเวทีโลก (Ramita Naungtonnim, 2566) ทั้งนี้เป้าหมายของแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม คือ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีสอดคล้องกับคำ สัมภาษณ์ของคุณปิยนาทที่กล่าวดังคำสัมภาษณ์นี้

“เกาหลีเนี่ย kpop เนี่ยทำให้คนทั้งโลกได้เห็นว่า คนเอเชียเนี่ยสามารถมีศักยภาพในการสร้าง pop culture ที่ไปตีตลาด แย่งส่วนแบ่งการตลาด main stream ของโลกได้ สามารถเข้าไปอยู่ในชาร์ตที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง billboard ได้ สามารถที่จะเป็น presenter

แบรนด์ที่ดังที่สุดในโลกได้ อย่าง blackpink ทั้ง 4 คนเนี่ย เราได้เห็นกันอยู่แล้ว แบรนด์ฝรั่งเศสนี่คือสุดยอดของแบรนด์แฟชั่นของโลก แล้ว blackpink ก็ได้เป็น presenter ทุกคนเนี่ยเมื่อเราเห็นในแง่ธุรกิจเราเห็นเม็ดเงินมหาศาลที่วงแค่หนึ่งวงเนี่ย อย่าง bts เนี่ยมี capital มากกว่าวงการไทยทั้งวงการ เมื่อทั้งโลกได้เห็นเนี่ยก็คงเป็นตัวอย่งที่ทำให้ทุกคนเชื่อมั่นว่าถ้าเรามีความมุ่งมั่น มีการวางแผนสร้าง process ที่ดี เราสามารถจะนำศิลปินของเราออกไปมีส่วนแบ่งการตลาดได้ หรือว่าอย่างน้อยเราสร้างศิลปิน local market ในแนวไอดอลที่มีคนชอบฟังเพลงแนวนี้ใช้มั้ยครับ แน่นอนพอตอบคำถามเนี่ย เกาหลีทำให้คนเห็นในเรื่องนี้ อันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลย ซึ่งความสำเร็จของวงศิลปินไอดอลเกาหลีเพียงวงเดียวสามารถสร้างเม็ดเงินให้ค่ายและประเทศได้อย่างมหาศาล ค่ายจึงมีความมุ่งมั่นในการส่งศิลปินออกไปเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด”

ปิยนาท โชติกเสถียร กรัดศิริ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2567

ด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ การบริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบันจากการเปิดรับสื่อสมัยนิยมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้นตามการพัฒนาและเติบโตของเทคโนโลยี จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของวง 4EVE พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของวง 4EVE คือ Gen Y จนถึง Gen Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเข้มข้น ไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่ไปถึงในระดับโลก โดยผลสำรวจจาก Spotify ได้สรุปผลการฟังเพลงของคนไทยในปีพ.ศ. 2566 ไว้ โดยใน 5 อันดับแรกของเพลงที่ถูกสตรีมมากที่สุดในไทยมีศิลปินเกาหลีถึง 3 คน โดยเพลง Seven (feat. Latto) ของ Jung Kook จากวง BTS ถูกสตรีมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และตามมาด้วยเพลง Money ของ Lisa จากวง BLACKPINK ตามมาเป็นอันดับที่ 2 และเพลง Slow Dancing ของ V จากวง BTS ในอันดับที่ 5 (โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล, 2566) ทั้งนี้เป้าหมายของความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร คือ การนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปินไอดอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

5.4 การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไทยวง 4EVE และวง New Country

การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ชาย) ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบโดยแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (Distribution) กระบวนการบริโภค (Consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9

ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไทยวง 4EVE และวง New Country

ขั้นตอน		กรณีศึกษาศิลปินไอดอลไทย		
		ลักษณะ	4EVE	New Country
1. กระบวนการผลิต (production)	1.1 การคัดเลือกศิลปินไอดอล	1.1.1 การออดีชั่น	/	/
	1.2 การพัฒนาศิลปินไอดอล	1.2.1 พัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ป	/	/
		1.2.2 การควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล	/	/
	1.3 การผลิตเพลง	1.3.1 การวางคอนเซ็ปต์วง	/	/
		1.3.2 ทีมการผลิตเพลงที่เป็นคนไทยทั้งหมด	/	/
		1.3.3 การมีซัปดาห์เด็ล	/	/
2. กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	2.1 การจัดจำหน่ายเพลง	2.1.1 การจำหน่ายอัลบั้ม	/	-

ตารางที่ 5.9

ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปินไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

		2.1.2 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	/	/
		2.1.3 งานคอนเสิร์ต	/	/
		2.1.4 เทศกาลดนตรี (music festival)	/	/
	2.2 การประชาสัมพันธ์	2.2.1 การใช้สื่อดั้งเดิม	/	/
		2.2.2 การใช้สื่อใหม่	/	/
3. กระบวนการบริโภค (Consumption)	3.1 การสนับสนุนศิลปิน ไอดอล	3.1.1 การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน	/	/
	3.2 การจัดการผู้บริโภค	3.2.1 สินค้าออฟฟิเชียล	/	-
		3.2.2 การสร้างชื่อแฟนคลับ	/	/
		3.2.3 การมีแท่งไฟและสติ๊กเกอร์	/	-
	3.3 การติดต่อสื่อสาร ระหว่างศิลปินไอดอลและ แฟนคลับ	3.3.1 ควบคุมการใช้โซเชียลมีเดียของศิลปินไอดอล	/	/

ตารางที่ 5.9

ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างศิลปนิพนธ์ 4EVE และวง New Country (ต่อ)

4. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปนิพนธ์ ไอตอล	4.1 ปัจจัยภายใน	4.1.1 การจัดการ	/	/
		4.1.2 เทคโนโลยี	/	/
		4.1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ	/	/
	4.2 ปัจจัยภายนอก	4.2.1 แรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม	/	/
		4.2.2 ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค	/	/

จากการศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมเพลงไทย ทั้งข้อมูลเชิงเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ บทสัมภาษณ์บนพื้นที่ออนไลน์ บทสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลไทย และบทสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย พบว่าความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงไทยแบ่งออกได้เป็น 5 ยุคใหญ่ๆ โดยยุคแรก คือ ยุคของการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพลงที่เป็นการทำให้การทำเพลงกลายเป็นธุรกิจ ยุคที่สอง คือ ยุคการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นผ่านการพัฒนาของเคเบิลทีวี ยุคที่สาม คือ ยุคของการชบเซาของอุตสาหกรรมเพลงไทย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสร้างศิลปินไทยจนเกิดออกมาเป็นรายการเรียลลิตี้ที่ได้รับความนิยมมาจากรูปแบบรายการของตะวันตกมาผสมผสานกับรูปแบบการสร้างของไทย จนเกิดเป็นรายการชื่อดังอย่าง The Star ค้นฟ้า คว่าดาว และรายการปฏิบัติการณ์ล่าท้าฝัน (Academy Fantasia) ยุคที่สี่ คือ ยุคของการเติบโตของเทคโนโลยีจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จนทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวขนานใหญ่ และเป็นยุคที่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคยุคใหม่ของไทย ยุคที่ห้า คือ ยุคของการเติบโตของวัฒนธรรมไอดอลจากการประสบความสำเร็จของวง BNK48 ในประเทศไทย และการเข้ามามีอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ประสบความสำเร็จบนพื้นที่เวทีโลก จนทำให้เกิดวงศิลปินไอดอลเกิดขึ้นมากมายในเวลาต่อมา และทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยกับมาคึกคักอีกครั้งจนถึงปัจจุบัน

กล่าวได้ว่าภาพรวมวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเอาตัวรอด ทั้งจากรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของต่างประเทศที่เข้ามามีอิทธิพลจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลให้ภาคเอกชนหรือค่ายเพลงต้องปรับตัวนำวัฒนธรรมสมัยนิยมของต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับแนวเพลง รวมไปถึงกระบวนการสร้างศิลปิน ตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในช่วงยุคที่ห้าซึ่งเป็นยุคของการเติบโตของวัฒนธรรมไอดอลและการเข้ามามีอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านตัวบทปลายทางที่เป็นตัวแทนของวงศิลปินไอดอลไทยในยุคนี้ คือวง 4EVE และวง New Country

สำหรับกระบวนการสร้างศิลปินของวง 4EVE และวง New Country ตัวบทปลายทางที่เป็นตัวแทนของวงศิลปินไอดอลในยุคที่ห้า ซึ่งเป็นยุคของการเติบโตของวัฒนธรรมไอดอลและการเข้ามามีอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี จากการศึกษาผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่าภาพรวมของกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ของทั้งสองวงมีความคล้ายคลึงกันมีเพียงบางขั้นตอนเท่านั้นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการผลิต (production) กิจกรรมการคัดเลือกศิลปินไอดอล มีลักษณะการคัดเลือกผ่านการเปิดออดิชันของค่ายเพลงเอง กิจกรรมการพัฒนาศิลปินไอดอล (1) ลักษณะค่ายเพลงมีการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ปเป็นหลัก และ (2) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ศิลปินไอดอล เพื่อสื่อถึงเป้าหมายเรื่องความเป็นศิลปินไอดอลต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคม และกิจกรรมการผลิตเพลง (1) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง (2) ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทยทั้งหมด และ (3) ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิกวิดีโอของวงเพื่อการตลาดต่างประเทศ

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กิจกรรมการจัดจำหน่ายเพลงของสองวงมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม สำหรับวง 4EVE มีการจำหน่ายอัลบั้มเพื่อกระตุ้นยอดขายอัลบั้ม ในขณะที่วง New Country ไม่มีการจำหน่ายอัลบั้มเนื่องจากฐานแฟนคลับของวงยังไม่แน่นพอ แต่มีการจำหน่ายเป็น USB MP3 รวมศิลปินของค่ายแทน (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อให้เพลงถูกเข้าถึงได้จากทั่วโลก (3) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ตเป็นการการันตีฐานแฟนคลับ (4) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) เป็นการสร้างการรับรู้ให้คนที่ไม่ใช่แฟนคลับได้รู้จักวง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ และ (2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่เป็นในเรื่องของการลดช่องว่าง สร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและรักษาฐานแฟนคลับของวง

กระบวนการบริโภค (consumption) กิจกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอล มีลักษณะการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปินของสองวงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสำหรับวง 4EVE จะถูกควบคุมโดยค่ายทั้งหมดเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอล ในขณะที่วง New Country สิ่งของที่ไม่ใหญ่เกินไปแฟนคลับสามารถมอบให้กับศิลปินไอดอลได้เลยตามการออกงานอีเวนต์ เพื่อลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค (1) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล เป็นเรื่องของการสร้างรายได้ให้ศิลปินและการสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ สำหรับวง 4EVE มีการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล ในขณะที่วง New Country พบว่ายังไม่มีการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเนื่องจากฐานแฟนคลับของวงยังไม่แน่นพอ (2) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ เป็นสร้างการมีตัวตนของแฟนคลับ และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับ และ (3) ลักษณะการมีแท่งไฟ (light stick) เป็นสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ สำหรับวง 4EVE มีการจำหน่ายแท่งไฟ ในขณะที่วง New Country พบว่ายังไม่มีการจำหน่ายแท่งไฟ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับผ่าน

โซเซียลมีเดียส่วนตัว เป็นการสร้างความเป็นกันเองและใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ศิลปินสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ส่วนของปัจจัยภายใน ด้านการจัดการค่ายวางเป้าหมายของในด้านการวางรากฐานแฟนคลับของภายในประเทศให้แข็งแกร่ง ด้านเทคโนโลยีมีการปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด และด้านความสามารถทางวิชาชีพมีการใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง ส่วนของปัจจัยภายนอก ด้านแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์ และวัฒนธรรม เนื่องจากการเติบโตของตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทยปัจจุบันได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP) ทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และด้านความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือเจน Y-Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเข้มข้น ทำให้ค่ายเพลงต้องนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปินไอดอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์ให้เห็นได้ว่า รูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินของอุตสาหกรรมเพลงไทยยุคใหม่มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น ค่ายเพลงเริ่มจะเข้ามาควบคุมและจัดการในหลายๆ กระบวนการตั้งแต่กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ซึ่งในทุกขั้นตอนจะเห็นคำนึงถึงจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างศิลปินของทั้งสองวง คือ การวางรากฐานแฟนคลับภายในประเทศให้มีความมั่นคง ไม่ได้มีการเน้นไปที่การผลิตเพื่อส่งออก แม้ว่าจะมีการเริ่มผลิตเพื่อส่งออกบ้างในบางกระบวนการ เช่น การมีซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษบนมิวสิกวิดีโอ และการใช้แพลตฟอร์มที่มีความเป็นสากล เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ซึ่งในบางกระบวนการมีการรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอื่นโดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาผสมผสานกับรูปแบบอุตสาหกรรมเพลงไทยแบบเดิม ซึ่งรูปแบบของไทยเดิมที่พบ คือ การใช้รายการทีวีในการสร้างศิลปินไอดอลของวง 4EVE ซึ่งพัฒนารูปแบบมาจากรายการ The Star ค้นฟ้า คำว่าดาว หรือการจำหน่ายอัลบั้มที่มีการปรับมาจากวง BNK48 ในเรื่องของกลุ่มของแถมและรูปแบบอัลบั้มของเกาหลี และการปรับในด้านของท่าเต้นของวง New Country ที่แต่เดิมเรื่องการเต้นจะเป็นเรื่องของแดนเซอร์ แต่่วงมีการปรับการเต้นให้มีความพร้อมเพียงกันเหมือนกับรูปแบบของวงศิลปินไอดอลเกาหลี แต่ก็ยังคงสไตล์เพลงที่เป็นลูกทุ่งเอาไว้ ซึ่งการปรับเปลี่ยน

เหล่านี้เป็นไปเพื่อดึงดูดผู้บริโภคนิยมที่มีเปิดรับเพลงและวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะ
กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในปัจจุบัน



บทที่ 6

การสัมพันธ์บทจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ มาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่

ลักษณะสัมพันธ์ระหว่างตัวบทต้นทางที่เป็นกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ มาสู่ตัวบทปลายทางที่เป็นกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ จะนำเสนอให้เห็นว่าความแตกต่างจากการถ่ายโยงของวัฒนธรรมสองวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ได้นำเสนอกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ที่แตกต่างกัน หรือมีการผสมผสานกันในส่วนไหนบ้าง และในการผสมผสานสามารถไปได้ถึงระดับไหน โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ในส่วนของการผลิต (production) การกระจาย (distribution) การบริโภค (consumption) ของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ ผ่านแนวคิดสัมพันธ์บท (intertextuality) ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าการสัมพันธ์บทระหว่างกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่สู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่มีทั้งการคงเดิม ดัดแปลง และตัดทอน โดยมีรายละเอียดการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก เป็นการศึกษาลักษณะการสัมพันธ์บทจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่สู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ ผ่านการวิเคราะห์กระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การผลิต (production) พบการคงเดิม 3 ลักษณะ และการดัดแปลง 3 ลักษณะ การกระจาย (distribution) พบการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 2 ลักษณะ และการตัดทอน 2 ลักษณะ และการบริโภค (consumption) พบการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 2 ลักษณะ และการตัดทอน 3 ลักษณะ รายละเอียดผลการศึกษาของกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนปรากฏในข้อ 6.1-6.3 ตามลำดับ โดยลักษณะการสัมพันธ์บทการคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอนที่พบในกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ เกิดมาจากการผสมผสานรูปแบบและเป้าหมาย เพื่อปรับให้เข้ากับปัจจัยและเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างศิลปะป๊อปไทย ในที่นี้คือปัจจัยด้านการตลาด คือ เงินทุน เวลา และทุนวัฒนธรรม

ประเด็นที่สอง แม้ว่าการสัมพันธ์บทจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่สู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่จะพบการคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน แต่จากการศึกษา ยังพบว่าในกรณีศึกษาศิลปะป๊อปไทย ยังพบการสัมพันธ์บทที่แตกต่างกันระหว่างวง 4EVE และวง New Country โดยพบว่า วง 4EVE พบการสัมพันธ์บทการคงเดิม 11 ลักษณะ การดัดแปลง 6 ลักษณะ และการตัดทอน 2 ลักษณะ ในขณะที่วง New Country พบการสัมพันธ์บทการคงเดิม 7 ลักษณะ การดัดแปลง 7 ลักษณะ และการตัดทอน 5 ลักษณะ รายละเอียดผลการศึกษาของลักษณะ

การสัมพันธ์บทบาทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลเกาหสิมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลไทยยุคใหม่โดยแยกตามแต่ละวงปรากฏในข้อ 6.4 ดังต่อไปนี้

6.1 กระบวนการผลิต (Production)

6.1.1 การคงเดิม 3 ลักษณะ

6.1.2 การดัดแปลง 3 ลักษณะ

6.2 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

6.2.1 การคงเดิม 4 ลักษณะ

6.2.2 การดัดแปลง 2 ลักษณะ

6.2.3 การตัดทอน 2 ลักษณะ

6.3 กระบวนการบริโภค (Consumption)

6.3.1 การคงเดิม 4 ลักษณะ

6.3.2 การดัดแปลง 2 ลักษณะ

6.3.3 การตัดทอน 3 ลักษณะ

6.4 ลักษณะการสัมพันธ์บทบาทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอตอลเกาหสิมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอตอลไทยยุคใหม่โดยแยกตามแต่ละวง

6.1 กระบวนการผลิต (Production)

ตารางที่ 6.1

ตารางแสดงการสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ในกระบวนการผลิต (production)

ขั้นตอน		ลักษณะ	กรณีศึกษาศิลปินไอดอลไทย	
			4EVE	New Country
1. กระบวนการผลิต (production)	1.1 การคัดเลือก ศิลปินไอดอล	การเปิดรับสมัคร	การตัดแปลง	การตัดแปลง
	1.2 การพัฒนา ศิลปินไอดอล	1.2.1 พัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ป	การตัดแปลง	การตัดแปลง
		1.2.2 การควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลโดยค่าย	การคงเดิม	การคงเดิม
	1.3 การผลิต เพลง	1.3.1 การวางคอนเซ็ปต์วง	การคงเดิม	การคงเดิม
		1.3.2 ทีมการผลิตเพลงเป็นคนต่างชาติ	การตัดแปลง	การตัดแปลง
		1.3.3 การมีซัปดาห์เต็ม	การคงเดิม	การคงเดิม

6.1.1 การคงเดิม

สำหรับการคงเดิม หมายถึง การที่ตัวบทปลายทางไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากตัวบทต้นทาง จากการศึกษาพบว่ามีการคงเดิม 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล (2) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์ของวง และ (3) ลักษณะการมีซับไต่เต้ลบนมิวสิควิดีโอหรือคอนเทนต์ต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.1.1 ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลโดยค่าย

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลโดยค่ายมีลักษณะคงเดิม โดยศิลปินไอดอลจะมีการควบคุมความประพฤติและภาพลักษณ์ตั้งแต่ตอนที่ยังไม่ถูกเปิดตัว จนถึงกระทั่งตลอดการเป็นศิลปินไอดอล การคงเดิมของลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลโดยค่ายเพื่อรักษาเป้าหมายเรื่องการเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอลเป็นตัวแทนของความพยายามทำตามความฝัน และเป็นแรงบันดาลใจในการเป็นแบบอย่าง (บุคคลต้นแบบ) และภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลส่งผลต่อการเป็นพรีเซนเตอร์ของศิลปินไอดอล

6.1.1.2 ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วง

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงมีลักษณะคงเดิม โดยมีการวางคอนเซ็ปต์ของวงศิลปินไอดอลที่มีความชัดเจน การคงเดิมของลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วง เพื่อรักษาเป้าหมายในการสื่อเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและทิศทางของวงศิลปินไอดอลวงนั้นๆ ที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกทำเพลงและภาพลักษณ์ของวง อีกทั้งยังประกอบการตัดสินใจบริโภคเพลงหรือติดตามศิลปินของผู้บริโภคอีกด้วย

6.1.1.3 ลักษณะการใส่ซับไต่เต้ลในมิวสิควิดีโอและคลิปอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการใส่ซับไต่เต้ลในมิวสิควิดีโอและคลิปอื่นๆ มีลักษณะคงเดิม โดยมีมิวสิควิดีโอ หรือคลิปต่างๆ ของวงจะมีซับไต่เต้ลภาษาอังกฤษเป็นหลัก การคงเดิมของลักษณะการใส่ซับไต่เต้ลในมิวสิควิดีโอและคลิปอื่นๆ เพื่อรักษาเป้าหมายเรื่องการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์ และเป็นอีกทางในการติดตามต่างประเทศ

6.1.2 การดัดแปลง

สำหรับการดัดแปลง หมายถึง ตัวบทปลายทางมีการดัดแปลงเนื้อหาอะไร จนทำให้ตัวบทปลายทางมีรูปลักษณะแตกต่างไปจากเดิม จากการศึกษาพบว่ามีมีการดัดแปลง 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล (2) ลักษณะการพัฒนาศิลปินไอดอล และ (3) การร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.2.1 ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอล เกาหลีและไทย ด้านลักษณะการเปิดรับสมัครมีลักษณะดัดแปลง โดยการเปิดรับสมัครของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจะมีการเปิดรับสมัครทั่วโลกโดยไม่กำหนดสัญชาติ และมีการไปเปิดอดิชั่นโดยค่ายเพลงเองตามประเทศต่างๆ และการคัดเลือกคนที่เป็นศิลปินไอดอลจะต้องมีคนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เพื่อการตลาดต่างประเทศ ในขณะที่การเปิดรับสมัครของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยจะมีการเปิดรับภายในประเทศเท่านั้น และไม่ได้เน้นเลือกคนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่เป็นการคัดเลือกผ่านรายการเซอร์ไววัลแทน ซึ่ง

การดัดแปลงนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวบทต้นทางให้มีความแตกต่างไปจากเดิม คือการเปิดรับสมัครของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีเป้าหมายที่ต้องการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อการตลาดต่างประเทศ โดยค่ายเป็นผู้เลือกเอง ในขณะที่เป้าหมายกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยคือการใช้พื้นที่ของรายการทีวีเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นศักยภาพของเด็กฝึกผ่านรายการทีวี และเป็นคนคัดเลือกเพื่อเป็นการวัดฐานแฟนคลับที่จะซัพพอร์ตวงในอนาคต เพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการผู้บริโภคภายในอนาคต

6.1.2.2 ลักษณะการพัฒนาศิลปินไอดอล

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอล เกาหลีและไทย ด้านลักษณะการพัฒนาด้านการร้อง เต้น และแร็ปมีลักษณะดัดแปลง โดยการพัฒนาด้านการร้อง เต้น และแร็ปของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจะมีการฝึกที่จริงจัง เข้มข้น โดยการประเมินความสามารถของเด็กฝึกหัด แบ่งออกเป็นเกรด และมีข้อห้ามต่างๆ และมีระยะเวลาการฝึกที่ยาวนาน ในขณะที่การพัฒนาด้านการร้อง เต้น และแร็ปของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลมีการดัดแปลงในเรื่องการลดความเข้มข้นของการฝึก และระยะเวลาการฝึกที่สั้นลง ซึ่งการดัดแปลงนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวบทต้นทางให้มีความแตกต่างไปจากเดิม ผ่านการใช้รายการแข่งขันมาทดแทนในเรื่องของระยะเวลาการฝึกที่ยาวนานแทนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี กล่าวคือการใช้

รายการเป็นพื้นที่ในการโชว์ศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันโดยมีกรรมการและผู้ชมเป็นผู้ตัดสินในการเลือกผู้เข้าแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด

การดัดแปลงนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายในการสื่อถึงการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต และการสร้างไอดอลให้เป็นตัวแทนของความพยายามทำตามความฝัน และเป็นแรงบันดาลใจในการเป็นแบบอย่าง (บุคคลต้นแบบ) โดยวง 4EVE เป้าหมายจะสื่อในเรื่องของแสดงให้เห็นขั้นตอนการเตรียมพร้อมของศิลปินที่มีความเข้มข้นในแต่ละสัปดาห์แม้จะใช้เวลาสั้นและเห็นศักยภาพของผู้เข้าแข่งขัน และวง New Country เป้าหมายจะสื่อในเรื่องของความทุ่มเท ความตั้งใจ การสร้างความพร้อม และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นการดัดแปลงเพื่อสร้างคุณค่า (value) ให้กับตัวของศิลปินไอดอลผ่านการถ่ายทอดแต่ละขั้นตอนให้ผู้บริโภคได้เห็น

6.1.2.3 ลักษณะการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิต (production) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศและต่างประเทศมีลักษณะดัดแปลง โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจะมีการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยมีการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศเท่านั้น

ดัดแปลงนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวบทปลายทางให้มีความแตกต่างไปจากเดิม คือเป้าหมายของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจะสื่อถึงการร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกเพื่อวางแนวทางการสร้างวงให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศได้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวงผ่านทีมผลิตที่มีชื่อเสียง ในขณะที่เป้าหมายของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยต้องการสื่อถึงการสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยเชิงโครงสร้างซึ่งคือทีมเบื้องหลังค่ายพยายามผลักดันให้คนทั่วไปรวมไปถึงอุตสาหกรรมเพลงไทยเห็นถึงศักยภาพของคนไทยที่สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับทีมงานต่างประเทศ และเนื่องจากจุดประสงค์ของการสร้างศิลปินไอดอลของไทยเป็นการผลิตเพื่อผู้บริโภคไทยยุคใหม่ ตัวบทปลายทางทั้งสองวงจึงมีการเลือกร่วมงานเฉพาะกับคนไทยที่เข้าใจรสนิยมคนไทยมากที่สุด

6.2 กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)

ตารางที่ 6.2

ตารางแสดงการสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ ในกระบวนการเผยแพร่ (distribution)

ขั้นตอน		ลักษณะ	กรณีศึกษาศิลปินไอดอลไทย	
			4EVE	New Country
2. กระบวนการ เผยแพร่ (Distribution)	2.1 การจัดจำหน่าย เพลง	2.1.1 การจำหน่ายอัลบั้ม	การคงเดิม	การตัดทอน
		2.1.2 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	การคงเดิม	การคงเดิม
		2.1.3 งานคอนเสิร์ต	การดัดแปลง	การดัดแปลง
		2.1.4 การจัดแฟนมีตติ้ง	การตัดทอน	การตัดทอน
		2.1.5 เทศกาลดนตรี (Music Festival)	การคงเดิม	การคงเดิม
	2.2 การ ประชาสัมพันธ์	2.2.1 การใช้สื่อดั้งเดิม	การดัดแปลง	การดัดแปลง
		2.2.2 การใช้สื่อใหม่	การคงเดิม	การคงเดิม

6.2.1 การคงเดิม

สำหรับการคงเดิม หมายถึง การที่ตัวบทปลายทางไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากตัวบทต้นทาง จากการศึกษาพบว่ามีการคงเดิม 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มที่มีของแถมหลากหลายเฉพาะวง 4EVE (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (3) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี และ (4) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.1.1 ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มมีลักษณะคงเดิมในวง 4EVE โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการออกแบบอัลบั้มให้มีลักษณะสวยงาม และมีของแถมภายในอัลบั้มแบบสู่ม การคงเดิมของลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องของการกระตุ้นยอดขายในการจำหน่ายอัลบั้ม

6.2.1.2 ลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มมีลักษณะคงเดิม โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการใช้ช่องทางแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพลงและศิลปินไอดอลได้ง่าย การคงเดิมของลักษณะการเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพลงและศิลปินไอดอลได้จากทั่วโลก

6.2.1.3 ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีมีลักษณะคงเดิม โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีเกี่ยวกับตัววง การคงเดิมของลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีเกี่ยวกับตัววง

6.2.1.4 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (Distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มีลักษณะคงเดิม โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ เช่น YouTube, Instagram, Facebook และ TikTok การคงเดิมของลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องการลดช่องว่าง สร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

6.2.2 การดัดแปลง

สำหรับการดัดแปลง หมายถึง ตัวบทปลายทางมีการดัดแปลงเนื้อหาอะไร จนทำให้ตัวบทปลายทางมีรูปลักษณะแตกต่างไปจากเดิม จากการศึกษาพบว่าการดัดแปลง 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม และ (2) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.2.1 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมมีลักษณะดัดแปลง โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การเดินสายผ่านรายการโทรทัศน์ รายการข่าว และรายการวิทยุ เช่นเดียวกับลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมของศิลปินไอดอลไทย แต่พบว่าการดัดแปลงในเรื่องของเป้าหมาย

กล่าวคือลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เป็นการดัดแปลงเป้าหมายจากการสื่อในเรื่องการแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีการแข่งขันสูง เหลือเพียงเป้าหมายในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ เพื่อให้ศิลปินไอดอลเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

6.2.3.2 ลักษณะการจัดคอนเสิร์ต

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (Distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการจัดคอนเสิร์ตแบบทั่วโลกมีลักษณะดัดแปลง โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการจัดคอนเสิร์ตในทุกพื้นที่ทั่วโลก เพื่อให้เข้าถึงแฟนคลับที่มีอยู่ทั่วโลก ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE มีการดัดแปลงรูปแบบจากการจัดคอนเสิร์ตทั่ว

โลกเหลือเพียงภายในประเทศ แต่ยังคงเป็นการรับแนวคิดการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) กับแฟนคลับคนไทย และสำหรับวง New Country พบว่ายังไม่พบการจัดคอนเสิร์ตของวง แต่พบการเป็นเป็นแขกรับเชิญในคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง

การดัดแปลงเป้าหมายในครั้งนี้ ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายในการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับ มาเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ตนั้นๆ แทน

6.2.3 การตัดทอน

สำหรับการตัดทอน หมายถึง ตัวบทปลายทางมีการตัดทอนเนื้อหาอะไร จากตัวบทต้นทางออกไป จากการศึกษพบว่ามีการตัดทอน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม เฉพาะวง New Country และ (2) ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.3.1 ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มมีลักษณะตัดทอนเฉพาะวง New Country โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการออกแบบอัลบั้มให้มีลักษณะสวยงาม และมีของแถมภายในอัลบั้มแบบสุ่ม

การตัดทอนนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวบทต้นทางให้มีความแตกต่างไปจากเดิม คือกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง New Country ไม่มีการปรากฏลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม เนื่องจากวงยังเปิดตัวมาได้ไม่นานและฐานแฟนคลับของวงยังมีความไม่แน่นอนในการจำหน่ายอัลบั้ม อีกทั้งยังเป็นการปรับตัวของค่ายเพลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้ออัลบั้มน้อยลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยี

6.2.3.3 ลักษณะการจัดแฟนไซน์หรือการจัดแฟนมีตติ้ง

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการจัดแฟนไซน์หรือการจัดแฟนมีตติ้งมีลักษณะตัดทอน โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีใช้การจัดแฟนไซน์เป็นหนึ่งในสิทธิพิเศษจากการซื้ออัลบั้มเพื่อสุ่มหาผู้โชคดี ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยสำหรับวง 4EVE เป็นการตัดทอนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำที่อาจเกิดขึ้นกับแฟนคลับ ในขณะที่วง New Country ไม่ปรากฏการจัดแฟนไซน์หรือ

การจัดแฟนมีตติ้ง เนื่องจากวงยังเปิดตัวมาได้ไม่นานและฐานแฟนคลับของวงยังมีความไม่แน่นอนในการจัดแฟนไซน์และแฟนมีตติ้ง

การตัดทอนนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวบทต้นทางในเรื่องของเป้าหมายที่สื่อถึงเรื่องการกระตุ้นยอดขาย และการสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ มาเป็นในการสื่อถึงการลดความเหลื่อมล้ำที่ระหว่างแฟนคลับและสร้างความภักดี (loyalty) ในแฟนคลับ



6.3 กระบวนการบริโภค (Consumption)

ตารางที่ 6.3

ตารางแสดงการสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ ในกระบวนการบริโภค (consumption)

ขั้นตอน	ลักษณะ	กรณีศึกษาศิลปินไอดอลไทย		
		4EVE	New Country	
กระบวนการบริโภค (Consumption)	1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	1.1 การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และ การส่ง food support ให้ศิลปินไอดอล	การคงเดิม	การดัดแปลง
	2. การจัดการผู้บริโภค	2.1 การจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล	การคงเดิม	การตัดทอน
		2.2 การสร้างชื่อแฟนคลับ	การคงเดิม	การคงเดิม
		2.3 การมีแท่งไฟ (Light Stick)	การคงเดิม	การตัดทอน
		2.4 บัตรสมาชิกแฟนคลับ	การตัดทอน	การตัดทอน
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	3.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	การดัดแปลง	การดัดแปลง	

6.3.1 การคงเดิม

สำหรับการคงเดิม หมายถึง การที่ตัวบทปลายทางไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากตัวบทต้นทาง จากการศึกษาพบว่าการคงเดิมการคงเดิม 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลเฉพาะวง 4EVE (2) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเฉพาะวง 4EVE (3) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ และ (4) ลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อมเฉพาะวง 4EVE โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.3.1.1 ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลมีลักษณะคงเดิมเฉพาะวง 4EVE โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ลักษณะการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน การคงเดิมของลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล

6.3.1.2 ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลมีลักษณะคงเดิมเฉพาะวง 4EVE โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลออกมาในรูปแบบจำนวนจำกัดตามเทศกาล หรือเพื่องานใดงานหนึ่ง

การคงเดิมของลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด

6.3.1.3 ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการมีชื่อแฟนคลับมีลักษณะคงเดิม โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการสร้างชื่อแฟนคลับที่มีความหมายสอดคล้องกับชื่อวงของศิลปินไอดอล โดยมี

เป้าหมายสื่อถึงการสร้างการมีตัวตน และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล

การคงเดิมของลักษณะการมีชื่อแฟนคลับของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องการสร้างการมีตัวตนของแฟนคลับ และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล

6.3.1.4 ลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อม

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (Consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการมีแท่งไฟมีลักษณะคงเดิมเฉพาะวง 4EVE โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการออกแบบแท่งไฟให้มีสีและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงศิลปินไอดอลวงนั้นๆ

การคงเดิมของลักษณะการมีแท่งไฟของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE เป็นการคงเป้าหมายในเรื่องการสื่อถึงสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ เช่นเวลาที่มีการไปคอนเสิร์ตรวมที่มีศิลปินไอดอลหลายๆ วง ศิลปินไอดอลหรือแฟนคลับจะสามารถเห็นและยืนยันได้ว่าใครเป็นแฟนคลับของวงไหน

6.3.2 การดัดแปลง

สำหรับการดัดแปลง หมายถึง ตัวบทปลายทางมีการดัดแปลงเนื้อหาอะไร จนทำให้ตัวบทปลายทางมีรูปลักษณ์แตกต่างไปจากเดิม จากการศึกษาพบว่ามีมีการดัดแปลง 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลเฉพาะวง New Country และ (2) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.3.2.1 ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลมีลักษณะดัดแปลงเฉพาะวง New Country โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปิน จำเป็นต้องติดต่อและได้รับการอนุญาตจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินก่อน ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง New Country ในกรณีที่สิ่งของมีขนาดไม่ใหญ่ แฟนคลับสามารถมอบให้ศิลปินโดยตรงได้เลย แต่หากในกรณีต้องการส่งของมาให้ศิลปินที่ค่าย จำเป็นต้องติดต่อทางค่ายเพื่อขออนุญาตและแจ้งให้ทราบก่อน

การดัดแปลงนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวบทต้นทางให้มีความแตกต่างไปจากเดิม คือจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีเป้าหมายที่สื่อถึงเรื่องการจัด

ระเบียนความเรียบร้อยของแฟนคลับ และความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอล ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง New Country ได้ดัดแปลงเป็นเป้าหมายที่สื่อถึงการลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

6.3.2.2 ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับมีลักษณะดัดแปลง โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ศิลปินจะมีช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับสองช่องทางคือแอปพลิเคชัน weverse ที่เป็นของวง และช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว ซึ่งทั้งสองช่องทางจะถูกควบคุมดูแลโดยค่าย ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยมีช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับสองช่องทาง คือ ช่องทางของวงที่ถูกควบคุมดูแลโดยค่าย และช่องทางที่เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวที่ถูกควบคุมดูแลโดยค่ายน้อยกว่า

การดัดแปลงนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวบัพต้นทางให้มีความแตกต่างไปจากเดิม คือจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีเป้าหมายที่สื่อถึงเรื่องการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ การรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อวงศิลปินไอดอลภายใต้การดูแลของค่าย ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยได้ดัดแปลงเป็นเป้าหมายที่สื่อถึงการสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้โดยที่ถูกรักษาควบคุมโดยค่ายน้อยกว่า เป็นการสื่อถึงแนวคิดเรื่องการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลที่ค่ายกำหนดไว้

6.2.3 การตัดทอน

สำหรับการตัดทอน หมายถึง ตัวบัพปลายทางมีการตัดทอนเนื้อหาอะไร จากตัวบัพต้นทางออกไป จากการศึกษพบว่ามีการตัดทอน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเฉพาะวง New Country (2) ลักษณะการมีแท่งไฟและสื่อด้อมเฉพาะวง New Country และ (3) ลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.3.1 ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลมีลักษณะตัดทอนเฉพาะวง New Country โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลออกมาใน

รูปแบบจำนวนจำกัดตามเทศกาล หรือเพื่องานใดงานหนึ่ง ในขณะที่วง New Country ไม่ปรากฏการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล

การตัดทอนนี้ได้ลดเป้าหมายของตัวบทต้นทางในเรื่องของการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด เนื่องจากวงยังเปิดตัวมาได้ไม่นานและฐานแฟนคลับของวงยังมีความไม่แน่นอนในการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล

6.2.3.3 ลักษณะการมีแท่งไฟและสติ๊กเกอร์

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการมีแท่งไฟมีลักษณะตัดทอนเฉพาะวง New Country โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการออกแบบแท่งไฟให้มีสีและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงศิลปินไอดอลวงนั้นๆ ในขณะที่วง New Country ไม่ปรากฏการมีแท่งไฟ เนื่องจากวงยังเปิดตัวมาได้ไม่นานและฐานแฟนคลับของวงยังมีความไม่แน่นอนในการมีแท่งไฟ ไม่ปรากฏวัฒนธรรมการมีสินค้าประเภทดังกล่าวในศิลปินลูกทุ่งของค่ายทั้งหมด

การตัดทอนนี้ได้ลดเป้าหมายของตัวบทต้นทางในเรื่องของการสื่อถึงสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้นๆ เช่นเวลาที่มีการไปคอนเสิร์ตรวมที่มีศิลปินไอดอลหลายๆ วง ศิลปินไอดอลหรือแฟนคลับจะสามารถเห็นและยืนยันได้ว่าใครเป็นแฟนคลับของวงไหน

6.2.3.2 การมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการบริโภค (consumption) ของศิลปินไอดอลเกาหลีและไทย ด้านลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับมีลักษณะตัดทอน โดยกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมีการเปิดให้ลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยมีการชำระค่าสมาชิกรายปี ซึ่งการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับจะมีการเอื้อสิทธิประโยชน์ให้กับแฟนคลับที่มีการจ่ายเงินรายปี และสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของวงก่อนคนที่ไม่มีบัตรสมาชิกแฟนคลับ ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยังไม่ปรากฏการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ

การตัดทอนนี้ได้ลดเป้าหมายของตัวบทต้นทางในเรื่องของการรักษาสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษให้กับแฟนคลับที่มีการจ่ายเงินรายปี เนื่องจากการจัดกิจกรรมหรือจำหน่ายสินค้าใดๆ ยังมีความเพียงพอต่อจำนวนของแฟนคลับปัจจุบัน

ตารางที่ 6.4

ตารางสรุปภาพรวมจำนวนการสัมพันธภาพจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย

ขั้นตอน	การคงเดิม	การดัดแปลง	การตัดทอน
กระบวนการผลิต (Production)	3	3	-
กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	4	2	2
กระบวนการบริโภค (Consumption)	4	2	3
จำนวนการสัมพันธภาพทั้งหมด	11	7	5

จากตารางที่ 6.6 ภาพรวมจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) แต่ละขั้นตอนพบลักษณะการสัมพันธภาพ มากที่สุด คือ การคงเดิม 11 ลักษณะ รองลงมา คือ การดัดแปลง 7 ลักษณะ และน้อยที่สุด คือ การตัดทอน 5 ลักษณะ การสัมพันธภาพจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ไม่ปรากฏลักษณะการคงเดิมทุกขั้นตอน เป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาด คือ ทุนเงิน ทุนเวลา และทุนวัฒนธรรมที่เกาหลีใต้และไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือการวางเป้าหมายในการสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลีใต้คือการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ ในขณะที่การวางเป้าหมายในการสร้างศิลปินไอดอลของไทยคือการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อตลาดภายในประเทศ เมื่อกรอบของตลาดแคบลง การลงทุนทั้งทุนเงิน ทุนเวลา และทุนวัฒนธรรมจึงน้อยลงตาม อีกทั้งการนำรูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลีที่มีลักษณะระดับโลก ลงมาสู่การใช้เพื่อสร้างศิลปินไอดอลไทยที่มีลักษณะระดับท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการสัมพันธภาพลักษณะการดัดแปลงและตัดทอนเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะปัจจัย เป้าหมาย และบริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทย

6.4 ลักษณะการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่โดยแยกตามแต่ละวง

ผลการศึกษาจากลักษณะการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย พบจุดที่น่าสนใจว่ากรณีศึกษาของศิลปินไอดอลไทยทั้งสองวงมีลักษณะการสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน กรณีแรก คือ การสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.5

ตารางสรุปจำนวนการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE

ศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE	การคงเดิม	การตัดแปลง	การตัดทอน
1. กระบวนการผลิต (Production)	3	3	0
2. กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	4	2	1
3. กระบวนการบริโภค (Consumption)	4	1	1
จำนวนการสัมพันธ์ทั้งหมด	11	6	2

จากตารางพบว่าวง 4EVE มีลักษณะการสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ มากที่สุดคือการคงเดิม 11 ลักษณะ รองลงมากคือการตัดแปลง 6 ลักษณะ และน้อยที่สุดคือการตัดทอน 2 ลักษณะ โดยการคงเดิม 11 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล (2) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์ของวง (3) ลักษณะการมีซัพพอร์ตเด็บบนมิวสิควิดีโอหรือคอนเทนต์ต่างๆ (4) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มที่มีของแถมหลากหลาย (5) ลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (6) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (7) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (8) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล (9) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล (10) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ และ (11) ลักษณะการมีแท่งไฟและสติ๊กเกอร์ ซึ่งในการคงเดิมส่วนใหญ่ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่พบว่าเป็นลักษณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยมีอยู่แล้ว เช่น ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วง ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่และลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล เป็นต้น แต่ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นด้วยการดูแลของค่ายเป็นหลัก

การตัดแปลง 6 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล (2) ลักษณะการพัฒนาศิลปินไอดอล (3) ลักษณะของการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศ (4) ลักษณะการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (5) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ต และ (6) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ ซึ่งในการดัดแปลงส่วนใหญ่ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่พบว่า เป็นลักษณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยมีอยู่แล้ว ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ทุนเงิน ทุนเวลา และค่ายได้เข้ามาจัดการกับผู้บริโภคมากขึ้น

การตัดทอน 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign) และ (2) ลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ ในการตัดทอนพบว่าสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ที่ไม่เน้นการส่งออกต่างประเทศเป็นหลัก แต่เน้นไปที่การสร้างเพื่อผู้บริโภคภายในประเทศเพื่อสร้างความภักดี (loyalty)

กรณีที่สอง การสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.6

ตารางสรุปจำนวนการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง New Country

ศิลปินไอดอลวง New Country	การคงเดิม	การดัดแปลง	การตัดทอน
1. กระบวนการผลิต (Production)	3	3	0
2. กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	3	2	2
3. กระบวนการบริโภค (Consumption)	1	2	3
จำนวนการสัมพันธ์ทั้งหมด	7	7	5

จากตารางพบว่าวง New Country มีลักษณะการสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ มากที่สุดคือการคงเดิม 7 ลักษณะ และการดัดแปลง 7 ลักษณะ และน้อยที่สุดคือการตัดทอน 5 ลักษณะ โดยการคงเดิม 7 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล (2) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์ของวง (3) ลักษณะการมีซบไตเติ้ลบนมิวสิควิดีโอหรือคอนเทนต์ต่างๆ (4) ลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (5) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (6) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ และ (7) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ ซึ่งในการคงเดิมส่วนใหญ่ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่พบว่า เป็นลักษณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยมีอยู่แล้ว เช่น ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วง ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ และลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล เป็นต้น แต่ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นด้วยการดูแลของค่ายเป็นหลัก

การดัดแปลง 7 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล (2) ลักษณะการพัฒนาศิลปินไอดอล (3) ลักษณะของการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศ (4) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (5) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ต (6) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล และ (7) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ ซึ่งในการดัดแปลงส่วนใหญ่ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่พบว่า เป็นลักษณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยมีอยู่แล้ว ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และค่ายได้เข้ามาจัดการมากขึ้น

การตัดทอน 5 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม (2) ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign) (3) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล (4) ลักษณะการมีแท่งไฟและสติ๊กเกอร์ และ (5) ลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ ในการตัดทอนพบว่าสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ที่ไม่เน้นการส่งออกต่างประเทศเป็นหลัก แต่เน้นไปที่การสร้างเพื่อผู้บริโภคภายในประเทศ

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยมีการปรับตัวด้านกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ โดยได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการสร้างศิลปินเกาหลีประมาณหนึ่ง เนื่องจากพบรูปแบบของลักษณะสัมพันธ์ทั้งการคงเดิม การดัดแปลง การขยายความ และการตัดทอนในทุกกระบวนการ จึงเป็นอีกความน่าสนใจหนึ่งของการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่

จากการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ของวง 4EVE และวง New Country มีการปรับและผสมผสานไม่เพียงแต่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการสร้างศิลปินเกาหลี แต่ในหลายๆกระบวนการยังพบวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลเช่นกัน กล่าวได้ว่าการปรับตัวของค่ายเพลงในยุคปัจจุบันนี้เป็นการใช้กระบวนการแบบเกาหลีมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการผสมผสานการสร้างศิลปินไทยอย่างวง 4EVE และวง New Country โดยการผสมผสานนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไทยยุคใหม่ที่มีการเปิดรับบริโภควัฒนธรรมต่างชาติที่หลากหลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลีที่มาแรงที่สุดในยุคนี้ ซึ่งหากเปรียบเทียบด้วยทปลายทางสองวงในงานวิจัยชิ้นนี้ คือวง 4EVE กับวง New Country จะพบว่าวง 4EVE ที่เป็นวงป๊อปมีการเปิดรับรูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีทั้งลักษณะและเป้าหมายมากกว่าวง New Country ที่เป็นวงลูกทุ่งป๊อป วง New Country มีการปฏิเสธลักษณะและเป้าหมายของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมากกว่า สรุปได้ว่าการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ มีการปรับเปลี่ยนแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขและความต้องการของแต่ละบริษัทหรือค่ายเพลงกำหนด

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่วัฒนธรรมการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่” เป็นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคปัจจุบันผ่านกระบวนการสร้างศิลปินไทยที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนแนวทางและปรับตัวตามความสนใจของผู้บริโภค ค่านิยม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ในปัจจุบันท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลายในสังคมไทย ผู้วิจัยพบว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอีกหนึ่งกระแสหลักที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมเพลงไทย ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคที่เลือกรับฟังเพลงเกาหลีมากขึ้น แม้แต่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเองก็ยังมีกระแสผสมผสานกระแสวัฒนธรรมเกาหลีเข้ากับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่อีกด้วย จึงนำมาสู่คำถามสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า อุตสาหกรรมเพลงไทยจะมีการสัมพันธ์จากอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีหรือไม่ อย่างไร ถ้ามีการสัมพันธ์จะมีการสัมพันธ์ในลักษณะใด และมีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ในด้านของกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ผ่านกรณีศึกษา (case study) เพื่อการวิเคราะห์สัมพันธ์โดยมีตัวบทต้นทางเป็นกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี คือ วง BLACKPINK และวง BTS ด้านตัวบทปลายทางเป็นกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย คือ วง 4EVE และวง New Country (ชาย)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยจากเว็บไซต์ออฟฟิเชียล สารคดีกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลจาก Netflix และบทสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตจากคลิป์วิดีโอใน YouTube ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) จากการศึกษาหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย และในส่วนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย โดยมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างศิลปิน

ไอดอลโดยตรง และกลุ่มแฟนคลับของศิลปินไอดอลที่เป็นกรณีศึกษา มาเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) และใช้เกณฑ์ที่กำหนดในการวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี
2. เพื่อศึกษารูปแบบและระดับการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี และปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

7.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์จากปัญหาคำถามวิจัยทั้ง 2 ข้อออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อธิบายกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีในยุคปัจจุบันผ่านกรณีศึกษาตัวบทต้นทาง 2 วง คือวง BLACKPINK และวง BTS

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อธิบายกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยในยุคปัจจุบันผ่านกรณีศึกษาตัวบทปลายทาง 2 วง คือวง 4EVE และวง New Country (ชาย)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อธิบายลักษณะสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย โดยทั้ง 3 ส่วนสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

7.1.1 สรุปผลการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีในยุคปัจจุบันผ่านกรณีศึกษาตัวบทต้นทาง 2 วง คือวง BLACKPINK และวง BTS

การศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีในยุคปัจจุบันผ่านกรณีศึกษาตัวบทต้นทาง 2 วง คือวง BLACKPINK และวง BTS จะใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริโภค โดยวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีในด้านของกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล สรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

7.1.1.1 กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี

บริบทของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีแบ่งออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคของการปลดปล่อยจากการควบคุมสื่อในปีค.ศ. 1953 ยุคการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (K-Pop)

และยุคปัจจุบันคือยุคของการส่งออกกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ ภายใต้นโยบาย soft power ซึ่งมีการผลิตอย่างเป็นระบบ ทำให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีมีความเหมือนกันทั้งในด้านของกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) โดยตั้งแต่ยุคของการปลดปล่อยจากการควบคุมสื่อค.ศ. 1953 เป็นต้นมา เกาหลีใต้ก็ได้มีการเปิดรับวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา โดยเฉพาะวัฒนธรรมกระแสนิยมของสหรัฐฯ ที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ความเป็นระบบอุตสาหกรรมได้ส่งผลให้รูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีมีความเหมือนกันทั้งกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปรูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจากตัวบทต้นทาง คือ วง BLACKPINK และวง BTS โดยมีรายละเอียดของลักษณะและเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

7.1.1.2 กระบวนการผลิต (production) พบกิจกรรม 6 ประการ คือ (1) ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล มีลักษณะการเปิดออดิชันของค่ายเพลงทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อคัดเลือกคนที่มีศักยภาพและเน้นไปที่การเลือกคนที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการวางแนวทางในการตลาดต่างประเทศในอนาคต (2) ลักษณะการพัฒนาศิลปินไอดอล มีการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การร่ายเป็นหลักและมีระยะการฝึกซ้อมที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต (3) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล โดยมีเป้าหมายคือเพื่อการเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล การผลิตเพลง มี (4) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน (5) ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนต่างชาติ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการวางแนวเพื่อตลาดต่างประเทศ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวงผ่านทีมผลิตที่มีชื่อเสียง และ (6) ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิกวิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง เป้าหมายคือการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์ และเป็นอีกทางในการตลาดต่างประเทศ

7.1.1.3 กระบวนการเผยแพร่ (distribution) พบกิจกรรม 7 ประการ คือ กิจกรรมการจัดจำหน่ายเพลง มี (1) ลักษณะการจัดจำหน่ายอัลบั้ม (physical) ที่มีของเพิ่มเติมภายในอัลบั้ม โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างแรงดึงดูดเพื่อเพิ่มยอดขายในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงลงระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก (3) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบทั่วทุกภูมิภาค โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) กับแฟนคลับในต่างประเทศ (4) ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนโซน โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างแรงดึงดูดเพื่อเพิ่มยอดขายในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี (5) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) ทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศ และความมีชื่อเสียงของวง (6) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม มีเป้าหมายสื่อถึงการแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอล และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ (7) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

7.1.1.4 กระบวนการบริโภค (consumption) พบกิจกรรม 6 ประการ คือ (1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล มีการส่งของ การจัดกิจกรรม และการส่ง food support ให้ศิลปินไอดอลถูกควบคุมโดยค่าย มีเป้าหมายสื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล กิจกรรมการจัดการผู้บริโภค (2) ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (3) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการมีตัวตน และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล (4) ลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อม มีเป้าหมายสื่อถึงสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับวงนั้น (5) ลักษณะบัตรสมาชิกแฟนคลับ มีเป้าหมายสื่อถึงการเอื้อสิทธิประโยชน์ให้กับแฟนคลับที่มีการจ่ายเงินรายปี และสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของศิลปินไอดอล และ (6) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ มีลักษณะค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของศิลปินไอดอล และมีแอปพลิเคชัน weverse เป็นช่องทางในการไลฟ์แบบทางการ มีเป้าหมายสื่อถึงการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย

7.1.1.5 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปิน

ไอดอล พบปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ด้านปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ด้านการจัดการ (management) มีลักษณะการสร้างศิลปินไอดอลโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและศิลปินไอดอลออกสู่ตลาดต่างประเทศ มีเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการตีตลาดต่างประเทศ (2) ด้านเทคโนโลยี (technology) มีลักษณะการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล มีเป้าหมายสื่อถึงการปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด (3) ด้านความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) มีลักษณะความเป็นระบบ และบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเพลงในการดูแลและดำเนินการในกระบวนการผลิต มีเป้าหมายสื่อถึงการใช้นักดนตรีที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ด้านปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ (1) ด้านแรงกดดันทางการเมืองและสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม มีลักษณะของอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีบนเวทีโลกในปัจจุบันยังทำให้ทุกๆ ค่ายต้องหาแนวทางเพื่อทำให้วงประสบความสำเร็จ มีเป้าหมายสื่อถึงระบบการต่อสู้ที่ดุเดือดของตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จของศิลปินไอดอลเกาหลีใต้บนเวทีโลก และ (2) ด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) มีลักษณะของการบริโภคที่มีความหลากหลายของผู้บริโภคยุคใหม่ มีเป้าหมายสื่อถึงการวางกลยุทธ์เพื่อตีตลาดกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลก

สรุปคือกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ กระบวนการผลิต (production) 6 กิจกรรม กระบวนการเผยแพร่ (distribution) 7 กิจกรรม และกระบวนการบริโภค (consumption) 6 กิจกรรม โดยทุกกระบวนการถูกวางเป้าหมายการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ โดยสอดคล้องกับนโยบายการต่างประเทศของประเทศไทย เกาหลีใต้ที่มีการวางแนวทางเพื่อการสินค้าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็น soft power เพื่อเพิ่มบทบาทและยกสถานะประเทศในเวทีระดับโลก

ตารางที่ 7.1

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS

รูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจากตัวบทต้นทาง คือ วง BLACKPINK และวง BTS		
กิจกรรม	ลักษณะ	เป้าหมาย
กระบวนการผลิต (Production)		
1. การคัดเลือกศิลปินไอดอล	1.1 ลักษณะการเปิดอดิชั่นของค่ายเพลงทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อคัดเลือกคนที่มีศักยภาพและเน้นไปที่การเลือกคนที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้	การวางแผนทางการตลาดต่างประเทศในอนาคต
2. การพัฒนาศิลปินไอดอล	2.1 ลักษณะการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ปเป็นหลักและมีระยะการฝึกซ้อมที่ยาวนาน	การหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต
	2.2 ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล	การเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล
3. การผลิตเพลง	3.1 ลักษณะการวางแผนคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง	การทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน

ตารางที่ 7.1

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS (ต่อ)

	3.2 ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนต่างชาติ	การวางแผนเพื่อตลาดต่างประเทศ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวงผ่านทีมผลิตที่มีชื่อเสียง
	3.3 ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิกวิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง	การสร้างโอกาสในการตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์
กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)		
1. การจัดจำหน่ายเพลง	1.1 ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม (physical) ที่มีของเพิ่มเติมภายในอัลบั้ม	การสร้างแรงดึงดูดเพื่อเพิ่มยอดขายในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี
	1.2 ลักษณะการเผยแพร่เพลงลงระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	การสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก
	1.3 ลักษณะการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบทั่วทุกภูมิภาค	การสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) กับแฟนคลับในต่างประเทศ
	1.4 ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนไซน์	การสร้างแรงดึงดูดเพื่อเพิ่มยอดขายในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี

ตารางที่ 7.1

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS (ต่อ)

	1.5 ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) ทั้งในประเทศและนอกประเทศ	การเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศ และความมีชื่อเสียงของวง
2. การประชาสัมพันธ์	2.1 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม	การแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอล และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ
	2.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่	การสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก
กระบวนการบริโภค (Consumption)		
1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	1.1 ลักษณะการส่งของ การจัดกิจกรรม และการส่ง food support ให้ศิลปินไอดอลถูกควบคุมโดยค่าย	การจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล
2. การจัดการผู้บริโภค	2.1 ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล	การสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด
	2.2 ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ	การสร้างการมีตัวตน และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล

ตารางที่ 7.1

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS (ต่อ)

	2.3 ลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อม	สัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับ
	2.4 ลักษณะบัตรสมาชิกแฟนคลับ	การรักษาสิทธิประโยชน์ให้กับแฟนคลับที่มีการจ่ายเงินรายปี และสิทธิพิเศษในด้านของการซื้อสินค้าหรือคอนเสิร์ตของวง
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	3.1 ค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของศิลปินไอดอล และมีแอปพลิเคชัน Weverse เป็นช่องทางในการไลฟ์แบบทางการ	การลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล		
1. การจัดการ (management)	การสร้างศิลปินไอดอลโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งวงและศิลปินไอดอลออกสู่ตลาดต่างประเทศ	การวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการตีตลาดต่างประเทศ
2. เทคโนโลยี (technology)	การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล	การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด

ตารางที่ 7.1

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK และวง BTS (ต่อ)

3. ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)	ความเป็นระบบ และบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเพลงในการดูแลและดำเนินการในกระบวนการผลิต	การใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
4. แรงกดดันทางการเมืองและสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม	อุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีบนเวทีโลกในปัจจุบัน ยิ่งทำให้ทุกๆ ฝ่ายต้องหาแนวทางเพื่อทำให้วงประสบความสำเร็จ	ระบบการต่อสู้ที่ดุเดือดของตลาดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จของศิลปินไอดอลเกาหลีได้บนเวทีโลก
5. ขั้นตอนความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)	การบริโภคที่มีความหลากหลายของผู้บริโภคยุคใหม่	การวางกลยุทธ์เพื่อตีตลาดกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลก

7.1.2 สรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยในยุคปัจจุบันผ่านกรณีศึกษาตัวบทปลายทาง 2 วง คือวง 4EVE และวง New Country (ชาย)

บริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ยุค คือยุคของการเริ่มเป็นอุตสาหกรรมเพลงจากการเกิดระบบทุนนิยม ยุคการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมจากต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับอุตสาหกรรมเพลงไทย ยุคการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการชบเซาของอุตสาหกรรมเพลงไทย และยุคปัจจุบันคือยุคของการสร้างศิลปินไอดอล ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อใหม่ และการเข้ามามีอิทธิพลของวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากทั้งกับผู้บริโภคและผู้ผลิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปรูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยจากตัวบทปลายทาง คือ วง 4EVE และวง New Country ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบของวงมีการผลิตเพลงคนละประเภท คือวง 4EVE มีการผลิตเพลงป๊อป ในขณะที่วง New Country มีการผลิตเพลงลูกทุ่งป๊อป ทำให้กลุ่มเป้าหมายของทั้งสองวงมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะและเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

7.1.2.1 กรณีศึกษวง 4EVE

กระบวนการผลิต (production) พบกิจกรรม 6 ประการ คือ (1) ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล มีการเปิดออดิชั่นผ่านรายการเซอร์ไวเวิลเพื่อคัดเลือกคนที่มีศักยภาพ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนในการให้ผู้บริโภคได้เห็นศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันและมีส่วนในการร่วมคัดเลือก (2) ลักษณะการพัฒนาศิลปินไอดอล มีการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ปเป็นหลักและมีระยะการฝึกซ้อมที่สั้น โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาทางรายการเซอร์ไวเวิล (3) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล โดยมีเป้าหมายคือเพื่อการเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล ลักษณะการผลิตเพลง (4) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน (5) ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทย โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนเพื่อตลาดภายในประเทศและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคนไทย (6) ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิควิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง เป้าหมายคือการสร้างโอกาสในการตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) พบกิจกรรม 6 ประการ คือ การจัดจำหน่ายเพลง (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม (physical) ที่มีของเพิ่มเติมภายในอัลบั้ม โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างแรงดึงดูดเพื่อเพิ่มยอดขายอัลบั้มของวง (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงลงระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก (3) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบภายในประเทศ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) กับแฟนคลับคนไทย และสื่อถึงการวัดฐานแฟนคลับลักษณะ(4) การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) ทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และความมีชื่อเสียงของวง (5) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม มีเป้าหมายสื่อถึงความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ (6) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

กระบวนการบริโภค (consumption) พบกิจกรรม 5 ประการ คือ (1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล มีการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปินถูกควบคุมโดยค่าย มีเป้าหมายสื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล การจัดการผู้บริโภค (2) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (3) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการมีตัวตน และสร้างความภักดี (loyalty) ต่อแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล (4) ลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อม มีเป้าหมายสื่อถึงสื่อถึงคอนเซ็ปต์ของวง และเป็นสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับ (5) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ ค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของศิลปินไอดอล มีเป้าหมายสื่อถึงการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ด้านปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ด้านการจัดการ (management) มีลักษณะการสร้างศิลปินไอดอลโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการวางรากฐานแฟนคลับภายในประเทศให้มีความแข็งแกร่ง มีเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศ (2) ด้านเทคโนโลยี (technology) มีลักษณะการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

มีเป้าหมายสื่อถึงการปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้
 ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด (3) ด้านความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) มี
 ลักษณะค่ายมีต้นทุนที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของช่องและรายการ คอนเนกชันที่
 กว้างขวาง มีเป้าหมายสื่อถึงการนำประสบการณ์และจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุนการสร้างศิลปิน
 ไอดอลวง 4EVE ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ และใช้บุคลากรที่มีความสามารถและ
 ประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาด
 ภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ (1) ด้านแรงกดดันทาง
 การเมืองและสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม มีลักษณะของการเติบโตของ
 ตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรม โดยเฉพาะ
 วัฒนธรรมเกาหลี (K-POP) มีเป้าหมายสื่อถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้อง
 ปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้าง
 ความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี (2) ด้านความ
 สนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
 หลักคือเจน Y-Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่มี
 การเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี มีเป้าหมายสื่อถึงการนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการ
 วางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปิน
 ไอดอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

7.1.2.2 กรณีศึกษา New Country

กระบวนการผลิต (production) พบกิจกรรม 6 ประการ คือ (1)
 ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอดอล มีการเปิดออดิชั่นผ่านรายการเซอร์ไวเวิลเพื่อคัดเลือกคนที่มี
 ศักยภาพโดดเด่นโดยทีมงาน โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนทางการให้ผู้บริโภคได้เห็นศักยภาพ
 ของผู้เข้าแข่งขัน (2) การพัฒนาศิลปินไอดอล มีลักษณะการพัฒนาในด้านาร้อง การเต้น การแร็ป
 เป็นหลักและมีระยะการฝึกซ้อมที่สั้น โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการหล่อหลอมในเรื่องของความอดทน
 ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional)
 ในอนาคต ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาทางโซเชียลมีเดีย (3) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปิน
 ไอดอล โดยมีเป้าหมายคือเพื่อการเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับ
 ศิลปินไอดอล ด้านการผลิตเพลง (4) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง โดยมี
 เป้าหมายสื่อถึงการทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน (5) ลักษณะการร่วมงาน

กับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทย โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนเพื่อตลาดภายในประเทศและ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคนไทย (6) ลักษณะการใส่ซับไตเติ้ลบนมิวสิกวิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง เป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับใน ต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอนเทนต์ และเป็น อีกทางในการตลาดต่างประเทศ

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) พบกิจกรรม 5 ประการ คือ ด้าน การจัดจำหน่ายเพลง มี (1) ลักษณะการเผยแพร่เพลงลงระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยมีเป้าหมายสื่อ ถึงการสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก (2) ลักษณะการเป็นแขก รับเชิญภายในคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อดังท่านอื่นๆ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการรับรู้ (engagement) ให้กับวง (3) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) ภายในประเทศ โดยมีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของวง (4) ลักษณะการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม มีเป้าหมายสื่อถึงความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย และ สื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ (5) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใหม่ มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่าน ช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

กระบวนการบริโภค (consumption) พบกิจกรรม 3 ประการ คือ (1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล มีการส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปินถูกควบคุมโดยค่ายในบางกรณี มีเป้าหมายสื่อถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยของ แฟนคลับ และการลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ ขั้นตอนการจัดการผู้บริโภคมี (2) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ มีเป้าหมายสื่อถึงการสร้างการมีตัวตน และสร้างความภักดี (loyalty) ต่อแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟน คลับ (3) ลักษณะค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของศิลปินไอดอล มีเป้าหมายสื่อถึงการ ลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟน คลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปิน ไอดอล ด้านปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ด้านการจัดการ (management) มีลักษณะ การสร้างศิลปินไอดอลโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการวางรากฐานแฟนคลับภายในประเทศให้มีความ แข็งแรง มีเป้าหมายสื่อถึงการวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการ บริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศ (2) ด้านเทคโนโลยี (technology) มีลักษณะการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล

มีเป้าหมายสื่อถึงการปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้
ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด (3) ด้านความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) มี
ลักษณะค่ายมีต้นทุนที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของช่องและรายการ คอนเนคชั่นที่
กว้างขวาง มีเป้าหมายสื่อถึงการนำประสบการณ์และจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุนการสร้างศิลปิน
ไอดอลวง New Country ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ และใช้บุคลากรที่มีความสามารถและ
ประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาด
ภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ (1) ด้านแรงกดดันทาง
การเมืองและสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม มีลักษณะของการเติบโตของ
ตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรม โดยเฉพาะ
วัฒนธรรมเกาหลี (K-POP) มีเป้าหมายสื่อถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้อง
ปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้าง
ความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี (2) ด้านความ
สนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
หลักคือเจน Y และ Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะ
ปัจจุบันที่มีการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี มีเป้าหมายสื่อถึงการนำความสนใจของผู้บริโภคมา
ปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค
ของศิลปินไอดอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

ตารางที่ 7.2

ตารางสรุปภาพรวมการล้มพันธบพทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่

ขั้นตอน		ลักษณะ	กรณีศึกษาศิลปินไอดอลไทย	
			4EVE	New Country
1. กระบวนการผลิต (production)	1.1 การคัดเลือกศิลปินไอดอล	การเปิดรับสมัคร	การตัดแปลง	การตัดแปลง
	1.2 การพัฒนาศิลปินไอดอล	1.2.1 พัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การแร็ป	การตัดแปลง	การตัดแปลง
		1.2.2 การควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลโดยค่าย	การคงเดิม	การคงเดิม
	1.3 การผลิตเพลง	1.3.1 การวางคอนเซ็ปต์วง	การคงเดิม	การคงเดิม
		1.3.2 ทีมการผลิตเพลงเป็นคนต่างชาติ	การตัดแปลง	การตัดแปลง
		1.3.3 การมีซัพไตเติ้ล	การคงเดิม	การคงเดิม
2. กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	2.1 การจัดจำหน่ายเพลง	2.1.1 การจำหน่ายอัลบั้ม	การคงเดิม	การตัดทอน
		2.1.2 การเผยแพร่เพลงในระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	การคงเดิม	การคงเดิม
		2.1.3 งานคอนเสิร์ต	การตัดแปลง	การตัดแปลง

ตารางที่ 7.2

ตารางสรุปภาพรวมการล้มพันธบัตรจากกระบวนการสร้างศิลปินไอศดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอศดอลไทยยุคใหม่ (ต่อ)

		2.1.4 การจัดแฟนมีตติ้ง	การตัดทอน	การตัดทอน
		2.1.5 เทศกาลดนตรี (Music Festival)	การคงเดิม	การคงเดิม
	2.2 การประชาสัมพันธ์	2.2.1 การใช้สื่อดั้งเดิม	การดัดแปลง	การดัดแปลง
		2.2.2 การใช้สื่อใหม่	การคงเดิม	การคงเดิม
3. กระบวนการบริโภค (Consumption)	3.1 การสนับสนุนศิลปินไอศดอล	3.1.1 การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปินไอศดอล	การคงเดิม	การดัดแปลง
	3.2 การจัดการผู้บริโภค	3.2.1 การจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล	การคงเดิม	การตัดทอน
		3.2.2 การสร้างชื่อแฟนคลับ	การคงเดิม	การคงเดิม
		3.2.3 การมีแท่งไฟ (Light Stick)	การคงเดิม	การตัดทอน
		3.2.4 บัตรสมาชิกแฟนคลับ	การตัดทอน	การตัดทอน
3.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอศดอลและแฟนคลับ	3.3.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอศดอลและแฟนคลับ	การดัดแปลง	การดัดแปลง	

จากตารางที่ 7.2 สามารถอธิบายได้ว่าแม้ศิลปินไอดอลไทยจะมีการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี แต่ในการศึกษาคั้งนี้พบว่ากรณีศึกษาทั้งสองวงมีการสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปในบางลักษณะเช่นกัน ในกรณีศึกษาพบจุดต่าง คือ ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้ม ที่วง 4EVE มีการคงเดิม แต่วง New Country มีการตัดทอน และลักษณะการมีแท่งไฟ (light stick) ที่วง 4EVE มีการคงเดิม แต่วง New Country มีการตัดทอน

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country

รูปแบบของ กระบวนการสร้าง ศิลปินไอดอลไทย จากตัวบท ปลายทาง	วง 4EVE		วง New Country	
	ขั้นตอน	ลักษณะ	เป้าหมาย	ลักษณะ
กระบวนการผลิต (Production)				
1. การคัดเลือก ศิลปินไอดอล	1.1 ลักษณะการเปิด ออดิชั่นผ่านรายการเซอร์ ไวเวิลเพื่อคัดเลือกคนที่มี ศักยภาพ	การวางแผนทางในการให้ ผู้บริโภครู้ได้เห็นศักยภาพของผู้ เข้าแข่งขันและมีส่วนร่วมในการร่วม คัดเลือก	1.1 ลักษณะการเปิดออดิชั่น ผ่านรายการเซอร์ไวเวิลเพื่อ คัดเลือกคนที่มีศักยภาพโดดเด่น โดยทีมงาน	การวางแผนทางในการให้ผู้บริโภครู้ ได้เห็นศักยภาพของผู้เข้าแข่งขัน

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

2. การพัฒนาศิลปินไอดอล	2.1 ลักษณะการพัฒนาในด้านการร้อง การเต้น การร่ำปเป็นหลักและมีระยะการฝึกซ้อมที่สั้น	การหล່หลอมในเรื่องของความคิด ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) นำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาทางรายการเซอร์ไวเวิล	2.1 ลักษณะการพัฒนาในด้าน การร้อง การเต้น การร่ำปเป็นหลักและมีระยะการฝึกซ้อมที่สั้น	การหล່หลอมในเรื่องของความคิด ความวิริยะในการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ (system) ซึ่งจะนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในอนาคต ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาทางโซเชียลมีเดีย
	2.2 ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล	การเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล	2.2 ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอล	การเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนในสังคมและสร้างคุณค่า (value) ให้กับศิลปินไอดอล
3. การผลิตเพลง	3.1 ลักษณะการวางคอนเซปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง	การทำให้ผู้บริโภคนเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน	3.1 ลักษณะการวางคอนเซปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง	การทำให้ผู้บริโภคนเห็นภาพรวมและแนวทางของวงที่ชัดเจน
	3.2 ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทย	ถึงการวางแผนเพื่อตลาดภายในประเทศและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคนไทย	3.2 ลักษณะการร่วมงานกับทีมการผลิตเพลงเป็นคนไทย	ถึงการวางแผนเพื่อตลาดภายในประเทศและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคนไทย

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

	3.3 ลักษณะการใส่ซัฟไต เด็ลบนมิวสิควิดีโอและคอน เทนต์ต่างๆ ของวง	การสร้างโอกาสในการติดตาม ต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างชาติ สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและ ค่ายต้องการจะสื่อสารในแต่ ละคอนเทนต์	3.3 ลักษณะการใส่ซัฟไตเด็ลบน มิวสิควิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง	การสร้างโอกาสในการติดตาม ต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างชาติ สามารถเข้าใจเนื้อหาที่วงและค่าย ต้องการจะสื่อสารในแต่ละคอน เทนต์
กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)				
1. การจัดจำหน่าย เพลง	1.1 ลักษณะการจำหน่าย อัลบั้ม (physical) ที่มีของ เพิ่มเติมภายในอัลบั้ม	การสร้างแรงดึงดูดเพื่อเพิ่ม ยอดขายอัลบั้มของวง	ไม่ปรากฏลักษณะดังกล่าว	ไม่ปรากฏลักษณะดังกล่าว
	1.2 ลักษณะการเผยแพร่ เพลงลงระบบดิจิทัล แพลตฟอร์ม	การสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ ทั่วโลก	1.1 ลักษณะการเผยแพร่เพลง ลงระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	การสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ ทั่วโลก
	1.3 ลักษณะการจัด คอนเสิร์ตในรูปแบบ ภายในประเทศ	การสร้างความใกล้ชิดและความ ภักดี (loyalty) กับแฟนคลับคน ไทย และสื่อถึงการวัดฐานแฟน คลับ	1.2 ลักษณะการเป็นแฮกรับเชิญ ภายในคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อ ดังท่านอื่นๆ	การสร้างการรับรู้ (engagement) ให้กับวง

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

	1.4 ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) ทั้งในประเทศและนอกประเทศ	การสร้างการรับรู้ในผู้บริโภครทั้งในประเทศและต่างประเทศ และความมีชื่อเสียงของวง	1.3 ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (music festival) ภายในประเทศ	การสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของวง
2. การประชาสัมพันธ์	2.1 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม	ความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ	2.1 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม	ความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย และสื่อถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ
	2.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่	การสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก	2.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่	การสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ผ่านช่องทางที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

กระบวนการบริโภค (Consumption)				
1. การสนับสนุนศิลปินไอดอล	1.1 ลักษณะการส่งของการจัดกิจกรรม และการส่ง food support ให้ศิลปินไอดอลถูกควบคุมโดยค่าย	การจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล	1.1 การส่งของให้ศิลปิน การจัดกิจกรรมให้ศิลปิน และการส่ง food support ให้ศิลปินถูกควบคุมโดยค่ายในบางกรณี	การจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และการลดช่องว่างระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ
2. การจัดการผู้บริโภค	2.1 ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล	การสร้างรายได้ให้ศิลปิน สนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด	ไม่ปรากฏลักษณะดังกล่าว	ไม่ปรากฏลักษณะดังกล่าว
	2.2 ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ	การสร้างการมีตัวตน และสร้างความภักดี (loyalty) เพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล	2.1 การสร้างชื่อแฟนคลับ	การสร้างการมีตัวตน และสร้างความภักดี (loyalty) เพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล
	2.3 ลักษณะการมีแท่งไฟและสีต่อม	สื่อถึงคอนเซปต์ของวง และเป็นสัญลักษณ์หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับ	ไม่ปรากฏลักษณะดังกล่าว	ไม่ปรากฏลักษณะดังกล่าว

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	3.1 ลักษณะค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของศิลปินไอดอล	การลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย	3.1 ลักษณะค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของศิลปินไอดอล	การลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล				
1. การจัดการ (management)	การสร้างศิลปินไอดอลโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการวางรากฐานแฟนคลับภายในประเทศให้มีความแข็งแกร่ง	การวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศ	การสร้างศิลปินไอดอลโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการวางรากฐานแฟนคลับภายในประเทศให้มีความแข็งแกร่ง	การวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศ
2. เทคโนโลยี (technology)	การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล	การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด	การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล	การปรับตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและหาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ที่สุด

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอตอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

<p>3. ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)</p>	<p>ค่ามีต้นทุนที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของช่องและรายการ คอนเนคชั่นที่กว้างขวาง</p>	<p>การนำประสบการณ์และจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุนการสร้างศิลปินไอตอลวง 4EVE ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ และใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>ค่ามีต้นทุนที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เช่น ทุน ความเป็นเจ้าของช่องและรายการ คอนเนคชั่นที่กว้างขวาง</p>	<p>การนำประสบการณ์และจุดแข็งของค่ายมาสนับสนุนการสร้างศิลปินไอตอลวง 4EVE ให้ออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ และใช้บุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทางมาดูแลกระบวนการสร้างทั้งหมดของวง เพื่อผลักดันให้วงสามารถออกสู่ตลาดภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>
---	---	---	---	---

ตารางที่ 7.3

ตารางสรุปผลการศึกษาระบบการสร้างศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE และวง New Country (ต่อ)

<p>4. แรงกดดันทาง การเมืองและสังคม เศรษฐกิจ แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และ วัฒนธรรม</p>	<p>การเติบโตของตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP)</p>	<p>การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี</p>	<p>การเติบโตของตลาด T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมเกาหลี (K-POP)</p>	<p>การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายเพลงที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยตามแนวทางของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี</p>
<p>5. ขั้นตอนความ สนใจและความ ต้องการของผู้รับ สาร (audience interest/demand)</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายหลักคือเจน Y-Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี</p>	<p>การนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้างกระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปินไอดอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายหลักคือเจน Y-Z ที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่มีการบริโภคเพลงที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี</p>	<p>การนำความสนใจของผู้บริโภคมาปรับการวางแผนของค่ายเพลงในกระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภคของศิลปินไอดอลยุคใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย</p>

7.1.3 สรุปผลการศึกษาลักษณะสัมพันธ์บทจากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทย เกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยในส่วนของการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการบริโภค (consumption) และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ ผ่านแนวคิดสัมพันธ์บท (intertextuality) ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าการสัมพันธ์บทระหว่างกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่มีทั้งการคงเดิม ดัดแปลง และตัดทอน โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

(1) กระบวนการผลิต (production) จากการศึกษาสัมพันธ์บทกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยพบการคงเดิม 3 ลักษณะ และการดัดแปลง 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะการคงเดิม 3 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปะป๊อปไทย ที่ค่ายกำหนดโดยเป็นการคงเดิมเป้าหมายการเป็นไอดอลคือการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้คนในสังคม และสร้างคุณค่า (value) ให้กับตัวของศิลปะป๊อปไทย ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกับการควบคุมภาพลักษณ์ศิลปะป๊อปไทยแบบเดิมของไทย และเกี่ยวข้องต่อการเลือกรับงานฟรีเซนต์เซอร์ของศิลปะป๊อปไทย ด้านของ (2) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์ของวง เป็นการรับแนวคิดในเรื่องของการสร้างแนวทางของวงให้ชัดเจน ซึ่งเกี่ยวข้องต่อการวางกลยุทธ์การทำเพลงทั้งหมดในอนาคตรวมทั้งด้านของ (3) ลักษณะการมีซิงเกิ้ลเต็มอัลบั้มหรือคอนเทนต์ต่างๆ ซึ่งเป็นการรับแนวคิดในเรื่องการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

ลักษณะการดัดแปลง 3 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการคัดเลือกศิลปะป๊อปไทย และ (2) ลักษณะการพัฒนาศิลปะป๊อปไทย สำหรับวง 4EVE มีการผสมผสานความเป็นรายการเซอร์ไววัลโชว์ลงไปในการคัดเลือกและการพัฒนาศิลปะป๊อปไทย การใช้รายการดังกล่าว เนื่องจากเป็นการทดแทนในเรื่องของการฝึกที่ยาวนานแทนกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยเกาหลี กล่าวคือการใช้รายการเป็นพื้นที่ในการโชว์ศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันโดยมีกรรมการและผู้ชมเป็นผู้ตัดสินในการเลือกผู้เข้าแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด สำหรับวง New Country ก็พบการใช้รายการแข่งขันเพลงเป็นพื้นที่ในการโชว์ศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันและใช้พื้นที่ของโซเชียลมีเดียในการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเห็นขั้นตอนของการฝึกซ้อมในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อเป็นการทดแทนในเรื่องของการฝึกที่ยาวนานของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยเกาหลี และ (3) ลักษณะของการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศซึ่งเป็นการ

ดัดแปลงนำการร่วมงานกับทีมงานต่างชาติออก เนื่องจากจุดประสงค์ของการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อผู้บริโภคไทยยุคใหม่ ส่งผลให้ไม่มีการนำรูปแบบการร่วมงานกับทีมงานต่างชาติเข้ามาร่วมผลิตเหมือนเกาหลีที่มีจุดประสงค์คือการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ กล่าวได้ว่าการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกระบวนการผลิต (production) เป็นการผลิตภายใต้การผสมผสานจากการคงเดิมเป้าหมายในบางส่วนของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี และมีการดัดแปลงบางส่วนให้เป็นไปตามจุดประสงค์หลักในการสร้างเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคไทยยุคใหม่

(2) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยพบว่าปรากฏการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 2 ลักษณะ และตัดทอน 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะการคงเดิม 4 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มที่มีของแถมหลากหลายเฉพาะวง 4EVE โดยเป็นการรับแนวคิดของการกระตุ้นยอดขายอัลบั้มของวงผ่านการทำของแถมภายในอัลบั้มที่มีความหลากหลายและสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในด้านของ (2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม เป็นการรับแนวคิดการสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก (3) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี เป็นการรับแนวคิดการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีต่างๆ และ (4) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ เป็นการรับแนวคิดการสร้างการเข้าถึงจากผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก

ลักษณะการดัดแปลง 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม พบว่าเป็นการดัดแปลงเป้าหมายในเรื่องการแข่งขันของตลาดของศิลปินไอดอลที่มีจำนวนมาก เหลือเพียงเป้าหมายในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิมของสื่อดั้งเดิมนั้นๆ ในด้าน (2) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ตที่พบในวง 4EVE มีการดัดแปลงรูปแบบจากการจัดคอนเสิร์ตทั่วโลกเหลือเพียงภายในประเทศ แต่ยังคงเป็นการรับแนวคิดการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) กับแฟนคลับคนไทย และสำหรับวง New Country พบว่ายังไม่พบการจัดคอนเสิร์ตของวง แต่พบการเป็นเป็นแขกรับเชิญในคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการดัดแปลงเป้าหมายจากการสร้างความใกล้ชิดและความภักดี (loyalty) กับแฟนคลับมาเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ตนั้นๆ แทน

ลักษณะการตัดทอน 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มเฉพาะวง New Country ที่ไม่พบการจำหน่ายอัลบั้มจากการปรับตัวของค่ายตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และพบใน (2) ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign) โดยทั้งสองวงมีการปฏิเสธการใช้แฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign) ในการกระตุ้นยอดขายอัลบั้ม และลดความเหลื่อมล้ำที่อาจเกิดขึ้นกับแฟนคลับ

(3) กระบวนการบริโภค (consumption) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยพบว่าปรากฏการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 2 ลักษณะ และตัดทอน 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะการคงเดิม 4 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลเฉพาะวง 4EVE ที่ค่ายเข้ามาควบคุมดูแลทั้งหมด โดยเป็นการรับแนวคิดการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับ และสร้างความปลอดภัยแก่ศิลปินไอดอล ด้านของ (2) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเฉพาะวง 4EVE เป็นการรับแนวคิดการสร้างรายได้ให้ศิลปิน การสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และสัญลักษณ์ของความพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ด้านของ (3) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ เป็นการรับแนวคิดการสร้างการมีตัวตน และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนคลับในการติดตามศิลปินไอดอล และด้านของ (4) ลักษณะการมีแท่งไฟและสื่อด้อมเฉพาะวง 4EVE เป็นการรับแนวคิดสัญลักษณ์ที่สื่อถึงวงและคอนเซ็ปต์วง หรือการระบุตัวตนของแฟนคลับ

ลักษณะการดัดแปลง 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลเฉพาะวง New Country เป็นการปรับจากแนวคิดการจัดระเบียบความเรียบร้อยของแฟนคลับและความปลอดภัยของตัวศิลปินไอดอล เป็นแนวคิดการลดช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และเป็นช่องทางของการรักษาความภักดี (loyalty) ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินไอดอลภายใต้การควบคุมของค่าย (2) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ มีลักษณะค่ายมีการควบคุมการใช้โซเชียลส่วนตัวของของศิลปินไอดอล เป็นการสื่อถึงแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และงานของศิลปินไอดอลที่ค่ายกำหนดไว้

ลักษณะการตัดทอน 3 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเฉพาะวง New Country และ (2) ลักษณะการมีแท่งไฟและสื่อด้อมเฉพาะวง New Country เนื่องจากไม่ปรากฏวัฒนธรรมการมีสินค้าประเภทดังกล่าวในศิลปินลูกทุ่งของค่ายทั้งหมด และ (3) ลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ เนื่องจากการจัดกิจกรรมหรือจำหน่ายสินค้าใดๆ ยังมีความเพียงพอต่อจำนวนของแฟนคลับปัจจุบัน ซึ่งการตัดทอนนี้ได้ลดเป้าหมายของตัวบทต้นทางในเรื่องของการรักษาสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษให้กับแฟนคลับที่มีการจ่ายเงินรายปี

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง 4EVE มีลักษณะการสัมพันธ์มากที่สุดคือการคงเดิม 11 ลักษณะ รองลงมาคือการดัดแปลง 6 ลักษณะ และน้อยที่สุดคือการตัดทอน 2 ลักษณะ ในขณะที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลวง New Country มีลักษณะการสัมพันธ์มากที่สุดคือการคงเดิม 7 ลักษณะ และการดัดแปลง 7 ลักษณะ และน้อยที่สุดคือการตัดทอน 5 ลักษณะ

7.2 อภิปรายผล

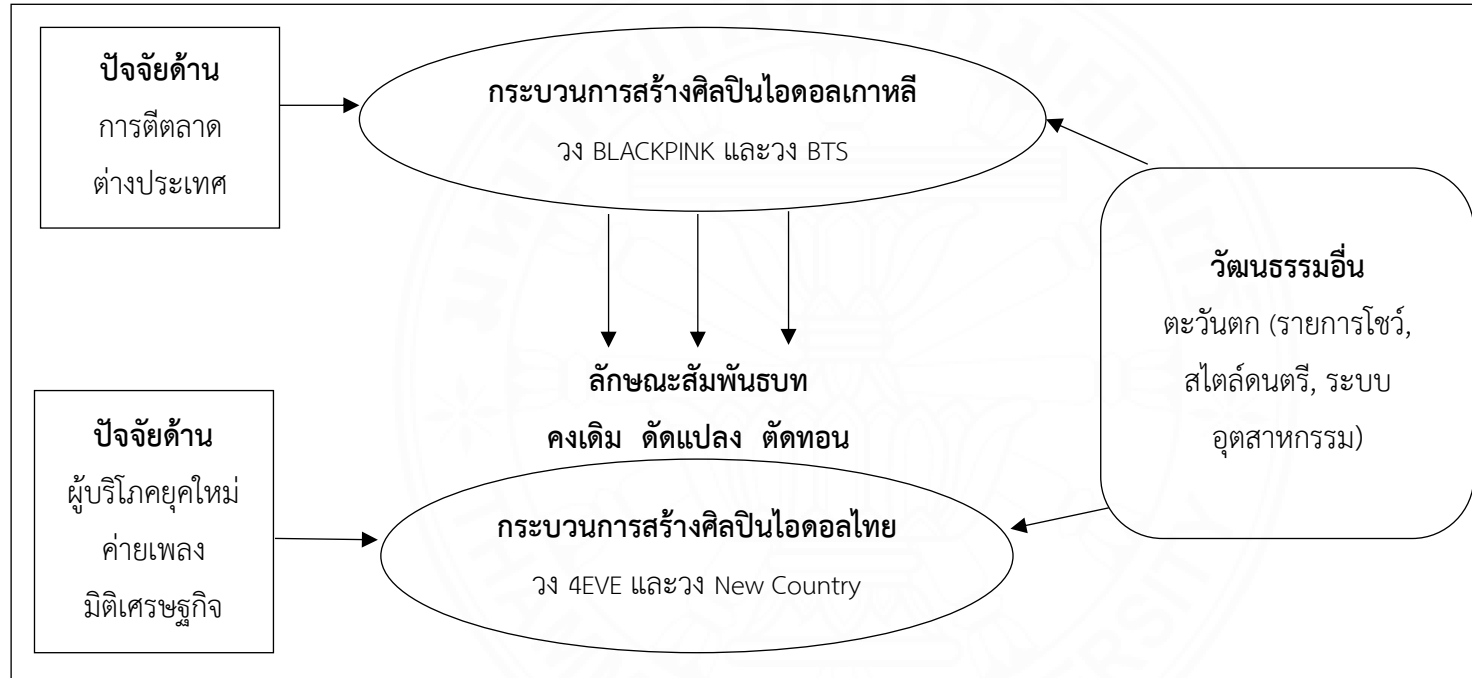
จากผลการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ผ่านกรณีศึกษาวง 4EVE และวง New Country (ชาย) ที่มีการปรับตัวโดยการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผสมผสาน ซึ่งเป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงไทยภายใต้ปัจจัยเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและไหลผ่านของวัฒนธรรมโลกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งในยุคปัจจุบัน กระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ประสบความสำเร็จบนเวทีโลกได้กลายมาเป็นอีกเส้นทางในการทดลองของการผสมผสานทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคนี้ โดยจากการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยค้นพบประเด็นต่างๆ ที่สำคัญนำมาใช้อภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

7.2.1 สัมพันธบทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย

แต่เดิมการศึกษาผ่านสัมพันธบทจะเน้นไปที่การศึกษาตัวบท (text) เช่น ละคร นิทาน ขาว นวนิยาย เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของแนวคิดสัมพันธบทได้เป็นอย่างดี แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำแนวคิดสัมพันธบทมาวิเคราะห์ตัวบท (text) แต่ผู้วิจัยได้ขยายการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดสัมพันธบท ด้วยการนำมาวิเคราะห์กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลให้ได้มาซึ่งตัวบท (text) ผ่านกระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) โดยการศึกษาผ่านสัมพันธบทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย จากกรณีศึกษาตัวบทต้นทางวง BLACKPINK และวง BTS มาสู่ตัวบทปลายทางวง 4EVE และวง New Country สามารถสรุปดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 7.1

ข้อค้นพบในการอภิปรายสัมพันธ์พบจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย



จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเพลงไทยในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ ได้มีการสัมพันธ์กับจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) เพื่อให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในปัจจุบัน แต่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างศิลปินไอดอลไทย มีความแตกต่างกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลี ที่มีจุดประสงค์คือการส่งศิลปินไอดอลออกไปตีตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะที่จุดประสงค์ของการสร้างศิลปินไอดอลของไทย คือ การสร้างศิลปินไอดอลเพื่อตีตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีกลายมาเป็นทางเลือกหลักของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคปัจจุบัน ที่จะนำมาเป็นต้นแบบที่เห็นได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากไม่เพียงแต่ในทวีปเอเชีย แต่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกจนสามารถทำรายได้ให้กับประเทศและค่ายเพลงได้อย่างมหาศาล



ตารางที่ 7.4

ตารางสรุปภาพรวมจำนวนการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทย

ขั้นตอน	การคงเดิม	การดัดแปลง	การตัดทอน
กระบวนการผลิต (Production)	3	3	-
กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	4	2	2
กระบวนการบริโภค (Consumption)	4	2	3
จำนวนการสัมพันธ์ทั้งหมด	11	7	5

จากตารางพบว่า ลักษณะการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยจากแนวคิดสัมพันธ์ (Intertextuality) ของ Kristeva ที่เชื่อว่าตัวบทไม่สามารถแยกออกจากการสร้างตัวบททางวัฒนธรรม หรือสังคมของตัวบทนั้นได้อย่างชัดเจน โดยมีการวิเคราะห์สิ่งที่คงเดิม เพิ่มเติม เปลี่ยนใหม่ ตัดทอน และปัจจัยที่กำหนดจากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลไทยโดยมีตัวบทต้นทาง คือ ทัศนศึกษาวง BLACKPINK และวง BTS และตัวบทปลายทาง คือ ทัศนศึกษาวง 4EVE และวง New Country พบว่าลักษณะการสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ การคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน โดยลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การคงเดิม 11 ลักษณะ รองลงมา คือ การดัดแปลง 7 ลักษณะ และน้อยที่สุด คือ การตัดทอน 5 ลักษณะ และลักษณะที่ไม่พบในการศึกษาคั้งนี้คือลักษณะการขยายความหรือสร้างใหม่ในทั้ง 3 กระบวนการ ซึ่งเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมเพลงไทยมองว่าการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลเป็นเรื่องของธุรกิจ การลงทุนครั้งหนึ่งมีความเสี่ยงที่ต้องใช้ทุนมหาศาล ดังการสัมภาษณ์ผู้ผลิตศิลปะป๊อปไอดอลไทย ดังนี้

“ในมุมมองการสร้างศิลปะป๊อปไอดอลของคนไทย เรารอ(แบบเกาหลี)ไม่ไหว ประเทศไทยเรารอแบบนั้นไม่ไหว รอที่จะเอาลิซ่าไปตั้งแต่อายุ 13 จนอายุ 19 ไม่ไหว ในแง่ของการทำธุรกิจถ้าพี่จะทำวงๆ หนึ่งแล้วพี่วางเงินล้านหนึ่ง พี่ก็อยากเห็นวงฟรุ้งนี้แล้ว ดังนั้นการทำธุรกิจ พี่มองว่ามุมมองของสื่อ ศิลปะจะมีสองแบบ นักศิลปะก็จะใช้จิตวิญญาณในการทำ ค่อยๆทำ แต่พอเป็นครีเอทีฟ ครีเอทีฟก็คือนักศิลปะที่อยู่ตรงกลางระหว่างศิลปะกับธุรกิจ ก็ต้องคิดๆๆ แต่ในนักการตลาด เราลืมเรื่องของการเป็นนักการตลาดในตัวเอง เราลืมว่าการจะใช้เงินหรือลงทุนอะไรมันต้องใช้เวลาแล้วก็ต้องพุ่มพุก อันนี้อะคือแง่มุมมองของคนไทย ดังนั้นวันนี้สำหรับพี่ การที่เราเริ่มต้นด้วยการทำรายการโทรทัศน์มันคือกลยุทธ์ของเรา คือทำให้เด็ก

เป็นระยะเวลาสามเดือนสี่เดือน แล้วเห็นพัฒนาการ เห็นการเรียนรู้ของเค้าไปด้วยกัน เหมือนจนคุณรู้สึกว่ายัย เนี่ยแหละเรากำลังจะได้เห็นคนที่เก่งมากๆ แล้วก็มันถูกรวมตัวกัน มันถูก social prove ถูก audience prove ถูกแฟนคลับ prove ทุกอย่างแล้ว ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของศิลปินที่มีวิธีการแตกต่างกันไปก็เป็นกลยุทธ์ของแต่ละค่ายด้วยที่เลือกที่จะใช้”

สหพร ยี่ตันสี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2567

“เกาหลีเนี่ย kpop เนี่ยทำให้คนทั้งโลกได้เห็น ว่า คนเอเชียเนี่ยสามารถมีศักยภาพในการสร้าง pop culture ที่ไปตีตลาด แย่งส่วนแบ่งการตลาด main stream ของโลกได้ สามารถเข้าไปอยู่ในชาร์ตที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง billboard ได้ สามารถที่จะเป็น presenter แปรนด์ที่ตั้งที่สุดในโลกได้ อย่าง blackpink ทั้ง 4 คนเนี่ย เราได้เห็นกันอยู่แล้ว แปรนด์ฝรั่งเศสนี่คือสุดยอดของแปรนด์แฟชั่นของโลก แล้ว blackpink ก็ได้เป็น presenter ทุกคนเนี่ยเมื่อเราเห็นในแง่ธุรกิจเราเห็นเม็ดเงินมหาศาลที่วงแค่หนึ่งวงเนี่ย อย่าง bts เนี่ยมี capital มากกว่าวงการไทยทั้งวงการ เมื่อทั้งโลกได้เห็นเนี่ยก็คงเป็นตัวอย่งที่ทำให้ทุกคนเชื่อมั่นว่าถ้าเรามีความมุ่งมั่น มีการวางแผนสร้าง process ที่ดี เราสามารถจะนำศิลปินของเราออกไปมีส่วนแบ่งการตลาดได้ หรือว่าอย่างน้อยเราสร้างศิลปิน local market ในแนวไอดอลที่มีคนชอบฟังเพลงแนวนี้ใช้มั้ยครับ แน่นอนพอตอบคำถามเนี่ย เกาหลีทำให้คนเห็นในเรื่องนี้ อันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลย”

ปิยนาท โชติกเสถียร กรัดศิริ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2567

จากการสัมภาษณ์ของทีมผลิตของศิลปินไอดอลไทยทั้งสองวง การใช้ต้นแบบที่การันตีความสำเร็จมาแล้วบนเวทีโลกเข้ามาเป็นสารตั้งต้นจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าการสร้างสรรคสารขึ้นมาใหม่ แต่ในขณะเดียวกันการนำตัวบทต้นทางมาทั้งหมดอาจไม่สามารถทำได้ อันเนื่องมาจากปัจจัย ดังนี้

(1) ด้านของการจัดการที่การสร้างสรรคศิลปินไอดอลไทยมีการวางแผนตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศ (2) ปัจจัยด้านสังคมและการเมืองที่อุตสาหกรรมเพลงไทยยังไม่ได้มีภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในด้านของอุตสาหกรรมเพลงเชิงโครงสร้างโดยเฉพาะอย่างจริงจัง และ (3) ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีการเปิดรับบริโภคเพลงจากต่างประเทศ ส่งผลให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยต้องมีการดัดแปลง และตัดทอนลักษณะบางประการของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี เพื่อให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมา หากวิเคราะห์ผ่านกระบวนการทั้ง 3 กระบวนการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5

ตารางลักษณะสัมพันธ์บทกระบวนการผลิต (production) จากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอศดอลเกาหลี มาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอศดอลไทย

กระบวนการผลิต (Production)	
การคงเดิม 3 ลักษณะ	การดัดแปลง 3 ลักษณะ
(1) ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอศดอล	(1) ลักษณะการคัดเลือกศิลปินไอศดอล
(2) ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์ของวง	(2) ลักษณะการพัฒนาศิลปินไอศดอล
(3) ลักษณะการมีซับไต่เต็ลบนมิวสิควิดีโอหรือคอนเทนต์ต่างๆ	(3) ลักษณะของการร่วมงานกับทีมผลิตภายในประเทศ

กระบวนการผลิต (production) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอศดอลไทย ในวง 4EVE และวง New Country พบลักษณะการคงเดิม 3 ลักษณะ และการดัดแปลง 3 ลักษณะ ภายใต้ยุคที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปิดรับกระแสวัฒนธรรมของต่างประเทศที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยได้เลือกนำรูปแบบของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไอศดอลเกาหลีเข้ามาปรับใช้กับกระบวนการผลิต (production) ศิลปินไอศดอลไทย ซึ่งไม่ได้ปรากฏลักษณะถ้อยการคงเดิมทั้งหมด แต่มีการต่อสู้อันเนื่องมาจากการดัดแปลงทั้งการใช้รูปแบบรายการแข่งขันเข้ามาทดแทนระบบพัฒนาศิลปินไอศดอล กล่าวคือมีการถ่ายทอดลักษณะการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นขั้นตอนต่างๆ และการพัฒนาของศักยภาพของผู้เข้าแข่งขัน อีกทั้งมีการดัดแปลงเรื่องการร่วมงานกับทีมผลิตที่เป็นคนไทย เนื่องจากปัจจัยภายในของวงไทยทั้งสองวงพบว่าเป็นการผลิตเพื่อผู้บริโภคคนไทย การเลือกร่วมงานกับคนไทยที่เข้าใจความต้องการของคนไทยเอง จึงเป็นทางเลือกที่ทางค่ายมองว่าเหมาะสมกับจุดประสงค์ของปัจจัยภายในด้านการจัดการมากที่สุด

แต่ในขณะเดียวกันด้านการคงเดิมจะพบใน 3 ลักษณะ คือ ลักษณะการควบคุมภาพลักษณ์ของศิลปินไอศดอล ลักษณะการวางคอนเซ็ปต์วงเพื่อกำหนดทิศทางของวง และลักษณะการใส่ซับไต่เต็ลบนมิวสิควิดีโอและคอนเทนต์ต่างๆ ของวง พบว่าเป็นการคงเดิมในส่วนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล (2562) ที่พบว่าเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอศดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเส้นทางของผู้บริโภคคือ ความดึงดูดทางกายภาพ ความสามารถ ความคล้ายคลึงกันกับตัวเอง การคาดว่าจะได้รับการตอบแทน การเติมเต็มความต้องการของตนเอง เพลงหรือคอนเซ็ปเป็นแนวที่ชอบ และในงานวิจัยของจรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการชื่นชอบศิลปินไอศดอลเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยคือ Physical attractiveness (เช่น หน้าตา รูปร่าง สีผิว เป็นต้น), ลักษณะนิสัย

และเรื่องราวการเรียนรู้ ความพยายาม ประสบการณ์ และการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่ก่อนจะมาเป็นศิลปินไอดอล โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือศิลปินไอดอลคนนั้น ทำให้แฟนคลับรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองกำลังบริโภคตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏในการคงเดิมบนกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ในกระบวนการผลิต (production) สอดคล้องกับการศึกษารูปแบบที่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยเลือกคงเดิมไว้

ตารางที่ 7.6

ตารางลักษณะสัมพันธ์บนกระบวนการเผยแพร่ (distribution) จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย

กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)		
การคงเดิม 4 ลักษณะ	การดัดแปลง 2 ลักษณะ	การตัดทอน 2 ลักษณะ
(1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มที่มีของแถมหลากหลายเฉพาะวง 4EVE	(1) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม	(1) ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มเฉพาะวง New Country
(2) ลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม	(2) ลักษณะการจัดคอนเสิร์ต	(2) ลักษณะการจัดแฟนมีตติ้งและแฟนไซน์ (Fan Sign)
(3) ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี		
(4) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่		

กระบวนการเผยแพร่ (distribution) จากการศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ในวง 4EVE พบการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 2 ลักษณะ และตัดทอน 1 ลักษณะ และวง New Country พบการคงเดิม 3 ลักษณะ การดัดแปลง 2 ลักษณะ และตัดทอน 2 ลักษณะ โดยในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อใหม่ อุตสาหกรรมเพลงไทยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการเผยแพร่ผลงานของศิลปินไอดอลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมีการนำแนวทางของกระบวนการเผยแพร่ (distribution) ของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีเข้ามาปรับใช้ โดยไม่ได้ปรากฏลักษณะถ้อยการคงเดิมทั้งหมด พบการดัดแปลง ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย และสามารถสร้างการรับรู้ของศิลปินไอดอลที่ส่งผลต่อเชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลง

แต่ในขณะเดียวกันด้านลักษณะของการคงเดิมจะพบใน 4 ลักษณะ คือ ลักษณะการจำหน่ายอัลบั้มที่มีของแถมหลากหลาย ลักษณะการเผยแพร่เพลงบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม ลักษณะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี และลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ก็เป็นลักษณะสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินไอดอลได้อย่างเป็นวงกว้าง

การตัดแปลงและการคงเดิมในกระบวนการเผยแพร่ สอดคล้องแนวคิดอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่มองว่า ค่ายเพลงให้ความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปิน การออกสื่อโทรทัศน์เป็นประจำของศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าถึงผลงานและมุมมองด้านอื่นๆ ของศิลปิน โดยค่ายเพลงมักให้ศิลปินออกรายการวาไรตี้เพื่อให้ผู้ชมเห็นมุมมองที่ผ่อนคลายและตัวตนจริงของศิลปิน ในขณะเดียวกันค่ายเพลงยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้ X (Twitter) ในการกระจายข่าวสาร ตารางงานศิลปิน และกิจกรรมอื่นๆ ใช้ YouTube ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ทุกการทำงานของศิลปิน และเป็นลักษณะที่ปรากฏในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของค่ายเพลงเกาหลีของ Ingyu Oh (2013) ว่าขั้นตอนที่สามของ GLG Business Model คือ การที่ค่ายเพลงส่งออกกลุ่มศิลปินและเพลง K-pop ที่มีคุณภาพสู่ต่างประเทศผ่าน Social Media (YouTube, Apple Music ,X (Twitter) และอื่นๆ) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก และปรากฏในรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ที่พบว่าโซเชียลมีเดียและออนไลน์แพลตฟอร์มเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ค่ายเพลงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบัน และผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงเพลงหรือศิลปินไอดอลได้ง่ายผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม อีกทั้งยังช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ อีกด้วย

ตารางที่ 7.7

ตารางลักษณะสัมพันธ์พบทกระบวนกรบริโภค (consumption) จากกระบวนกรสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนกรสร้างศิลปินไอดอลไทย

กระบวนกรบริโภค (Consumption)		
การคงเดิม 4 ลักษณะ	การดัดแปลง 2 ลักษณะ	การตัดทอน 3 ลักษณะ
(1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลเฉพาะวง 4EVE	(1) ลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอลเฉพาะวง New Country	(1) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเฉพาะวง New Country
(2) ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลเฉพาะวง 4EVE	(2) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับ	(2) ลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อมเฉพาะวง New Country
(3) ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ		(3) ลักษณะการมีบัตรสมาชิกแฟนคลับ
(4) ลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อมเฉพาะวง 4EVE		

กระบวนกรบริโภค (consumption) จากการศึกษากระบวนกรสร้างศิลปินไอดอลไทย ในวง 4EVE พบการคงเดิม 4 ลักษณะ การดัดแปลง 1 ลักษณะ และตัดทอน 1 ลักษณะ และวง New Country พบการคงเดิม 1 ลักษณะ การดัดแปลง 2 ลักษณะ และตัดทอน 3 ลักษณะ โดยเห็นได้ว่าในกระบวนกรบริโภค (consumption) ได้มีการคงเดิมในลักษณะการสนับสนุนศิลปินไอดอล ลักษณะการจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียล ลักษณะการสร้างชื่อแฟนคลับ และลักษณะการมีแท่งไฟและสีด้อม จากกระบวนกรสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดี (loyalty) ของกลุ่มแฟนคลับต่อศิลปินไอดอล ตามปัจจัยภายในด้านการจัดการของค่ายเพลงที่ต้องการสร้างฐานแฟนคลับภายในประเทศ โดยเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินไอดอลและแฟนคลับที่ค่ายเพลงได้เข้ามาควบคุมและกำหนดแฟนคลับ

นอกจากลักษณะการคงเดิมแล้ว ยังปรากฏการต่อสู้ต่อรองผ่านการดัดแปลงผ่านความเข้มงวดในการควบคุมของค่ายที่ลดน้อยกว่าตัวบทต้นทาง และมีการตัดทอนเรื่องของอัลบั้มและแท่งไฟของวง New Country เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นแฟนคลับของวง ซึ่งลักษณะของการคงเดิมพบว่าเป็นการคงเดิมที่เป็นส่วนสำคัญของกระบวนกรบริโภค เพื่อการสร้างความภักดี (loyalty) ที่แฟนคลับมีต่อศิลปินไอดอล ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ

จรรยาลักษณะ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่พบว่าผู้บริโภครหรือแฟนคลับมองว่า ความใกล้ชิดกับตัวศิลปินไอดอลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าหรือซื้อสินค้าของศิลปินคนนั้นขึ้นอีกด้วย แฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีนั้นจะมีความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างทั้งตัวแฟนคลับเองและตัวศิลปินด้วย การที่ค่ายเพลงตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับและสีเฉพาะประจำตัวศิลปินเพื่อเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการที่กระตุ้นให้แฟนคลับยังคงบริโภคและรู้สึกผูกพันกับศิลปินไอดอลได้ในระยะยาว รวมทั้งการตอบสนองหรือการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ของศิลปินที่มีต่อแฟนคลับล้วนส่งผลต่อความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันกับตัวศิลปินและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อศิลปินหรือตราสินค้าอีกด้วย



ตารางที่ 7.8

ตารางจำนวนการสัมพันธภาพจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยโดยแยกตามแต่ละวง

กระบวนการสร้างศิลปินไอดอล	ศิลปินไอดอลไทยวง 4EVE			ศิลปินไอดอลไทยวง New Country		
	การคงเดิม	การดัดแปลง	การตัดทอน	การคงเดิม	การดัดแปลง	การตัดทอน
1. กระบวนการผลิต (Production)	3	3	-	3	3	-
2. กระบวนการเผยแพร่ (Distribution)	4	2	1	3	2	2
3. กระบวนการบริโภค (Consumption)	4	1	1	1	2	3
จำนวนการสัมพันธทั้งหมด	11	6	2	7	7	5

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาการสัมพันธ์กันในแต่ละวงก็ยังคงพบการสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 7.8 ข้อค้นพบของการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยพบว่ามี ความแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม วง 4EVE พบลักษณะที่มากที่สุด คือ ลักษณะการคงเดิม 11 ลักษณะ รองลงมาคือ การตัดแปลง 6 ลักษณะ และน้อยที่สุด คือ การตัดทอน 2 ลักษณะ และวง New Country พบลักษณะที่มากที่สุด คือ ลักษณะการคงเดิม 7 ลักษณะ และการตัดแปลง 7 ลักษณะ และน้อยที่สุด คือ การตัดทอน 5 ลักษณะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทย ไม่ปรากฏรูปแบบของการคงเดิมทั้งหมด แต่ในแต่ละขั้นตอนมีการผสมผสานในระดับที่แตกต่างกันออกไปทั้งการตัดแปลง และการตัดทอน เนื่องจากอุดมการณ์ของศิลปะป๊อป เป้าหมายของค่ายเพลง รวมไปถึงประเภทของเพลง (genre) ของศิลปะป๊อปในแต่ละวง

ในขณะเดียวกันผลการศึกษาพบว่า การสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ ไม่เพียงแต่ปรากฏการรับเพียงแต่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปเข้ามาเท่านั้น แต่ยังปรากฏลักษณะของกระแสวัฒนธรรมแบบตะวันตกอีกด้วย คือ ลักษณะของการใช้รายการแข่งขันเพื่อหาศิลปะป๊อปที่พบในกระบวนการผลิตของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยที่เป็นตัวบดปลายทางทั้งสองวง ซึ่งลักษณะของรายการแข่งขันนี้ได้ปรากฏอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงไทยมาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา คือการเกิดรายการ The Star ค้นฟ้า คว่าดาว และรายการปฏิบัติการล่าท้าฝัน (Academy Fantasia) ซึ่งทั้งสองรายการถูกผลิตโดยได้รับอิทธิพลมาจากรายการเรียลลิตี้ของตะวันตก (สมัชญ์ เสงสุวรรณ, 2556) และปรากฏกระแสวัฒนธรรมแบบตะวันตกในเรื่องของการใช้สไตล์เพลงป๊อป เข้ามาผสมผสานกับเพลงไทยสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการของเกาหลีที่มีการนำรูปแบบของเพลงป๊อปเข้ามาผสมผสานในการสร้างผลงานเพลงเกาหลีออกมาเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

จากวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทยจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเพลงไทยมีปรับตัวด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมจากต่างประเทศเสมอมา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเพลงป๊อป ซึ่งในยุคปัจจุบันผู้วิจัยสังเกตว่าการรับรูปแบบการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปมาสู่กระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยยุคใหม่ในครั้งนี้ก็เป็นอีกการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงไทยอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อุตสาหกรรมเพลงไทยกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ซึ่งในครั้งนี้คือการนำรูปแบบของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับทั่วโลก มาใช้ผ่านกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทย ซึ่งลักษณะของกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปเกาหลีและกระบวนการสร้างศิลปะป๊อปไทยมีความเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมเพลง ดังที่ปรากฏในหนังสือของสมสุข หินวิมาน และคณะฯ (2558) ที่กล่าวว่า การทำงานของธุรกิจเพลงคือการเน้นไปที่การแสวงหารายได้

การสร้างสรรคและผลิตเพลงจะต้องสร้างออกมาให้ตอบเจตภัยกับผูบริโภคที่มีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน และมีการสร้างควมไกล้ชัิระหวางศิลปินและแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับเพลงและศิลปินในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย

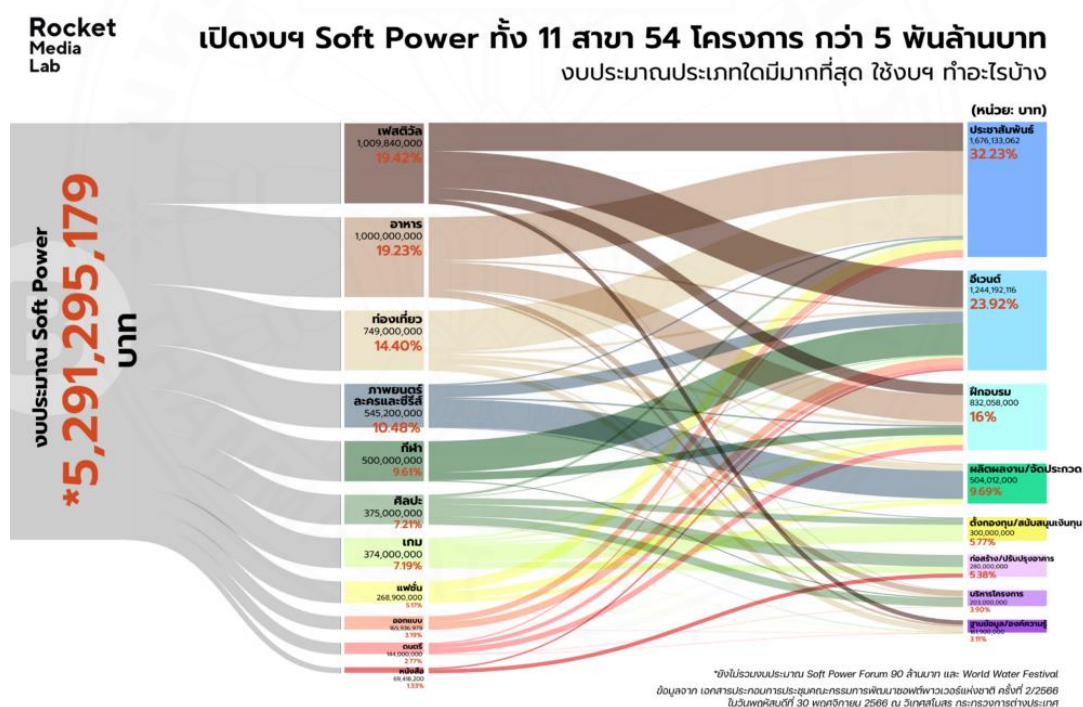
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสัมพันธ์ทในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ โดยมีลักษณะการคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน คือ ปัจจัยทางการตลาด สังเกตได้จาก การดัดแปลงและตัดทอน ตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนของกระบวนการผลิต (production) ที่มีการดัดแปลง ลักษณะการคัดเลือกและการพัฒนาศิลปินที่มีการใช้รายการทีวีเข้ามาทดแทนกระบวนการส่วนนี้ ทั้งหมด เป็นการลดระยะเวลาการผลิตศิลปินไอดอลให้มีระยะเวลาที่สั้นลง และช่วยลดต้นทุนในการผลิตศิลปินไอดอล สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยกรณีศึกษาตัว บทปลายทางทั้งสองวง ที่มีการวางเป้าหมายการสร้างศิลปินไอดอลเพียงแค่ตลาดภายในประเทศ (local market) และหากเปรียบเทียบกับกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีจากกรณีศึกษา ทั้งวง BLACKPINK และวง BTS จะเห็นได้ว่า ค่ายเพลงของเกาหลีมีการวางเป้าหมายการสร้างศิลปินไอดอล ไกลกว่าไทย กล่าวคือ การสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลี มีการวางเป้าหมายการสร้างศิลปินไอดอล เพื่อส่งออกไปสู่ตลาดโลก (global market) ความต่างของการวางเป้าหมายในการสร้างศิลปินไอดอล นี้เอง ส่งผลให้เกิดการดัดแปลงและตัดทอนของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยขึ้น เมื่อการวางตลาดเป้าหมายแคบลง ทุนเวลา และทุนเงินจึงถูกลดลงตามตลาดที่ค่ายต้องการสร้างศิลปิน ออกไป

หากมองที่จุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลของเกาหลี การที่เกาหลี ได้เลือกส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้นโยบาย soft power เกิดมาจากปัจจัยทั้งหมดสาม ประการ คือ (1) ในช่วงหลังสงครามเย็น ประเทศเกาหลีใต้ไม่สามารถใช้ hard power ในการป้องกัน ประเทศได้ เนื่องจากถูกห้อมล้อมด้วยประเทศมหาอำนาจ (2) การอ่อนอำนาจลงของสหรัฐฯ ในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในการที่เกาหลีใต้จะคอยพึ่งพิงสหรัฐฯ ต่อ (3) ประชากรของเกาหลีใต้มีจำนวนไม่มากพอในการดำเนินนโยบาย hard power ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกาหลีใต้หันมาดำเนินนโยบาย soft power ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนคน แต่เปลี่ยนมาใช้ทุนเงิน และทุนวัฒนธรรม แทน อย่างที่เห็นได้ชัดและประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน คือ ด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ เพื่อยกระดับและเพิ่มบทบาทของประเทศเกาหลีใต้บนเวทีโลก (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566) ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เอง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีของแต่ละค่ายไม่เพียงแต่มองแค่การเจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดท้องถิ่น แต่มีการวางเป้าหมายการตีตลาดโลกสอดคล้องไปกับนโยบายการเมืองระดับประเทศ

ขณะที่เมื่อลองมองกลับมาที่ประเทศไทยในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2566 เริ่มมีการนำร่องนโยบาย soft power เข้ามาใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศ และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ จากตัวแทนของกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นกรรมการ โดยการสนับสนุนงบประมาณสามอันดับแรก ได้แก่ เฟสตีวัล อาหาร และการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนนโยบาย soft power ด้านอุตสาหกรรมเพลงอยู่ในอันดับที่สองรองสุดท้ายจากทั้งหมด 11 สาขา (Rocket Media Lab, 2567)

ภาพที่ 7.2

งบประมาณ Soft Power จากการประชุมคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ ครั้งที่ 2/2566



หมายเหตุ. จาก เปิดงบฯ Soft Power ทั้ง 11 สาขา 54 โครงการ กว่า 5 พันล้านบาท, โดย Rocket Media Lab, 2567.

(<https://rocketmedialab.co/soft-power/>)

หากมองถึงภาพรวมนโยบายที่เข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงไทย จะเห็นได้ว่ารัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงในฐานะ soft power อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการวางเป้าหมายของค่ายเพลงของกรณีสีกาศิลป์อินโดลไทยทั้งสองวงที่ค่ายได้มีการ

วางเป้าหมายในการสร้างศิลปินไอดอลในตลาดภายในประเทศ (local market) อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการสร้างศิลปินไอดอลคือปัจจัยทางการตลาด คือ เงินและเวลา การที่ไม่มีรัฐบาลเข้ามาสนับสนุน การลงทุนทั้งหมดจึงดำเนินการโดยเอกชนโดยตรง ซึ่งความแตกต่างจากการดำเนินนโยบายภายในและภายนอกประเทศของเกาหลีใต้และไทย จึงทำให้เกิดการสัมพันธ์กันจากการถ่ายโยงจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ในลักษณะการคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน

สอดคล้องกับปัจจัยภายในของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยที่เป็นกรณีศึกษาตัวบทปลายทางทั้งสองวง คือ ด้านการจัดการ ที่มีจุดประสงค์ในการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อการตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีปัจจัยภายใน ด้านการจัดการ ที่มีจุดประสงค์ในการสร้างศิลปินไอดอลเพื่อการส่งออกอุตสาหกรรมเพลงในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566) อีกทั้งกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลยังเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจที่มีความเป็นระบบทุนนิยมที่นำมาสู่การเกิดอุตสาหกรรมเพลงทั้งเกาหลีใต้และไทย ดังที่ปรากฏในบทความวิจัยของ ดิณณภพ สันสมบุรณ์ทอง (2563) ที่พบว่ารัฐบาลและอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ได้มองว่าการทำให้อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเป็นรูปแบบของการผสมผสานทางวัฒนธรรม มากกว่าการถูกรอบงำจากเพลงป๊อปของอเมริกัน จะทำให้รัฐบาลและอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ได้รับประโยชน์มากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมีมุมมองว่า กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ที่มีการสัมพันธ์กันมาจากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี คือ ลักษณะของการสร้างเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การเลือกอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีมาผสมผสานในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อเอาตัวรอดจากการชบเซาของอุตสาหกรรมเพลงไทยและให้ศิลปินไอดอลสามารถสร้างกำไรให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยได้ ภายใต้ปัจจัยด้านการตลาด ทำให้เกิดการสัมพันธ์กันทั้งการคงเดิม การดัดแปลง และการตัดทอน ซึ่งลักษณะดังกล่าวที่อุตสาหกรรมเพลงไทยเลือกมาส่งผลให้เพลงและศิลปินไอดอลถูกทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ภายใต้การผลิตที่เป็นระบบมากขึ้น ค่ายจะเข้ามาจัดการกับผู้บริโภคแทบจะทุกขั้นตอน เพื่อให้ศิลปินไอดอลไทยกลายเป็นสินค้าที่ถูกยกระดับและมีมูลค่าทางการตลาด

การศึกษาสัมพันธ์กันกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การถ่ายโยงกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีความเป็นสากล (global scale) ผ่านการวิเคราะห์สัมพันธ์กันทั้งสามกระบวนการ คือ กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) และกระบวนการบริโภค (consumption) ลงมาเป็นกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยที่มีความเป็นท้องถิ่น (local scale) เราไม่สามารถยกกระบวนการ

ลงมาโดยคงเดิมทุกขั้นตอนเอาไว้ได้ แต่ต้องนำมาตัดเย็บให้ลงตัวและเข้ากับเป้าหมายและปัจจัยต่างๆ ของตัวบทปลายทาง แม้แต่ในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยเอง จากกรณีศึกษายังพบว่ามีความแตกต่างกันในรายละเอียดของกิจกรรมต่าง เนื่องจากการวางเป้าหมายของค่ายเพลงในการสร้างศิลปินไอดอล และประเภทของเพลง (genre) ของศิลปินไอดอลแตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรสำคัญของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล คือ ทุนเงิน ทุนเวลา และทุนวัฒนธรรม ที่จะช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมเพลงและศิลปินสามารถเติบโตไปได้ หากอุตสาหกรรมเพลงไทยต้องการขยับเป้าหมายของการสร้างศิลปินไอดอลจากตลาดภายในประเทศไปสู่การส่งออกต่างประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงตัวแปรที่มีลักษณะการดัดแปลง และตัดทอนของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย ที่มีการสัมพันธ์บทบาทจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่ประสบความสำเร็จระดับโลก หากศิลปินไอดอลไทยต้องการขยับไปสู่ระดับโลกจึงจำเป็นต้องปรับตัวแปรเหล่านี้ เพื่อตอบโจทย์การส่งออกศิลปินไอดอลไทย

7.2.2 อุตสาหกรรมเพลงไทยกับความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

หากพิจารณาตัวแปรความเป็นวงและค่ายเพลง จะพบว่าลักษณะของวง 4EVE ที่เป็นศิลปินไอดอลป๊อป จะพบระดับของการครอบงำจากวัฒนธรรมโลกซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมเกาหลีที่มากกว่าวง New Country ที่ปรากฏการต่องรองของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่า แต่ก็ปรากฏการนำระบบอุตสาหกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอล ซึ่งได้เปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงไทยมีความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมมากขึ้น สอดคล้องกับ อะดอร์โนและฮอร์ไคเมอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.259-264) ที่ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ว่าคือการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า จนได้เปลี่ยนวัฒนธรรมจากเวทีศิลปะมาสู่เวทีอุตสาหกรรม ซึ่งในเวทีอุตสาหกรรม (industrial stage) ไม่ว่าจะเป็นเวลาว่างหรือเวลาทำงาน ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกผลักเข้าสู่สายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ไม่ต่างกัน การลงทุนกับกระบวนการผลิตของวัฒนธรรมแต่ละชิ้นจะใช้กำไรเป็นตัวตั้ง มากกว่าการสนใจเรื่องคุณค่าทางด้านจิตใจ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สอดคล้องกับลักษณะของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ ที่ได้สร้างให้ศิลปินไอดอลกลายเป็นสินค้าผ่านการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รูปแบบการผลิตถูกสร้างออกมาให้มีมาตรฐานเดียวกันตามค่านิยมที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น เพื่อเน้นผลกำไรมากกว่าการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2544) วิเคราะห์ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเพลงก็เป็นระบบเศรษฐกิจและการเมืองอย่างหนึ่ง ที่จำเป็นต้องดำเนินไปตามหลักเศรษฐกิจ คือ ต้องมีการลงทุน มีกระบวนการแบ่งงานกันทำให้การผลิต มีการขายเอากำไร และ

เป็นไปตามหลักของระบบทุนนิยม ที่ใครมีเงินทุนมากกว่าก็จะสามารถผลิตสินค้าได้มากกว่าหรือมีคุณภาพมากกว่า เห็นได้ว่าระบบของอุตสาหกรรมเพลงได้ถูกตรรกะและกลไกทางเศรษฐกิจควบคุมอยู่ตลอดเวลา

แต่ในขณะเดียวกันในงานวิจัยชิ้นนี้ ผลการศึกษาการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่ แม้ว่าจะมีความสอดคล้องกับลักษณะส่วนใหญ่ของแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของอะดอร์โนและฮอว์คโคเมอร์ แต่ก็มีการปฏิเสธลักษณะบางประการของแนวคิดนี้ คือ ลักษณะการลดคุณค่าของศิลปินและทำให้ศิลปินขาดอิสระ และการผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นในกระบวนการถ่ายโยงจากตัวบทต้นทางจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีมาสู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยที่มีการดัดแปลงและตัดทอนลักษณะบางประการจากตัวบทต้นทางเกิดขึ้น แม้จะเป็นศิลปินไอดอลวงป๊อปเหมือนกัน แต่ลักษณะการสร้างก็ยังคงมีความแตกต่างกัน ไม่ได้ถูกผลิตบนมาตรฐานเดียวกัน หรือจากกรณีศึกษาศิลปินไอดอลไทยอย่างวง New Country ศิลปินไม่ได้ถูกจำกัดอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ในการนำรูปแบบของเพลงป๊อป เข้ามาผสมผสานกับเพลงลูกทุ่งและการเต้นสมัยใหม่ จนเกิดออกมาเป็นแนวเพลงแบบ country pop dance ที่วงได้นำเสนอออกมาเป็นอีกหนึ่งการต่อสู้กับระบบของศิลปินไอดอลป๊อป ซึ่งทำให้เห็นการยอมรับและปฏิเสธแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมเพลงป๊อปของศิลปินไอดอลยุคใหม่ผ่านการดัดแปลงและการตัดทอนของลักษณะบางประการในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยทั้งสามขั้นตอน

7.2.3 แนวทางเลือกของอุตสาหกรรมเพลงไทย

ในขณะที่ฝั่งหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลงไทยเริ่มนำระบบของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีการผลิตแบบเป็นระบบเพื่อสร้างศิลปินไอดอลไทยออกมา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะบางประการที่สอดคล้องและปฏิเสธแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมตามทัศนะของอะดอร์โนและฮอว์คโคเมอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.259-264) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับระบบทุนนิยมไว้ว่า ทุกอย่างที่เป็นวัฒนธรรมรวมไปถึงการสื่อสารต่างๆ ได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนอุตสาหกรรม และถูกส่งกลับมาบริโภคโดยมวลชน กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง (mass distribution) และมีการบริโภคจำนวนมาก (mass consumption) ส่งผลให้เกิดการลดทอนคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมเพลงไทยที่พยายามปรับตัวผ่านการเปิดรับ

กระบวนการบางส่วนเข้ามาผสมผสานดัดแปลงเนื้อหาและเป้าหมายให้เข้ากับผู้บริโภคไทยยุคใหม่ เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมเพลงยุคใหม่และแสวงหาผลกำไร

อีกด้านหนึ่งยังพบว่า ศิลปินไทยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะของกระบวนการสร้างศิลปินแตกต่างไปจากกระบวนการสร้างศิลปินไทยยุคใหม่ แต่ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคบางกลุ่ม และสามารถที่จะตีตลาดต่างประเทศได้ ซึ่งลักษณะของศิลปินไทยกลุ่มนี้จะพบลักษณะการต่อสู้ต่อรองของวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมโลก จากการศึกษาข้อมูลพบว่าศิลปินไทยกลุ่มนี้มีการคงความเป็นเอกลักษณ์ของสไตล์เพลงอีสาน ซึ่งไม่ใช่ลักษณะเพลงกระแสหลัก แต่เป็นลักษณะเพลงทางเลือก ได้แก่ ลำโย ไททองคำ Paradise Bangkok รัสมิ อีสานโซล ซึ่งลักษณะเด่นของศิลปินไทยกลุ่มนี้คือ การใช้เครื่องดนตรีหรือคำร้องอีสาน เข้าไปผสมผสานกับความเป็นสากลของดนตรีหรือทำเต็มสมัยใหม่ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเพลงหรือศิลปินที่สามารถส่งออกได้ล้วนเป็นประเภทเฉพาะออกไปจาก genre เพลงป๊อปหรือเพลงลูกทุ่ง หรือมีลักษณะร่วมกับดนตรีต่างประเทศ เช่น กรณีลำโย ไททองคำ ที่มีการผสมผสานเพลงหมอลำที่มีลักษณะดนตรีสากลคล้ายกับเพลงของบราซิลเข้ากับการเต้นแบบหมอลำลูกทุ่ง กรณีวง Paradise Bangkok ที่มีการผสมผสานเครื่องดนตรีแบบอีสานเข้ากับเครื่องดนตรีแบบสากล และกรณีรัสมิ อีสานโซลที่มีการผสมผสานระหว่างการร้องแบบอีสานกับดนตรี soul ที่มีความเป็นสากล (คณพล วงศ์วิเศษไพบูลย์, 2559)

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความเป็นเอกลักษณ์ดนตรีอีสานรวมไปถึงการผสมผสานที่ไม่มีกรอบหรือรูปแบบมากำหนดโดยระบบอุตสาหกรรมแบบอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีหรืออุตสาหกรรมเพลงไทยยุคใหม่ ก็สามารถสร้างกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มขึ้นมาได้จนสามารถตีตลาดต่างประเทศได้ แต่ความเป็นศิลปะและความสร้างสรรค์ของเพลงและตัวศิลปินไม่ได้ถูกลดทอนลง ซึ่งตรงกันข้ามกับลักษณะของแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของรัสมิ อีสานโซล เคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ตอนนั้นเรายังร้องเพลงตามผับอยู่ ร้องแจ๊ส ป๊อปทั่วไป แต่พอเราไปเจอแอฟริกัน บีท หรือเพลงแอฟโฟร เราตื่นเต้นมาก อีกร็อกโลกมีริทึมคล้ายๆ บ้านเรา เขาใช้น้ำเต้าใหญ่ๆ เสียงคล้ายพินมาก เราประหลาดใจ อยากค้นหาว่าทำไม เรา รู้สึกว่าเป็นอันเดียวกันด้วยซ้ำ จนเราได้ร้องหมอลำกับแอฟริกัน พอกลับมาจากฝรั่งเศสเราก็อยากจะใส่หมอลำเข้าไปในเพลง ก็พยายามใส่ด้วยเนื้อร้อง ด้วยคำ อยากทำเพลงหมอลำที่เราอยากร้อง แต่งเอง นี่คือการที่ทำให้เราอยากสร้างงานขึ้นมา”

รัสมิ อีสานโซล, บทสัมภาษณ์ The 101. World, 7 ธันวาคม 2561

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมองว่า หากอุตสาหกรรมเพลงไทยยุคนี้นำบางส่วนของระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยของกระบวนการผลิตกระบวนการเผยแพร่ และกระบวนการบริโภค ที่เป็นลักษณะสำคัญของกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเข้ามาผสมผสานกับแนวทางศิลปินไทยกลุ่มนี้อาจจะสามารถยกระดับความเป็นอุตสาหกรรมเพลงไทยที่มีความหลากหลาย และไม่สูญเสียความคิดสร้างสรรค์ได้หรือไม่ ซึ่งอาจทำให้เกิดลักษณะการสัมพันธ์แบบสร้างใหม่ได้ด้วย เพราะศิลปินกลุ่มนี้สามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้โดยไม่สูญเสียตัวตน จนสามารถสร้างสรรค์แนวเพลงใหม่ๆ และกลายเป็นพื้นที่ของการปะทะระหว่างความเป็นอีสานกับความเป็นสากลออกมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรมตามทัศนะของ Homi Bhabha ที่เชื่อว่ากระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) เป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองและสร้างสรรค์ความหมายใหม่ๆ ในแต่ละทุกวัฒนธรรมล้วนมีความแตกต่างและหลากหลายแบบลูกผสม ไม่ปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นกระบวนการข้ามสายพันธุ์เป็นการต่อรองและสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นเสมอ

ในกรณีของวง New Country เองก็เป็นวงที่มีความเป็นลูกทุ่งป๊อป กล่าวคือเป็นการผสมผสานความเป็นลูกทุ่งของไทย กับความเป็นเพลงป๊อปแดนซ์สากลเข้าด้วยกัน ที่เป็นแนวทางใหม่ของ Grammy Gold ตามที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ของไอซ์ ศรีญู ในรายการแฉ

“ใน Grammy Gold ก็จะมีไอซ์ มินตรา New Country ที่เป็นกลุ่มที่ทำแนวเพลงแบบป๊อปแดนซ์ที่มีความเป็นลูกทุ่งอยู่”

ไอซ์ ศรีญู, บทสัมภาษณ์ในรายการแฉ, 28 พฤษภาคม 2567

แสดงให้เห็นว่าลักษณะที่ปรากฏนี้อาจเป็นอีกหนทางหนึ่งที่เป็นพื้นที่ของความหลากหลายและสร้างสรรค์ความเป็นศิลปะได้โดยไม่ถูกกลืนกินจากระบบอุตสาหกรรม และเป็นอีกทางออกหนึ่งในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมเพลงไทย นอกไปจากการสัมพันธ์จากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี เนื่องจากเพลงและศิลปินเหล่านี้ถูกซื้อด้วยผู้บริโภครายแล้ว หากเรานำกระบวนการจัดการบางประการเขาไปผสมผสาน อาจจะนำไปสู่การผลักดันเพื่อกลุ่มผู้บริโภคระแสหลัก และสามารถทำให้ศิลปินกลุ่มนี้สามารถเติบโตไปได้ไกลกว่านี้ พร้อมๆกับการสร้างพื้นที่ในการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยได้กลายเป็นพื้นที่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จริงๆ ได้หรือไม่ ดังที่ปรากฏในกลุ่มลูกทุ่งยุคใหม่ที่ Grammy Gold กำลังพยายามสร้างสรรค์ออกมาในปัจจุบัน

7.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

7.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติจากงานวิจัย

7.3.1.1 การศึกษาการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ ได้แสดงให้เห็นรูปแบบการสัมพันธ์บทลักษณะและเป้าหมายจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลีที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในระดับโลก จากงานวิจัยชิ้นนี้ตัวแปรสัมพันธ์ที่มีการตัดแปลง และตัดทอน หากค่ายเพลงต้องการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายการสร้างศิลปินไอดอลไปสู่การส่งออกต่างประเทศ ลักษณะสัมพันธ์ที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อค่ายเพลงในการปรับเปลี่ยนลักษณะบางประการที่สำคัญต่อการส่งออกตลาดต่างประเทศ

7.3.1.2 การศึกษาการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ หากรัฐบาลต้องการสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงให้เป็นหนึ่งในนโยบาย soft power ของประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยบ่งชี้ให้รัฐบาลเห็นส่วนที่ควรเข้าไปสนับสนุน เพื่อเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมเพลงไทยให้สามารถสร้างเพื่อส่งออกไปสู่ต่างประเทศได้

7.3.1.3 การศึกษาการผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ได้แสดงให้เห็นการยอมรับรูปแบบกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทยยุคใหม่จากกลุ่มผู้บริโภค ภาครัฐจึงควรเข้ามาสนับสนุนในกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

7.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.3.2.1 การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ผ่านกรณีศึกษาเพียงสองวงเท่านั้น จึงควรศึกษาวงศิลปินไอดอลไทยวงอื่นเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่าง

7.3.2.2 การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นศึกษากระบวนการสร้างศิลปินไอตอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ ควรศึกษาศิลปินไทยที่ปฏิเสธระบบอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่าง



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ในอาเซียน และนัยต่อไทย*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- บุญชัย ใจเย็น. (2554). *สองคนสองคม แกรมมี่ & อาร์เอส*. ปราชญ์.
- พัศชยของจูน. (2022). *BTS Marketing กลยุทธ์ครองตลาดโลก*. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความวารสาร

- ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). *อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 5, No.1 (9) (2560), 157-164.
- ภาณุรัตน์ คงไพศาล และ สุภัทธรชรี บุญประชุม. (2566). *ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินหญิง วง 4EVE ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารศึกษิตาลัย*. 4, No.1 (2) (2566), 1-14.
- รินบุญ นุชน้อมบุญ. (2563). *ปรากฏการณ์ไอศดอลในประเทศไทย : การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 8(1), 130-143.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2565). *การสื่อสารและสัมพันธ์ทางศิลปะ: กรณีศึกษาผลงานของถวัลย์ ดัชนี และตั้ม MAMAFKA*. *วารสารศาสตร์*, 15(3), 85.

บทความหนังสือพิมพ์

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์*
สาขาดนตรีปี 2563

วิทยานิพนธ์



- เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต. (2565). *การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ค.ศ. 2020 : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK 48*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณวรา พิไชยแพทย์ (2553). *การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ หว่างไม้ (2561). *รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนิชา ดนัยดุขฎิกล. (2562). *การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนชาติ ธิปา. (2565). *ประวัติศาสตร์กลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) ไทย: รูปแบบธุรกิจกับการสร้างศิลปิน-ไอดอล, พ.ศ. 2525-2563*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยพรรณ มาคะผล. (2558). *ละครเร่เมากับการถ่ายโยงเนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภควดี ศรีพูนพันธ์. (2562). *การสื่อสารความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น: กรณีศึกษาวง BNK48*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรษัญ วานิชวัฒนากุล (2548). *การสื่อสารความหมายใน "การ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่"*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมัชัญ เสงสุวรรณ (2556). *ขั้นตอนและกระบวนการการผลิตรายการโทรทัศน์: กรณีศึกษา รายการ The Star ค้านฟ้า คว้ดาว ปี 9*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2566). ปีทอง “แทกุกไอน์” 6 คนไทย เดบิวต์ เป็นศิลปิน “K-POP” ปี 2023. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1077065>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). เปิดตัวบาท 'BLACKPINK' ในฐานะ 'ทูตด้านสิ่งแวดล้อม' ที่คิงชาลส์สเตรียก ย่อย. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1100101>

- คณพล วงศ์วิเศษไพบุลย์. (2559). รัสมี เวย์เนอร์ จิตวิญญาณแห่งอีสานโซล.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/708328>
- จรรย์ธนิน ภูพนาแสง (The Standard). (2566). อุตสาหกรรมเพลงกลับสู่จุดรุ่งเรือง (อีกครั้ง) เป็น
ที่มา GMM Music x RS Music ถูกดันเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ.
<https://thestandard.co/the-music-industry-returns-to-its-heyday-again/>
- เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช. (2565). 'แฟนด้อม' ในมุมมองทางจิตวิทยา.
<https://www.gqthailand.com//guest-editors/article/fandom-from-a-psychological-lens>
- ณรัก. (2565). เปิดลิสต์ 5 เพลงฮิตในตำนานของวง 2NE1 หลังเซอร์ไพรส์บนเวที Coachella 2022.
https://intrend.trueid.net/article/เปิดลิสต์-5-เพลงฮิตในตำนานของวง-2-ne-1-หลังเซอร์ไพรส์บนเวที-coachella-2022-trueidintrend_276656
- โต๊ะกลมโทรทัศน์. เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์. (2020). 4EVE Girl Group Star FULL EP.
[YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=YmxzWMuWnll&t=1s>
- โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2566). Spotify เปิดบทสรุปประจำปี 2023 'เพลงไทย-เคป็อป' ครองอันดับเพลง
ฮิตแห่งปี. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1101822>
- ทรศน์มน วิไลนุช. (2566). THINK THING: ตั้งเกาหลี 101: รางวัล First Win สำคัญยังไง ในวงการ
K-POP. <https://spacebar.th/culture/THINK-THING-important-first-win>
- ไทยรัฐ. (2564). ทิศทางเพลงไทยรุ่งแรง 2021 พุ่งสู่ 2022.
<https://www.thairath.co.th/entertain/news/2269465>
- ธนภัทร์ คำลือเกียรติ. (2565). แร้งไม่หยุด 4EVE The 1st Concert Friends & Family ประกาศเพิ่ม
อีกหนึ่งรอบการแสดง ในวันที่ 18 ธ.ค. เวลา 18.00 น.
<https://thestandard.co/4eve-the-1st-concert-18-dec/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). ทำไมอัลบั้ม K-Pop ยังขายดีในยุคที่สตรีมมิ่งรุ่งเรือง.
<https://today.line.me/th/v2/article/zNYrykW>
- ปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2561). รัสมี อีสานโซล : ม่วนก๊บบ่อย่างงดงาม.
<https://www.the101.world/rasmee-isan-soul-interview/>
- พัชรี บอนคำ. (2563). 'อุตสาหกรรมบันเทิง' เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ดยาจากรัฐบาล.
<https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>
- พิมพ์ คำภีร์. (2565). BLACKPINK สร้างสถิติใหม่ เป็นเกิร์ลกรุ๊ปวงแรกในรอบ 14 ปี ที่เปิดตัวอัลบั้ม
อันดับ 1 บนชาร์ต Billboard 200 ของอเมริกา. <https://thestandard.co/blackpink-no-1-debut-billboard-200/>

- ภณิษา. (2565). เปิดประวัติที่จะมาเป็น '4EVE' เกิร์ลกรุ๊ปสุดฮอตของวงการ T-POP.
<https://workpointtoday.com/4eve/>
- ภูริตา บุญล้อม. (2566). ตามรอยลุคสวยของ Jisoo BLACKPINK ที่ไปชมโชว์ Dior ที่ปารีส.
<https://thestandard.co/jisoo-style-at-paris/>
- ไยรัก ชูติอังกูร. (2567). 4EVE Concert “NOW OR NEVER” คอนเสิร์ตครั้งประวัติศาสตร์ของ 4EVE. <https://thestandard.co/4eve-concert-now-or-never/>
- ลงทุนแมน. (2564). บังชีฮยอก คนรวยสุดในวงการ K-POP ผู้ปลูกปั้นวง BTS.
<https://www.longtunman.com/33622>
- สก๊อบบงกช ชันทอง. (2566). BLACKPINK in Coachella 2023 ประวัติศาสตร์บทใหม่ในเทศกาลดนตรีระดับโลก. <https://www.thepeople.co/culture/music/51556>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power>
- อริญชัย วีระคุณินนท์. (2566). 4EVE เกิร์ลกรุ๊ปมาแรงที่สร้างสีสันให้วงการเพลงไทย.
<https://www.gqthailand.com/culture/music/article/4eve-the-phenomenon-of-hottest-girl-group>
- 4EVE. (2567). Hot 2 Hot | Official MV (Dance Version).
<https://youtu.be/qGh94oGQziw?si=D-SFY85AtDnkQx5n>
- 4EVE Official. (2567). 4EVE | April 2024 Schedule [X].
https://twitter.com/4eveofficial/status/1774726104626200748?s=46&t=cudkli_V6CcuI8N6-8fUrg
- Academy Fantasia เรียลลิตี้ 24 ชั่วโมงรายการแรกของเมืองไทย.
<https://readthecloud.co/academy-fantasia/>
- BAGABOO TV. (2561). แรงเวอร์! 4 สาว BLACKPINK เปิดไอจีส่วนตัวไม่กี่วัน ยอดติดตามกว่า 3 ล้าน. <https://www.bugaboo.tv/entertain/391116#:~:text=โดยเมื่อวันที่%2015,ลโลติดตามสาวๆ>
- BANGTANTV. (2012). BANGTANTV [YouTube]. <https://www.youtube.com/@BTS/videos>
- BIG HIT MUSIC. (2022). BTS. <https://ibighit.com/bts/eng/>
- BLACKPINK. (2016). BLACKPINK [YouTube].
<https://www.youtube.com/@BLACKPINK/videos>
- Boonvipa. (2565). เปิดวาร์ปประวัติ 7 สมาชิกวง 4EVE.
<https://www.trueplookpanya.com/education/content/92136>

Brittany Vincent. (2019). Everything To Know About K-Pop Group Blackpink (Before They're in Your Area) Hit you with that ddu-du ddu-du du  .

<https://www.mtv.com/news/wkixo5/blackpink-guide-everything-to-know>

Bunny14. (2022). รู้จัก Weverse มากขึ้น พร้อมวิธีใช้งานสำหรับมือใหม่.

<https://news.trueid.net/detail/196DeZzMdXwN>

Caroline Suh. (Director). (2020). BLACKPINK: Light Up to The Sky [Documentary film]. South Korea and United States: Netflix.

Creative Economy Agency. (2564). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power>

Eddie Sophon. (2559). Parris Goebel ผู้อยู่เบื้องหลังท่าเต้นของ BLACK PINK เป็นใคร?.

<https://www.hallyukstar.com/2016/07/06/parris-goebel-black-pink-choreographer/>

eventpop. (2564). 4EVE 1st Year Anniversary Meet & Greet.

<https://www.eventpop.me/e/12079>

eventpop. (2564). Tales of 4EVE : THE FIRST ALBUM Box Set.

<https://www.eventpop.me/e/11060/tales-of-4eve-album>

Girl Group Star. (2563).

<https://www.facebook.com/Aheyefanclubss/posts/2797991320321362/>

GMA Team. (2024). Jungkook is the face of Calvin Klein's Spring 2024 campaign.

Retrieved from <https://abcnews.go.com/GMA/Style/jungkook-face-calvin-kleins-spring-2024campaign/story?id=107291249#:~:text=Jungkook%20was%20initially%20announced%20as,previously%20said%20in%20a%20statement>

GMM GRAMMY. (2566). โครงสร้างรายได้.

<https://www.gmmgrammy.com/th/ir.html>

HITZ THAILAND. (2567). ตัวแทน T-POP! '4EVE' จับมือ 'ATLAS' บินลัดฟ้ามาโชว์ไกลถึงฮ่องกงในรายการเพลงชื่อดัง 'Chill Club'. <https://hitz.teroradio.com/news/66715/>

ตัวแทน-t-pop-4eve-จับ มือ-atlas-บินลัดฟ้ามาโชว์ไกลถึงฮ่องกงในรายการเพลงชื่อดัง

HYBE LABELS. (2008). BIG HIT MUSIC [YouTube].

https://www.youtube.com/playlist?list=PL_Cqw69_m_yyeOQPRFoKzOkIAtU51YA1Z

HYBE LABELS. (2008). HYBE LABELS [YouTube].

<https://www.youtube.com/@HYBELABELS/videos>

korseries. (2567). KOREVENT. <https://www.korseries.com/korevent/>

Marketeer. (2564). TV – Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป.

<https://marketeeronline.co/archives/244532>

MARKETINGOOPS. (2022). อินไซด์ “แฟนด้อม” ในอาเซียน “คนไทยเปย์มากที่สุด-อัปสกิลภาษา”

พร้อมจับเทรนด์ธุรกิจใหม่ คว่าโอกาสเจาะแฟนด้อม.

<https://www.marketingoops.com/reports/hill-asean-into-the-fandom-research/>

Mint. (2566). ลือคลื่นรอชม! 'แพทริค-4EVE-ATLAS' เตรียมขึ้นโชว์เทศกาล Thai Hi Music

Festival ณ ประเทศจีน. <https://www.mintmagth.com/people/patrick-4eve-atlas-thaihimusicfestival-changsha/>

News18. (2561). ปราบกฏการณ์ “BNK48” ความสำเร็จบนความน่ารักควาวอี้.

<https://www.newtv.co.th/news/10561>

Newcountryth. (2567). March 2024 : Tour Date NEW COUNTRY [Instagram].

<https://www.instagram.com/p/C3-gQujPpIW/?igsh=YW40cjY4bHI0bHJ6>

Pannatorn Tamnipanon. (2564). โปรดิวเซอร์ Teddy Park เส้นเลือดผู้หล่อเลี้ยงและเป็นตั้งหัวใจ
ของค่าย YG. <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/teddypark-producer>

Peeranat Chansakoolnee. (2566). ที่สุดของเกียรตินิยม! 4 สาววง BLACKPINK ได้รับพระราชทาน
เครื่องราชฯ จากกษัตริย์อังกฤษ!

<https://www.vogue.co.th/society/article/blackpink-get-most-excellent-order-of-british-empire>

Ramita Naungtongnim. (2566). ‘K’ulture Phenomenon! เมื่อคนดังจากเกาหลีได้พร้อมทิวทัศน์
วัฒนธรรมป๊อปเอเชียสู่ระดับโลก. <https://www.vogue.co.th/lifestyle/entertainment/article/vogue-scoop-kulture-phenomenon>

sanook. (2566). BTS ครบรอบ 10 ปี กับ 10 เรื่องที่พวกเขาเปลี่ยนหน้าประวัติศาสตร์โลก.



<https://www.sanook.com/music/2462781/>

Skooldio. (2567). เคล็ดลับการปรับตัวแบบ Workpoint และแนวคิดผลักดัน T-POP สู่วะทีโลก.

<https://blog.skooldio.com/workpoint-tpop/>

Srp. (2565). ชื่อด้อมของพวกเราคือนิวบี้ NEWBIE [TikTok].

<https://vt.tiktok.com/ZSFnxudSh/>

- Thai PBS. (2564). BTS ร่วมกล่าวสุนทรพจน์เวทีประชุมสมัชชาใหญ่ UN.
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/308043>
- ThaiTicketMajor. (2566).   ตื่นเต้นสุดหัวใจ! BLINK พร้อมยัง มามุงทางนี้ด่วน Official Merchandise สินค้าที่จำหน่ายในคอนเสิร์ต BLACKPINK WORLD TOUR [BORN PINK] BANGKOK. <https://x.com/ThaiTicketMajor/status/1611226054764466180>
- The Cloud. (2019). Kamikaze เรื่องราวของค่ายเพลงที่มีศิลปินอายุน้อยที่สุดของประเทศ ก้าวแรกของการเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ RS ที่เริ่มต้นจากซีดี K-Pop เพียงแผ่นเดียว.
<https://readthecloud.co/kamikaze/>.
- The Japan News. (2023). K-Pop Stars Venturing into World of Fashion as Brand Ambassadors.
<https://japannews.yomiuri.co.jp/culture/fashion/20230805-127376/>
- THE STANDARD CULTURE. (2018). ถอดรหัส BTS ศิลปินเคป๊อปจากเกาหลีใต้ ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนไปถึงฮอลลีวูด. <https://thestandard.co/bts-beyond-the-scene/>
- The Star คันฟ้า คว่ำดาว. (2564). คุณได้ไปต่อ! “The Star Idol” เปิดตัวยิ่งใหญ่ ประทับใจคนไทยทั้งประเทศ. <https://thestarone31.net/คุณได้ไปต่อ-the-star-idol-เปิดตัว/>
- trueid. (2567). เปิดตัวสุดยิ่งใหญ่! รายการ "Thailand Music Countdown" เตรียมปลุกชีพวงการเพลงไทย. <https://music.trueid.net/th-th/detail/QvAaZZ5LYmwv>
- UNLOCKMEN. (2021). กว่าจะมาเป็น BLACKPINK เส้นทางที่แสนยากลำบาก สู่อันดับ TOP OF THE WORLD. <https://www.unlockmen.com/difficult-road-to-blackpink/>
- WEVERSE. (2022). BTS. <https://weverse.io/bts/artistpedia>
- WEVERSE Shop. (2024). ARMY MEMBERSHIP.
https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/2/sales/16131
- WEVERSE Shop. (2024). BLINK MEMBERSHIP.
https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/32/sales/21434
- WP. (2566). 5 เหตุผลเบื้องหลังแคมเปญ “OREO X BLACKPINK” – เผยอินไซด์คนไทยใช้จ่าย K-Pop สูงอันดับ 5 ของโลก-อันดับ 1 ของอาเซียน.
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/oreo-x-blackpink/>
- WORKPOINT GROUP. (2563). ปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของเมืองไทย!! ค้นหาศิลปินกลุ่มหญิงล้วน 4EVE (โฟร์อีฟ) รายการ “Girl Group Star” เริ่ม 13 ก.ค. นี้.

<https://www.workpoint.co.th/en/newsroom/press-releases/120/ปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของเมืองไทย-ค้นหาศิลปินกลุ่มหญิงล้วน-4eve-โพร์อีฟ-รายการ-girl-group-star-เริ่ม-13-กค-นี้>

Workpoint today. (2564). บทบาทของ YG”MM กับภารกิจที่จะได้เห็นศิลปินเปิดตัวภายใน 5 ปี
ข้างหน้า. <https://workpointtoday.com/ygmm-2/>

Workpoint Today. (2564). เปิดประวัติ 7 เมมเบอร์สาว ‘4EVE’ ทำความรู้จักพวกเธอให้มากขึ้น.
<https://workpointtoday.com/7member-4eve/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ธรรมรส กรกนก
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2562: ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาฝรั่งเศส โบรมานคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
อีเมล	kornkanoktmr@gmail.com

