



บทความวิจัย

เรื่อง AKB48 กับปรากฏการณ์ในสังคมญี่ปุ่น

โดย

นางสาววิภาดา อิทชาภิชัย

รหัสนักศึกษา 05530765

เสนอ

รองศาสตราจารย์พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่อเรื่อง AKB48 กับปรากฏการณ์ในสังคมญี่ปุ่น  
ชื่อผู้วิจัย นางสาววิภาดา อิททากิชัย รหัสนักศึกษา05530765  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์  
ปีการศึกษา 2556

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ สาเหตุของความประสบความสำเร็จในด้านความนิยมของวง AKB48, ศึกษานัยยะของศิลปินกลุ่ม AKB48 ที่สะท้อนพฤติกรรมการฟังดนตรีของคนญี่ปุ่นและเพื่อศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมดนตรี J-POP ในต่างประเทศ ศึกษาโดยการรวบรวมเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับศิลปินกลุ่ม AKB48 ตั้งแต่ปี 2006-2013 และพฤติกรรมการบริโภคของคนญี่ปุ่น รวมถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมเจ-ป๊อป (Japanese Popular Culture) ผลการศึกษาพบว่า AKB48 ประสบความสำเร็จด้วยกลยุทธ์หลายรูปแบบในการดึงกำลังการซื้อจากมวลชนย่อย (Micro-Masses) ในสังคมที่ปัจจุบันได้กลายเป็นผู้บริโภคหลักในเศรษฐกิจญี่ปุ่นนั้นทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นนำวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้นได้กลายเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจญี่ปุ่น

คำสำคัญ AKB48 นักร้องญี่ปุ่น อิทธิพล J-POP

## AKB48 กับปรากฏการณ์ในสังคมญี่ปุ่น

### บทนำ

สังคมในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์อย่างสมบูรณ์ ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลกสามารถส่งต่อข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกทั้งจากภายในและต่างประเทศกลายเป็นวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากเรียกว่า “วัฒนธรรมประชานิยมหรือ วัฒนธรรมป๊อป” (Pop Culture) โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และดนตรี ส่วนประเทศญี่ปุ่นก็ถือว่าเป็นประเทศที่รับวัฒนธรรมเหล่านี้มาจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่องปรับให้เป็นรูปแบบของตัวเอง ในทศวรรษ90ได้เกิดคำว่า “J-POP” ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกเพลงป๊อปที่เกิดขึ้นในญี่ปุ่น ต่อมาJ-POP กลายเป็นสื่อในเผยแพร่วัฒนธรรมนี้มายังภูมิภาคอื่นๆ ในเอเชีย ศิลปินที่รู้จักในประเทศไทยในยุคนั้นได้แก่ อย่าง อุตะคะฮิการุ ,ฮามาซากิ อายุมิ ,อิฮาระ เคน หรือศิลปินหญิงวงมอเน็งมุซุเมะ(MoninguMusume) แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสความนิยมดนตรีญี่ปุ่นในประเทศไทยเริ่มลดลงพร้อมกับการเติบโตขึ้นของวัฒนธรรมวัฒนธรรมนี้เกิดขึ้นในประเทศเกาหลีใต้ ที่เรียกว่า “K-POP” ได้เข้ามาแทนที่

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะนักร้องที่อยู่ในรูปแบบ “วงไอดอล” (Group Idol) นั้นจะต้องสามารถสร้างกระแสและดึงดูดความสนใจของผู้คนความโดดเด่นประการแรกของAKB48(เอเคบีโฟร์ตี้เอจ) คือ เป็น“ศิลปินป๊อปที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในโลก” (Guinness World Records: 2011)ด้วยจำนวนสมาชิกทั้งหมด 51คน ในขณะนั้น นอกจากนี้แนวคิดของ AKB48 คือไอดอลที่คุณสามารถพบได้ทุกวัน (Idols you can meet every day) โดยมีสถานที่แสดงเป็นของตัวเองที่โรงละคร(Theater)ในย่านอาคิฮาบาระ ในโตเกียว โดยการหมุนเวียนสมาชิกแต่ละทีมทุกวันทำให้สามารถแสดงคอนเสิร์ตได้ 365 วันต่อปี นอกจากการแสดงที่โรงละคร(Theater)ในย่านอาคิฮาบาระแล้ว ยังมีการก่อตั้งวงในเครือข่ายขึ้นเพิ่มเติมอย่างSKE48(SaKaE48) ,NMB48(NuMBa48) และHKT48 (HaKaTa48) อีกทั้งยังมีวงที่เป็นวงในเครือข่ายที่มีอายุมากกว่า 18 ปีในชื่อSDN48(SaturDay Night48) ที่เน้นแบบผู้ใหญ่(Adult Idol) ปัจจุบันได้ปิดตัวลงไปแล้วเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2012

นอกจากนี้กลุ่ม 48 ยังขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศจำนวน3แห่งได้แก่อินโดนีเซีย ใต้หวัน และจีน แสดงให้เห็นถึงการส่งออก“วัฒนธรรมประชานิยม” (Pop Culture) ของญี่ปุ่น(J-

Pop)ที่ยังคงแข็งแกร่งท่ามกลางวัฒนธรรมเกาหลี(K-Pop)ที่กำลังขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมไปทั่วโลก

สิ่งที่สร้างความสนใจอีกประการหนึ่ง คือAKB48สามารถสร้างยอดขายเป็นจำนวนมาก ทั้งๆที่แนวเพลงของพวกเธอนั้นไม่ได้มีความแปลกใหม่ หรือปลุกกระแสแนวเพลงแบบใหม่แต่อย่างใด อีกทั้งเคยมีวงลักษณะเช่นนี้มีให้เห็นเป็นจำนวนมากตัวอย่างวงที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือมอญี่งมุขุเมะซึ่งมีแนวเพลงแนวJ-POP ที่มีจังหวะสนุกสนานเหมือนกับ AKB48ความสำเร็จนั้นได้เกิดขึ้นในวงกว้างด้วยกลยุทธ์ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนอีกทั้งในประเทศไทยยังไม่เคยมีวงศิลปินไอดอลหญิงที่ใช้วิธีบริหารสมาชิกแบบที่ผลัดเปลี่ยนรุ่นต่อรุ่นเช่นนี้มาก่อน

ดังนั้นในการศึกษา“AKB48กับปรากฏการณ์ในสังคมญี่ปุ่น”จะทำการศึกษสาเหตุของความสำเร็จของ AKB48และพฤติกรรมการฟังดนตรีของคนญี่ปุ่นในเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคมกับดนตรีทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น ผ่านกรณีศึกษาศิลปินกลุ่มAKB48

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษสาเหตุของความประสบความสำเร็จในด้านความนิยมของวง AKB48
2. เพื่อศึกษานัยยะของศิลปินกลุ่ม AKB48 ที่สะท้อนพฤติกรรมการฟังดนตรีของคนญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคดนตรีJ-POPประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดรูปแบบและวิธีวิจัย
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปินกลุ่มAKB48 ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคดนตรีของคนญี่ปุ่น และอิทธิพลทางวัฒนธรรม(Popular Culture)
4. สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
5. เรียบเรียงและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย

## ผลการวิจัย

### 2. สาเหตุของความประสบความสำเร็จในด้านความนิยมของวง AKB48

#### ประวัติและผลงาน



อากิโม โตะยาสุชิ(Akimoto Yasushi) หรือที่สมาชิกและแฟนเพลงตระกูล 48 เรียกว่า Aki-P เป็นนักแต่งเพลงชาวญี่ปุ่นนักจักรายการวิทยุ และเป็นโปรดิวเซอร์ให้กับศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแล้วมากมายอย่าง โอนิยง โกะคลับ(Onyanko Club) เกิดวันที่ 2 พฤษภาคม ค.ศ.1956 ดำรงตำแหน่งเป็นศาสตราจารย์และรองอธิการบดีของมหาวิทยาลัยศิลปะและการออกแบบแห่งเกียวโต (Kyoto University of Art and Design) วันหนึ่งเขามีความคิดที่จะสร้างวงไอดอลรูปแบบขึ้นมาโดยมีแนวคิดที่ว่า “ถ้ามีไอดอลแสดงสดในโรงละครที่เราสามารถไปดูได้ทุกวันก็น่าสนใจดีนะ”

ซึ่งเป็นที่มาของชื่อวง “อากิฮาระ48” ส่วนที่มาของเลข 48 นั้นอาจมาจากนามสกุลของประธานบริษัท office48 ที่ชื่อ ชิบะ โคทาโร(Shiba Kotaro) โดยที่ตัวเลขจำนวนนั้นมาจากอักษร<sup>しば</sup> 芝 อ่านว่า shiba คำว่า shi คือ 4 และ ba คือ 8

ในเดือนกรกฎาคมปี 2005 อากิโม โตะยาสุชิได้ทำการคัดเลือกสมาชิก(audition)<sup>1</sup> โดยมีแนวคิดให้เป็นไอดอล(Idol)<sup>2</sup> ที่คุณสามารถพบได้ทุกวัน (Idols you can meet every day) อากิโม โตะยาสุชิจึงได้คัดคนที่มีความสามารถสมบูรณ์แบบออกไป ผู้สมัครในครั้งแรกมี 7,924 คน ได้เปิดตัวแรกสมาชิกที่ผ่านการคัดเลือก 20 คนภายหลังรู้จักในนามทีม A ซึ่งมี ชิโนดะ มารีโกะ เข้ามาเป็นสมาชิกในภายหลัง และในเดือนเดียวกันนั้นการคัดเลือกสมาชิกครั้งที่ 2 มีผู้ผ่านการคัดเลือก 18 คน ในเดือนตุลาคม ปี 2006 มีการคัดเลือกสมาชิกครั้งที่ 3 มีผู้ผ่านการคัดเลือกทั้งสิ้น 18 คนในช่วงแรกไม่ค่อยมีคนมาดูการแสดงทำให้สมาชิกหลายคนลาออกไป เดือนกุมภาพันธ์ ได้ออกเพลงเปิดตัวอย่างเป็นทางการ(Single Debut) ชื่อเพลง Sakura no Hanabiratachi โดยมีผู้ที่ผ่านการคัดเลือก 20 คนแรก (Team A)

<sup>1</sup> การทดสอบโดยให้ความสามารถเฉพาะตัวของบุคคลนั้นออกมาที่พร้อมและเหมาะสมต่อการยอมรับของฝ่ายผู้รับสมัคร

<sup>2</sup> ในญี่ปุ่นจะออกเสียงว่า ไอดอล(アイドル)

ปี 2007 AKB48 มีทีมA,K และBและสมาชิกครบ 48 คนแล้ว เนื่องจากจำนวนสมาชิกที่มาก อากิโมโตะจึงเลือก มาเอเดะ อัตสึโกะเป็น เซนเตอร์<sup>3</sup> (Center) เพื่อจดจำได้ง่าย และเป็นครั้งแรกที่เชิญไปร่วมแสดงมหรรมดนตรีชาวแดงของNHK(KouhakuTaikouUtaGassen)<sup>4</sup> ซึ่งคอนเสิร์ตในครั้งนั้นการแสดงถูกตัดให้จบในเวลาเพียง 1 นาที 30 วินาที และเป็นชุดการแสดงร่วมกับวงอื่นที่ไม่ใช่ในนามวง

ปี 2008 มีรายการประเภทวาไรตี้ของตัวเอง คือ AKB 1ji 59pun ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นรายการ AKBINGO! การที่มีรายการโทรทัศน์ของตัวเองทำให้พวกเธอมีโอกาสแสดงทักษะพิเศษของตนเองมากขึ้นจนมีคนจดจำพวกเธอได้มากขึ้น และเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ของAKBยังอยู่ในวัยเรียนจึงไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตแบบประจำ อากิโมโตะจึงขยายวงแบบเดียวกันไปยังท้องถิ่นอื่นๆ วงที่ตั้งขึ้นใหม่ คือ SKE48 อยู่เมืองซาคาเอะ จังหวัดไอจิ และหนึ่งในผู้สมัคร คือ มัตสึอิ จูรินะ เธอได้เข้าเป็นสมาชิก AKB48 ในฐานะตัวแทน SKE48 ในซิงเกิ้ลOogoe Diamond เธอได้เป็น Double Center ร่วมกับมาเอเดะ อัตสึโกะ สมาชิกของ AKB48 ทุกคนจึงตระหนักได้ว่าอากิโมโตะพร้อมจะเลือกใครขึ้นมาก็ได้ตามความพอใจของเขา ทำให้การแข่งขันภายในรุนแรงขึ้นและสมาชิกรุ่น1-3 ที่ไม่เด่นหรือไม่ถูกผลักดันก็มีการลาออกไปบางส่วน

ปี 2009 มีความเห็นจากแฟนเพลงที่ไม่ยอมรับการจัดตำแหน่งการยืนที่อากิโมโตะจัดขึ้นโดยไม่สนใจสมาชิกคนอื่นๆที่เหมาะสม อากิโมโตะจึงจัดการเลือกตั้งทั่วไป(General Election) หรืออีกความหมายหนึ่งคือการเลือกตั้งเซนเตอร์ให้แฟนเพลงของAKB เป็นผู้ลงคะแนน การเลือกตั้งนั้นนอกจากจะถูกใจแฟนเพลงแล้วยังเป็นที่สนใจของสื่อต่างๆ ต่อมาความนิยมได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนซิงเกิ้ลที่ 14 RIVER สามารถเป็นที่ 1 ของยอดจำหน่ายสัปดาห์แรกของโอริกอนชาร์ต<sup>5</sup>ได้เป็นครั้งแรก ปีนี้มีการจัดคอนเสิร์ต AKB48 Request Hour Setlist Best 100 เป็นครั้งแรก โดยให้แฟนเพลงโหวตเพลงที่อยากฟังมาจัด 100 อันดับแรก ซึ่งการแสดงจะไล่ไปจากอันดับที่ 100

ปี 2010 เป็นครั้งแรกที่จัดการเลือกเซนเตอร์แบบจังกะไทไค(Janken Tournament) คือ การเลือกเซนเตอร์โดยทุกคนที่เป็นสมาชิกในตระกูล48 มาแบ่งสายแล้วแข่งขันเป่ายิ้งฉุบ โดยผู้ที่ชนะจนถึงรอบสุดท้ายจะได้เป็นเซนเตอร์ในซิงเกิ้ลถัดไป ซึ่งวิธีนี้ทำให้สมาชิกที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมี

<sup>3</sup> เป็นที่คนที่อยู่ตรงตำแหน่งตรงกลางท่ามกลางสมาชิกทั้งหมด ของการแสดงบนเวที และการออกสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ถือว่าเป็นคนที่โดดเด่นที่สุดของวง

<sup>4</sup> รายการมหรรมดนตรีประจำปีของสถานีโทรทัศน์NHK(จัดครั้งแรกในปี1951) จะจัดในคืนวันที่31ธันวาคมของทุกปี จะมีการแบ่งทีมเป็น 2 ทีม ชาว(ฝ่ายหญิง)และแดง(ฝ่ายชาย)มาแสดงดนตรีแล้วโหวตหาทีมที่ชนะ

<sup>5</sup> Oricon Chart คือ ชาร์ตเพลงหลักที่นิยมใช้อ้างอิงยอดขายซีดีทั้งซิงเกิ้ลและอัลบั้ม โดยรวมยอดขายซีดีจากร้านค้าที่ลงทะเบียนกับOriconทั่วประเทศ และประกาศสรุปผลในทุกวันพุธของสัปดาห์

โอกาสได้เป็นเซนเตอร์โดยการแข่งขันรอบสุดท้าย โดยให้แฟนๆเข้าไปร่วมลุ้นการแข่งขันด้วย และผู้ที่ได้อันดับ1 จากการเลือกตั้งทั่วไป(General Election)ในปีนี้เป็น โอชิม่า ยูโกะ

ปี 2011 ได้สร้างยอดขายเกิน 1 ล้านแผ่น จาก 5 ซิงเกิ้ล(Single) และได้สร้างภาพยนตร์สารคดีภาคแรกของ AKB48 โดยใช้ชื่อว่า DOCUMENTARY of AKB48 to be continued เป็นการรวมบันทึกเรื่องราวตั้งแต่ปี 2009 จนถึงสิ้นปี 2010 โดยเล่าผ่านมุมมองของเหล่าสมาชิกตัวหลักของวง ในท้ายปีได้เข้าร่วมงานKouhakuTaikouUtaGassen ครั้งที่62 ซึ่งพวกเธอได้เข้าร่วมเป็นครั้งที่4 โดยการแสดงในครั้งนี้ได้ร่วมกับวงSKE48, NMB48, SDN48, HKT48 และ JKT48 ที่มีสมาชิกร่วมขึ้นแสดงถึง 210 คนซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนบนเวทีแห่งนี้และปีนี้เป็นครั้งแรกที่ได้รางวัลศิลปินแห่งปี2011(Artist of the Year)จากงาน26th Japan Gold Disc Award 2012 ซึ่งรางวัลนี้จะมอบให้แก่ศิลปินที่มียอดขายสูงสุดในปีนั้น

ปีนี้จัด AKB48 KouhakuTaikouUtaGassenเป็นครั้งแรก ซึ่งจัดขึ้นเหมือนงาน NHK KouhakuTaikouUtaGassen งานนี้จะทำการแยกสมาชิก AKB48 และวงอื่นๆในตระกูล48ออกเป็น 2 ทีมด้วยกัน คือทีมแดง(Akagumi) และทีมขาว(Shirogumi) ซึ่งแต่ละทีมจะต้องออกมาร้องเพลงแข่งขันกัน ทีมที่ได้คะแนนจากกรรมการ(ผู้ชม)มากที่สุดก็จะได้เป็นผู้ชนะในปีแรกมีการถ่ายทอดสดทางออนไลน์

ปี 2012 มาอะคะ อัตสึโกะประกาศจบการศึกษา<sup>6</sup>( Graduation)และการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 4 ของ AKB48 ในปีนี้ มีการถ่ายทอดสดบรรยากาศการเลือกตั้งเป็นครั้งแรก ในรูปแบบของรายการพิเศษเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ทางสถานีโทรทัศน์ฟูจิทีวี ผู้ที่ได้อันดับ 1 คือ โอชิม่า ยูโกะและได้แสดงคอนเสิร์ตที่โตเกียวโดมเป็นครั้งแรก AKB48 in TOKYO DOME 1830m no Yume ในปีนี้เป็นครั้งที่ 2 ได้รางวัลศิลปินแห่งปี2012 (Artist of the Year)จากงาน27th Japan Gold Disc Award 2013 อีกทั้งได้เปิดตัวศิลปินNogizaka46 โดยมีอากิโมโตะยาสึชิ เป็นโปรดิวเซอร์ซึ่งได้ตั้งให้เป็นผู้แข่งขันอย่างเป็นการของAKB48 ซึ่งNogizaka46นั้นเกิดจากการรวมเอาคนที่มีความสามารถที่โดดเด่นแต่ไม่เหมาะจะอยู่AKB48 มารวมกัน

ปี 2013 สมาชิกคนที่1 ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่จดจำของผู้คนประกาศจบการศึกษา(Graduation) อาทิ ชิโนดะ มารีโกะ,อิตะโนะ โทโมมิ,อากิโมโต้ ชะยะกะ , โอชิม่า ยูโกะ และการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่5 ยังมีการถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ฟูจิทีวี แต่ออกอากาศสดที่ยาวเป็นพิเศษถึง 4 ชม 40 นาที ผู้ที่ได้อันดับ 1 คือ ซาซึฮาระ ริโนะ(HKT48) ซึ่งเดิมเป็นสมาชิกAKBปีนี้

---

<sup>6</sup> การออกจากการเป็นสมาชิกAKB48 เรียกว่า การซึตซึเียะว(Sotsugyou) หรือการจบการศึกษา(Graduation)เนื่องจาก AKB48 เปรียบตัวเองเป็นองค์กรเหมือนสถาบันการศึกษา จึงใช้คำนี้สำหรับสมาชิกจบที่จบออกไป

ได้จัดทัวร์คอนเสิร์ต5โดมใหญ่(Dome Tour<sup>7</sup>) และที่นิสสันสเตเดียม(Nissan Stadium)ในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกโดยใช้ชื่อว่า AKB48 2013 Manatsu no Dome Tour Madamada, YaranakyaIkenaikotogaaru

อีกทั้งมีคอนเสิร์ตของทีมเคจิวเซย์<sup>8</sup>(Research Students) ของตระกูล48เป็นครั้งแรก ปีนี้ในงานครบรอบ8ปีของAKB48ได้ประกาศจะแสดงคอนเสิร์ตที่สนามกีฬาแห่งชาติ (National Olympic Stadium) ในวันที่ 29 และ30 มีนาคม ปี2014 โดยความพิเศษของสนามกีฬาแห่งนี้คือ 1 ปี จะมีแค่ 1 วงที่ได้จัดคอนเสิร์ตที่นี่ศิลปินที่เคยจัดที่นี่มีแค่ Dreams Come True, SMAP, Arashi และL'Arc-en-Cielและยังไม่เคยมีศิลปินไอดอลหญิงคนไหนได้ขึ้นไปมาก่อน

## อัตลักษณ์

J-PopมีรากฐานมาจากเพลงJazzของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมมากในช่วงปี1952 ต่อมาในทศวรรษที่70ถึงกลางทศวรรษที่80กระบวนการสร้างเพลงของญี่ปุ่นได้มีพัฒนาการการเรียบเรียงและการใช้เครื่องดนตรี จนสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนกลายเป็นดนตรีJ-Popในทศวรรษที่90 J-POP นั้นจะมีลักษณะพิเศษ คือ การให้ความสำคัญกับความสวยงามของทำนองมากกว่าโดยรวมของบทเพลง ศิลปิน J-Popส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มไอดอลมีทั้งชายและหญิงที่มักหน้าตาดี ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการสอบคัดเลือกและได้รับการฝึกฝนการร้องเพลง การเต้น การแสดง และทักษะอื่นๆที่จะมีความจำเป็นจากต้นสังกัดก่อนการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ(Debut) จึงทำให้ศิลปิน J-Pop มีความสามารถที่หลากหลาย เช่นกลุ่มศิลปินSmap, Arashi, KAT-TUN, Morning Musumeเป็นต้น(สมพร แก้วทรัพย์ศักดิ์,2551)

แนวคิดAKBในการสร้างไอดอลรูปแบบที่ต่างจากคนอื่นนั้นคือ ให้AKB48 เป็นเด็กสาวที่ไม่สมบูรณ์ แบบ จากบทสัมภาษณ์ของอากิโมโตะ ยาสึชิ กับWorld street journal กล่าวว่าAKB48 เป็นเด็กสาวที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งในเรื่องร้องและเต้น แต่ต่อมาพวกเธอจะค่อยๆพัฒนาขึ้น และเขายังให้

---

7 ประกอบด้วย ฟูกุโอกะโดม ซัปโปโรโดม นาโกย่าโดม โอซาก้าโดม โตเกียวโดม

8 เด็กฝึกหัดที่รอการเลื่อนขั้นเป็นสมาชิกAKB48อย่างเป็นทางการ



สัมภาษณ์จากหนังสือ “AKB48 no senryaku!” ว่าเวลาคัดเลือกคนที่สมบูรณ์แบบมาแล้วจะถูกคัดออกมากที่สุด อีกทั้งเขายังได้สร้างเรื่องราวโดยการเลือกมาเอะมาเป็นเซนเตอร์ด้วยเหตุผลที่ว่า

“แฟน ๆ ส่วนมากอยากที่จะเห็นเรื่องราวของชินเดอเรลล่า อยากเห็นเด็กหญิง โชคร้ายในชุด  
ผ้าชีรวิที่โดนรังแกตลอดเวลากลายร่างมาเป็นเจ้าหญิงแสนสวยกันทั้งนั้น”

เมื่อเด็กสาวข้างบ้านกลายเป็นไอคอลลแต่ชุดที่เธอสวมยังคงเป็นเพียงชุดนักเรียน นั่นเป็น  
เครื่องแบบที่ตอกย้ำตามแนวคิดไอคอลลที่คุณสามารถพบได้ทุกวัน ชุดที่ใช้ในการแสดงส่วนใหญ่จึง  
ออกแบบให้เหมือนชุดนักเรียน และการใส่ชุดว่ายน้ำในมิวสิกวิดีโอ(Music Video) แน่แน่นอนว่าชุดที่  
สวมใส่นั้นมีเรื่องของแฟนชั้นและนัยยะแฝงอยู่ เพราะนอกจากเรื่องของอายุแล้ว ยังมีเรื่องของผู้หญิง  
กลายเป็นวัตถุทางเพศที่ถูกจับจ้อง จากแฟนเพลงหลักของพวกเธอที่ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ชายนั่นเอง  
แต่ในช่วงที่ผ่านมานี้ได้มีชุดได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเนื้อหาของเพลงทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวกเธอเริ่ม  
มีแฟนเพลงที่มีเพศและวัยมากขึ้นที่หลากหลายมากขึ้น ข้อสังเกตอีกอย่างของไอคอลลหญิงญี่ปุ่น  
ส่วนใหญ่จะนิยมใส่ชุดที่เหมือนกระโปรงหรือการใส่ชุดว่ายน้ำถ่ายมิวสิกวิดีโอหรือนิตยสาร  
ในช่วงฤดูร้อนถือเป็นเรื่องปกติในญี่ปุ่นแสดงถึงการตอกย้ำความเป็นผู้หญิงออกมาอย่างชัดเจน

จากการที่ AKB48 มีสมาชิกจำนวนมากจนได้ถูกบันทึกสถิติว่าเป็น“ศิลปินป๊อปที่มีจำนวน  
สมาชิกมากที่สุดในโลก” (Guinness World Records : 2011) ด้วยจำนวนสมาชิกทั้งหมด 51 คน  
ในขณะนั้นทำให้สามารถแสดงคอนเสิร์ตได้ 365 วันต่อปี อีกทั้งยังมีการก่อตั้งวงขึ้นเพิ่มโดยใช้ชื่อ  
ย่อของโรงละคร(Theater) ในย่านนั้นเป็นชื่อวง ได้แก่SKE48 จากย่านซากะเอะ เมืองโอซากา  
จังหวัดไอจิ NMB48 จากย่านนัมบะ จังหวัดโอซาก้าและ HKT48 จากย่านฮาคาตะ จังหวัดฟูกูโอกะ  
แต่ละวงจะมีภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของวัยรุ่นตามแบบAKB48 แต่จะมีแนวคิดที่ต่างกันตาม  
ภาพลักษณ์ เซนเตอร์ ของวง นอกจากนี้กลุ่ม 48 ยังขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศจำนวน 3 แห่ง  
ได้แก่ อินโดนีเซีย ในชื่อ JKT48 (JaKaR-Ta48) ในปี 2011 และได้หวัน ในชื่อ TPE48 (TaiPEi48) ใน  
ปี 2012 และประเทศที่ 3 คือประเทศจีนในชื่อ SNH48 (ShaNgHai48) กล่าวคือ การสร้างวงเครือข่าย  
โดยยึดรูปแบบวงแบบเดียวกันแต่อยู่คนละที่เปรียบเสมือนเอาระบบสาขาข่อยมาใช้กับอุตสาหกรรม  
ดนตรีแบบใหม่ที่ไม่มีการเคยทำมาก่อน(ลิทเทิลธอทส์[นามแฝง],2555)

<sup>9</sup> จำนวนสมาชิกวันที่31ธันวาคม2554มี77คน(ไม่รวมเคงคิวเซย์)

ในส่วนของคนตรี AKB48 แม้จะมีเนื้อเพลงและทำนองที่หลากหลายกว่าป๊อปไอดอลในยุคก่อน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วก็ยังคงมีเนื้อหาเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน การให้กำลังใจ ความสดใสในวัยเด็กสาว การสร้างทำนองคนตรีที่ฟังง่ายติดหู ในบางเพลงที่มีการตอบโต้กันระหว่างท่อน ทำให้เพลงสนุกสนานและดึงดูดผู้ฟังให้มีส่วนร่วมไปกับเพลงได้มากขึ้น กล่าวได้ว่าAKB48ไม่มีแนวเพลงที่แตกต่างออกไปจากความเป็นJ-POP เลยแม้แต่น้อย แต่ในความธรรมดาอันมีความพิเศษซ่อนอยู่ นั่นคือบางบทเพลงมีเรื่องราวซ่อนอยู่ ตัวอย่างเช่น ซิงเกิ้ลRIVER ที่อากิโมโตะ ยาสุชิ ต้องการให้กำลังใจเหล่าสมาชิกที่ตอนนั้นต้องถอยกับการตอบรับจากแฟนเพลง ซิงเกิ้ล KazewaFuiteiru ที่ออกมาทำให้กำลังใจผู้ประสบภัยสึนามิที่ญี่ปุ่นในปีนั้น โดยเฉพาะซิงเกิ้ลที่แต่งให้กับผู้ที่ชนะจัดการเลือกเซนต์เตอร์โดยวิธีเป่ายี่งูป<sup>10</sup> (janken tournament) ซึ่งในซิงเกิ้ลนั้นจะบอกเล่าความเป็นคนๆนั้นผ่านเพลงอาทิสิงเกิ้ลUekara Mariko ที่ ชิโนตะ มารีโกะ เป็นเซนต์เตอร์ หรือ ซิงเกิ้ลEien Pressure ที่ ชิมาซากิ ฮารุกะ เป็นเซนต์เตอร์ เป็นต้น

การแสดงที่เป็นหัวใจหลักของวง คือ การแสดงในโรงละคร(Theater) ซึ่งทุกวงในตระกูล 48 จะมีโรงละครที่ทำการแสดงคนตรีเป็นของตนเอง ซึ่งของAKB48 ตั้งอยู่ที่ชั้น 8 ของห้างสรรพสินค้า ดอนกิโฮเต้ สาขา อาคิฮาบาระโตเกียว มี250 ที่นั่งในวันธรรมดาจะเปิดการแสดงวันละ 1รอบ1 ทีมส่วนในวันวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด จะมีการแสดงทั้งวันวันละ 3 รอบ1 ทีมผู้แสดงจะเป็นสมาชิกของAKB48 รวมถึงวงคิวเซย์ที่จะขึ้นแทนสมาชิกที่ไม่สามารถแสดงแทนได้ โดยแต่ละครั้งที่ขึ้นแสดงจะมีทั้งหมด 16คน การได้ชมการแสดงต้องลงทะเบียนล่วงหน้า และแจ้งผลแบบสุ่ม ค่าเข้าชมราคา 3,000 เยน รอบวงคิวเซย์ราคา 2,000 เยน หากคนดูเป็นเด็กหรือผู้สูงอายุจะลดราคาอีก 1,000 เยนโดยเพลงที่ใช้ในการแสดงที่นี้ส่วนใหญ่ เป็นเพลงที่ใช้แสดงในโรงละครเท่านั้น การแสดงนั้นทุกครั้งจะแสดงตามเซตลิสต์(Set list) ซึ่งเป็นการเรียงลำดับเพลงจากเพลงที่อากิโมโตะยาสุชิ แต่งและกำหนดลำดับขึ้นมา ดังนั้น เพลงที่ใช้จึงมีหลายร้อยเพลง และเน้นเรื่องราวของเหล่าสมาชิกมากกว่าความคิดหู เมื่อจบรอบการแสดงจะมีการเปะมือ (Hi-five)กับแฟนเพลงทำให้แฟนเพลงรู้สึกใกล้ชิดศิลปินและช่วยสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองยิ่งขึ้น

---

10 การเลือกเซนต์เตอร์โดยทุกคนที่เป็นสมาชิกในเครือ48 มาแบ่งสายแล้วแข่งขันเป่ายี่งูป โดยผู้ที่ชนะจนถึงรอบสุดท้ายจะได้เป็นเซนต์เตอร์ในซิงเกิ้ลถัดไป

## การบริหารสมาชิก

การเข้ามาเป็นสมาชิกAKB48นั้นอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายสูงสุดของทุกคนเพราะส่วนใหญ่จำเป็นต้องเข้ามาก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงเสียมากกว่าการเป็นนักร้อง แต่เมื่อมีอายุที่มากขึ้นเด็กสาวเหล่านี้ไม่สามารถอยู่ในฐานะนักร้องไคคอลลได้อีกต่อไปการออกจากการเป็นสมาชิกAKB48

เรียกว่า ซิตซึเงียว(Sotsugyou) หรือการจบการศึกษา(Graduation) จึงอาจกล่าวได้ว่าAKBนั้นคือไบเบิ้ลทางสู่วงการบันเทิงก็ว่าได้วิธีนี้ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับวงการJ-POPแต่อย่างใด ตัวอย่างที่ปรากฏให้เห็นอย่างเช่นมอร์นิงมุซุเมะ กลุ่มนักร้องหญิงที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ สมาชิกทุกคนที่ทั้งเป็นและเคยเป็น ต่างก็ต้องผ่านการประกวดบนเวทีเช่นนี้มาแล้ว

สมาชิกหลักของAKB48 แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ทีมคือ ทีมAทีมKทีมB และทีม4<sup>11</sup> โดยสมาชิกแต่ละคนจะต้องมีทีมใดทีมหนึ่งอยู่การแสดงที่โรงละครAKB48 นั้นแต่ละทีมจะมีการแสดงเป็นของตัวเองซึ่งจะแตกต่างกันออกไปนอกจากนี้ยังมีสมาชิกที่ยังไม่ถูกเรียกว่าสมาชิกเต็มตัวหรือที่เรียกกันว่า“เคงคิวเซย์”(Research Students) เคงคิวเซย์จะขึ้นแสดงเป็นBack Dancer หรือตัวแทนของสมาชิกหลักที่ขึ้นแสดงไม่ได้

อดีตทีมA: ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกรอบเปิดตัวครั้งแรก ประกาศเมื่อตุลาคม 2005(รุ่นที่ 1) ซึ่งต่อมาสมาชิกได้เป็นกำลังหลักในการทำให้AKB48เป็นที่รู้จักมากขึ้นสมาชิกเหล่านั้นได้แก่



---

<sup>11</sup> เนื่องจากในปี 2011 จากมีเคงคิวเซย์ที่รอการเลื่อนชั้นอยู่จำนวนหนึ่งจึงจัดตั้งทีม4 และมีสมาชิกหลักทั้งหมด 57 คน ต่อมามีการปรับเปลี่ยนให้กลับมาเหลือ 3 ทีมเช่นเดิม ระบบนี้ใหม่นี้จะมีสมาชิกต่อ 1 ทีมมากกว่า 16 คนแต่ในการแสดงบนโรงละครจะยังคงมีด้วยสมาชิก 16 คนเช่นเดิม อย่างไรก็ตามคอนเสิร์ตที่โตเกียวโดมวันที่ 24 สิงหาคม 2013 ได้ประกาศการเลื่อนชั้นของเคงคิวเซย์ของ AKB48 โดยเลื่อนชั้นยกเว้นทั้งรุ่น 13 และ 14 รวมกันเป็นทีม 4 ขึ้นมาใหม่ โดยหัวหน้าหลัก คือมิเนกิชิ มินามิ<sup>11</sup>(อดีตสมาชิกทีมAรุ่น1)


รูป	สกุล-ชื่อ	สถานะปัจจุบัน	ผลงานหลังจบการศึกษา
	มาเอะอะ อัดสึโกะ (อัตจัง)	จบการศึกษาอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 27 สิงหาคม 2012	เพลง -Time Machine NanteIranai(2013) -Seventh Code (2013) ภาพยนตร์ -Kuroyuri Danchi (The Complex) Moratoriamutamako(2013) -Seventh Code(2013) ละครโทรทัศน์ -KasukanaKanojo(2013) -Asakiyumemishi~Yaoya OshichiIbun(2013)
	ชินโอะ มะริโกะ <sup>12</sup> (มาริโกะซามะ)	จบการศึกษาอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 21 กรกฎาคม 2013	ไม่ปรากฏ <sup>13</sup> แต่ขอมุ่งงานด้านแฟชั่น และไม่ทำงานเพลงอีกต่อไป
	อิตาโนะโทโมมิ (โทโมะจิน)	จบการศึกษาอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 25 สิงหาคม 2013	เพลง -Little (2014)
	มินกิชิ มินามิ (มีจัง)	กัปตัน(Captain ) ทีม 4	-

<sup>12</sup> ไม่ผ่านการคัดเลือกในครั้งแรก แต่ได้รับการสนับสนุนจากแฟนเพลงจึงได้โอกาสเข้าร่วมในภายหลัง(เข้าร่วมกลุ่มเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2006)

<sup>13</sup> รายการKayou-Kyoku! ออกอากาศทาง TBS เมื่อวันที่ 11 มิ.ย.2013ชินโอะมาริโกะได้พูดถึงแผนการในอนาคตอันใกล้ว่าเธออยากจะขอเริ่มต้นใหม่ในวงการบันเทิงกับงานในวงการแฟชั่นแทนที่จะเป็นการร้องเพลงอย่างที่กำลังทำอยู่

รูป	สกุล-ชื่อ	สถานะปัจจุบัน	ผลงานหลังจบการศึกษา
	ทาคาฮาชิ มินามิ	คงสภาพทีมA และเป็น กัปตันของAKB48 (AKB48Captain)	-
	โคจิมะ ฮารุนะ (โคจิฮารุ,เน่ียง)	ทีมB	-

อดีตทีมK: ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกครั้งที่ 2 ประกาศเมื่อกุมภาพันธ์ 2006 (รุ่นที่ 2)ออกิซันผ่าน  
ทางโทรศัพท์มือถือในช่วงปลายปี 2005 อาทิ

รูป	สกุล-ชื่อ	สถานะ	ผลงานหลังจบการศึกษา
	อากิโมโตะ ซายากะ	จบการศึกษาอย่าง เป็นทางการเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2013 (อดีตกัปตันทีมK)	ละครโทรทัศน์ -Mango to Akai Kurumaisu (2014) -Doreiku - Boku to 23 nin no derei (2014)
	โอชิมะ ยูโกะ	ประกาศจบ การศึกษาวันที่31 ธันวาคม 2013	ยังคงอยู่ในฐานะสมาชิก AKB48


อดีตทีมB: ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกครั้งที่ 3 ประกาศเมื่อธันวาคม 2006 (รุ่นที่ 3) อาทิ

รูป	สกุล-ชื่อ	สถานะ	ผลงานหลังจบการศึกษา
	คาชิวากิ ยูกิ (ยูกิริน)	คงสภาพทีมB	-
	วาตานาเบะ มายู (มายูยู)	ทีมA	-

นอกจากนี้ยังมีสมาชิกรุ่นใหม่ที่กำลังขึ้นมาแทนที่รุ่นพี่ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างซาชิฮาระ ริโนะผู้ดูแลวงที่เพิ่งก่อตั้งอย่างHKT48และยังคงมีรุ่นพี่ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังคอยสนับสนุนวงและกำกับดูแลสมาชิกในตระกูล48อย่างทาคาฮาชิ มินามิ เป็นต้น

ตัวอย่าง สมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความโดดเด่น

รูป	สกุล-ชื่อ	สถานะ
	ชิมาซากิ ฮารุกะ (พารุรุ)	ทีม (ย้ายมาจากทีม4)
	ซาชิฮาระ ริโนะ (ซัชชี)	ทีมHของHKT48 (ย้ายมาจาก AKB48) ผู้จัดการ โรงละครของHKT48 (HKT48 theater manager)

รูป	สกุล-ชื่อ	สถานะ
	มัตซึอิ อูรินะ	ทีมK ของAKB48 ทีมK2ของ SKE48 <sup>14</sup>

กว่าที่วงจะประสบความสำเร็จได้อย่างปัจจุบัน เหล่าสมาชิกรุ่นแรกๆที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้วงเป็นที่รู้จัก อีกทั้งเป็นสมาชิกที่ได้รับความนิยมจากเหล่าแฟนเพลงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิดคำที่ใช้เรียกสมาชิกเหล่านี้ว่า คามิ7 ประกอบด้วย โอชิมะ ยูโกะ, มาเอะ อะตสึโกะ, ชิโนะ มารีโกะ, อิไตโนะ โทโมมิ, วาดานาเบะ มายุ, ทากาฮาชิ มินามิ, โคจิมาะ ฮารุนะ และบางครั้งอาจเรียกเป็น คามิ8 ซึ่งจะรวมคาซึกิ ยูกิ เนื่องจากเธอได้รับความนิยมขึ้นมากในการเลือกตั้งครั้งหลังๆ และสาเหตุที่เป็น7 หรือ8 อาจมาจากอันดับในการเลือกตั้งหรือบางคนก็เชื่อว่ามาจากจำนวนคนผู้ชมการแสดงครั้งแรกที่โรงละครที่มีเพียง7คน

จะเห็นได้ว่าการบริหารสมาชิกของAKB48 นั้นไม่มีกลุ่มหรือขั้นตอนที่ตายตัว ทั้งการย้ายทีมภายในทีมA, K, B การย้ายไปยังวงอื่นๆในตระกูล48 การควบทีมระหว่างหนึ่งในทีมของAKB กับทีมอื่นในตระกูล48ของสมาชิกการเพิ่มทีมหรือยุบทีม รวมถึงการเลือกเซนเตอร์(Center)นั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของอากิโมโตะ ยาสึชิ ยกเว้นการเลือกเซนเตอร์ที่มาจาก 2 วิธี คือการเลือกตั้งทั่วไป(General Election) กับ การแข่งขันเป่ายิ้งฉุบ(Janken Tournament) แต่นั่นก็เป็นเพียงโอกาสในการเป็นเซนเตอร์ในซึ่งก็ต่อไปเท่านั้น การประกาศกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับสมาชิกจะประกาศหลังจบคอนเสิร์ตซึ่งทำให้คอนเสิร์ตของAKB48 ได้กระตุ้นความสนใจจากแฟนเพลงมากขึ้นจากระบบการบริหารสมาชิกที่ต้องออกจากวงเมื่ออายุมากขึ้นเช่นนี้ ส่วนหนึ่งสามารถสะท้อนถึงช่องว่างทางสังคมญี่ปุ่นระหว่างเพศหญิงและชาย ที่ฝ่ายหญิงสาวมักถูกตีค่าจากรูปร่างภายนอกมากกว่าความสามารถที่แท้จริง

<sup>14</sup> การควบทีม ส่วนใหญ่จะเป็นการควบโดยดึงคนที่โดดเด่นในวงตระกูล48ขึ้นมาควบกับทีมใดทีมหนึ่งในAKB

## กลุ่มแฟนเพลง

กลุ่มแฟนเพลงของไอคอลลิงส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ทำให้รายได้หลักโดยเฉพาะในช่วงแรกจากการขายนั้นส่วนมาจากเหล่าแฟนเพลงที่เป็นเหล่าไอตาคู<sup>15</sup> และสาเหตุที่มาตั้งโรงละครย่านอาากิฮาระ เพราะเป็นย่านที่ขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และวัฒนธรรมไอตาคู หนังสือการ์ตูน เกมส์ โมเดล ทำให้ย่านนี้เป็นสัญลักษณ์ของเหล่าไอตาคูไปโดยปริยาย อีกทั้งในช่วงเกิดนั้นได้เกิดปรากฏการณ์ “อาากิฮาระ บูม” ซึ่งกลุ่มแฟนเพลงที่เป็นไอตาคูนั้น จะมีพฤติกรรมซื้อแบบทุ่มซื้อในสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อโดยไม่สนใจกระแสความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

เมื่อธุรกิจและดนตรีเป็นเรื่องเดียวกันแฟนเพลงเสมือนลูกค้าคนสำคัญ AKB48 จึงเหมือนตกอยู่ในฐานะผู้ให้บริการ นั่นคือทำอะไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กล่าวคือ ต้องทำตัวให้เหล่า

ไอตาคูเอ็นดู และทำให้พวกเขา รักพวกเธอหมดหัวใจ ดังนั้นหากมีเรื่องไอคอลลิงพฤติกรรมเสื่อมเสีย หรือมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศหรือกับแฟนเพลงคนใดคนหนึ่งนั้นก็เท่ากับการนอกใจไปมีคนอื่น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่ต้องห้ามโดยเด็ด หากมีเรื่องเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีการทำโทษ อาทิ ให้อายไปอยู่ที่มิมอื่นในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ หรือลดขั้นเป็นเคงคิมเซย์ส่งผลให้พื้นที่ส่วนตัวของศิลปินถูกทำลายไป

## กลยุทธ์ตลาดเพลง

ปัจจุบันหากต้องการฟังเพลงหรือหาความบันเทิงบนโลกไซเบอร์ก็ทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว สัมผัสแต่สิ่งที่จะทำให้เข้าถึงสุนทรียศาสตร์เหล่านั้นในญี่ปุ่นได้นั้นคือ การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เพื่อสนับสนุนผลงานของศิลปินอย่างแท้จริง เมื่อดนตรีได้กลายเป็นธุรกิจทุกคนจึงต้องซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และสิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการกระตุ้นยอดขาย AKB48 ได้ถูกออกแบบให้เป็นศิลปินที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และสร้างความแปลกใหม่ตลอดเวลา สิ่งนั้นไม่ใช่แค่การเรียกร้องความสนใจจากแฟนเพลงทั่วไปหากยังเป็นการกระตุ้นให้คนที่ไม่เคยสนใจหรือรู้จักAKB48มาก่อนเกิดความสนใจอย่างที่ว่ากิโมโตะเคยให้สัมภาษณ์ว่า

---

<sup>15</sup> ถูกนิยามว่า เป็นคนที่มักหลงใหลในสังคม ใช้เวลาและเงินส่วนใหญ่หมกมุ่นไปกับสิ่งที่ตนสนใจ เช่น อะนิเมะชั้นมังงะ หรือวิดีโอเกมส์มีลักษณะหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย



“ยอดขายหนึ่งล้านไม่ใช่มาจากแฟนๆที่ซื้อหลายๆแผ่นทั้งหมดก็จริงอยู่ที่บางคนอาจจะซื้อหลายแผ่นแต่สิ่งที่สำคัญคือคนที่ไม่รู้จักAKB48มาก่อนจะค่อยๆได้ยินชื่อพวกเธอคงคิดว่ามันดูสนุกนะเลยซื้อซีดีบ้าง”

“ครั้งแรกมีคนดูแค่7คนในเชียร์เตอร์ ผมไม่ได้กังวลเรื่องนี้เลย สิ่งที่ผมอยากรู้คือทำไม7คนนี่ถึงมาดูถ้าพวกเขาชอบจริงๆและประทับใจจำนวนผู้คนที่ค่อยๆขยายใหญ่ขึ้นAKB48จะแตกต่างจากศิลปินธรรมดาๆคนอื่นๆ”

อีกทั้งAKBเป็นไอดอลที่ไม่ได้เก่งสมบูรณ์แบบนั้นทำให้แฟนเพลงจะคอยให้กำลังใจและสามารถบอกสิ่งที่พวกเขาชอบและไม่ชอบในพวกเธอ แฟนเพลงจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างAKB48ส่วนAKB48ก็ต้องพัฒนาตนเองมาขึ้นเมื่อต้องแข่งขันกับสมาชิกจำนวนมาก เพื่อตอบแทนความพยายามนั้นทำให้เกิดความรู้สึกที่จะต้องสนับสนุนไอดอลของพวกเขาอย่างเต็มกำลัง โดยเฉพาะการเลือกตั้งทั่วไป(General Election) เดิมการเลือกคนที่เป็นเซนเตอร์นั้นอยู่ที่การตัดสินใจของอากิโมโตะ แต่เมื่อแฟนเพลงบางส่วนไม่พอใจว่าน่าจะมีคนที่เหมาะสมกว่าคนที่อากิโมโตะได้เลือก ทำให้เป็นที่มาของการเลือกตั้งเซนเตอร์

การเลือกลงคะแนน(Vote)สามารถทำได้หลากหลายช่องทางทั้งทางเว็บไซต์ทางการของAKB48 และทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถลงคะแนนได้ 1คะแนน ต่อ 1แอคเคาท์(Account) หรืออีกช่องทางคือการซื้อซิงเกิ้ลที่วางจำหน่ายซึ่งในนั้นจะมีบัตรให้ลงคะแนน 1คะแนน ต่อ 1แผ่น ทุกช่องทางสามารถเลือกลงคะแนนให้กับทุกคนที่เป็นสมาชิกตระกูล48ในญี่ปุ่น ทั้งAKB, SKE, NMB, HKT ต่างกันเพียงซิงเกิ้ลไม่ได้จำกัดการซื้อ นั้นหมายความว่ายิ่งซื้อเท่าไร คนที่ตนเองชอบจะเข้าไปยืนในตำแหน่งที่โดดเด่นมากขึ้นเท่านั้น โดยผลการแข่งจะออกมาในรูปแบบ อันดับ1 คือเซนเตอร์(center) 16อันดับแรก เรียกว่า เซนบัทสึ(Senbatsu) อันดับ17-32 เรียกว่า อันเดอร์เกิร์ล(Under Girl),อันดับที่33-48 เรียกว่า เน็กซ์เกิร์ล(Next Girl),อันดับที่49-64 เรียกว่า ฟิวเจอร์เกิร์ล(Future Girl) โดยอันดับแรกจะได้ยืนหน้าเวทีส่วนอันดับอื่นก็ไล่ไปด้านหลังตามลำดับโดยอันดับ 1-12 เป็น “เซนบัทซึมีเดีย”(Senbatsu Media) มีหน้าที่ไปออกสื่อต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงตามรายการต่างๆถ่ายรายการเพลงลงหนังสือถ่ายโฆษณา เป็นต้นโดยซิงเกิ้ลที่ใช้ในการลงคะแนนเลือกตั้งได้แก่

-Namida Surprise! ทำยอดขายในวันแรกไปได้ 40,000 แผ่น,

- Ponytail to Chuchu มียอดขาย 354,000 แผ่น

-Everyday, Kachuusha มียอดขาย 942,000 แผ่น

-Manatsu no Sounds good! มียอดขาย 1,171,000 แผ่น

Manatsu no Sounds good! สร้างสถิติใหม่ให้กับวงการกับยอดขาย 1,171,000 แผ่นในการเปิดขายวันแรกขึ้นอันดับ 1 ของชาร์ตโอรีก่อนรายวัน และสถิตินี้ถูกทำลายด้วยซิงเกิ้ลที่31 Sayonara Crawlซึ่งทำยอดขายในวันแรก 1,450,881 แผ่น ซิงเกิ้ลSayonara Crawl สามารถขึ้นอันดับ 1 ORICON Weekly Single Chart ประจำวันที่ 3 มิถุนายน 2013 ด้วยยอดขาย 1.76 ล้านแผ่นในสัปดาห์แรกของการวางจำหน่ายและยอดขายโดยรวมอยู่ที่ 1,872,000 แผ่น ทำลายสถิติเดิมอย่าง White love ของ Speed ที่ขายได้ 1,845,000 แผ่นซึ่งครองสถิตินี้มายาวนานถึง 15 ปีทำให้วง AKB48 กลายเป็นวงไอดอลหญิงที่ทำยอดขายซิงเกิ้ลได้มากที่สุดในประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมเพลงญี่ปุ่น (Oricon Style : 2556)

รวมถึงการทำสถิติกลุ่มศิลปินที่ทำยอดขายซิงเกิ้ลสูงกว่า 1 ล้านแผ่นต่อเนื่องเป็นจำนวน 18 ซิงเกิ้ล AKB48ยังขึ้นแท่นศิลปินหญิงที่มียอดขายซิงเกิ้ลโดยรวมสูงสุดมากถึง 21,850,200 แผ่น ทำลายสถิติสมาชิก อายุมี ที่มียอดขายซิงเกิ้ลรวม 21,416,000 แผ่น และเป็นเจ้าของตำแหน่งนี้มา 7 ปีเต็มอีกด้วย (manager.co.th : 2556) นอกจากนี้ซิงเกิ้ลหลายๆของวงแล้วยังมีซิงเกิ้ลที่โซโล่เดี่ยวของสมาชิกที่ค่อนข้างเป็นที่โดดเด่น ยูนิคพิเศษ<sup>16</sup> รวมถึงอัลบั้มที่แสดงของแต่ละทีมออกวางจำหน่ายอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการเลือกตั้งทั่วไปสามารถช่วยเพิ่มยอดมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมากขึ้น หลายเท่าตัวภายในไม่กี่ปี แม้ยอดขายส่วนใหญ่เกิดจากการการทุ่มโหวต แต่ก็ยังเป็นยอดขายที่ส่งผลต่อวงการเพลงญี่ปุ่นอย่างมาก เช่นในปี 2011 นั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมดนตรี ยุคนั้นเป็นยุคที่ยอดขาย CD ของญี่ปุ่น อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานมาก มีเพียงแค่ 6ซิงเกิ้ล(single) ที่ยอดขายเกิน 1 ล้านแผ่น และทั้งหมด 6 ซิงเกิ้ล มาจากวงเดียวกันคือ AKB48 และยังเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของโอรีก่อนชาร์ต ประจำปี ที่ AKB48 ครอง 5 อันดับแรกได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งหมดเหล่านี้ได้สร้างความน่าสนใจแก่คนทั่วไปได้มาก

การแนบคู่มือในซีดีซิงเกิ้ลไม่ได้มีเพียงกลยุทธ์ในการเลือกตั้งทั่วไปเท่านั้น หากแต่ในทุกซิงเกิ้ลจะแนบบัตรแลกสิทธิ์ในการจับมือกับศิลปินมากับการซื้อCDเพลง รุ่นLimited EditionโดยกิจกรรมจับมือกับแฟนเพลงของAKB จะแบ่งออกเป็น2ประเภทคือ

- กิจกรรมจับมือกับแฟนเพลงทั่วประเทศ (Zenkokuakushuukai) จัดขึ้นใน7ภูมิภาค คือ คันโต, คันไซ, โทไก, โทโฮกุ, คิวชู, ชูโกกุและฮอกไกโด จะจัด 1วัน ยกเว้นเขตคันโตที่จัด 2วัน

---

16 การรวมตัวของสมาชิกเป็นกลุ่มย่อยๆในการออกซิงเกิ้ล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ

สมาชิกAKB48ไม่ได้เข้าร่วมทุกคนแต่สมาชิกที่มีชื่อเสียงจะเข้าร่วม งานนี้บัตร1ใบสามารถจับมือ  
ได้นานประมาณ 3วินาที

- กิจกรรมจับมือกับแฟนเพลงรายบุคคล(Kobetsuakushuukai) จัดขึ้น 3วัน คนที่จะเข้า  
ร่วมงานจับมือเดี่ยวได้ต้องซื้อCD ver.Theater บัตรจับมือ1ใบต่อ CD 1แผ่น ซึ่งต้องจองล่วงหน้า  
ก่อนประมาณ 3เดือนถึงครึ่งปี สามารถเลือกจับมือกับสมาชิกของAKB48, SKE48, NMB48,  
HKT48 ได้ทุกคน รวมถึงเคงิวเซย์บัตร1ใบสามารถจับมือได้นานประมาณ10วินาที

แม้จะมีเซนบัทซึมิเดียวที่จะได้ออกสื่อต่างๆทั้งโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามการมี  
รายการเป็นของตัวเองย่อมมีผลดีในแง่การสร้างควมนิยมได้มากขึ้นโดยเฉพาะรายประเภทการวา  
ไรดี เพื่อเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ผลงาน และแสดงตัวตนของพวกเขาในด้านต่างๆด้วยการสร้าง  
ภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย และการสร้างความผูกผันระหว่างแฟนเพลงและศิลปิน ทำให้แฟนเพลงมอง  
ว่าศิลปินนั้นเป็นเสมือนญาติมิตรที่พวกเขารู้จัก ไม่ใช่ศิลปินที่โด่งดังที่พวกเขาเข้าถึงยากอีกต่อไป  
AKB48 มีรายการแบบวาไรตี้ของตนเอง 9รายการ โดยรายการหลักๆ คือ AKBINGO! และAKB48  
SHOW นอกจากนี้กลยุทธ์การขยานครฐานแฟนเพลงในรูปแบบภาพยนตร์สารคดี“DOCUMENTARY  
of AKB48 to be continued”,ละครหรือการ์ตูนแบบอะนิเมะ(Anime) “AKB0048” ก็ช่วยสร้างฐาน  
แฟนใหม่ๆขึ้นมาได้อีกทางหนึ่ง

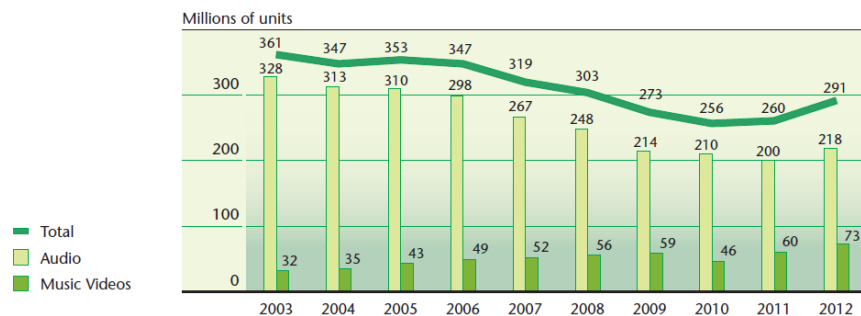
### 3. พฤติกรรมการฟังดนตรีของคนญี่ปุ่น กรณีศึกษาศิลปินกลุ่มAKB48

#### สถานะที่ตลาดเพลงญี่ปุ่นต้องเผชิญ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เคร่งครัดในเรื่องลิขสิทธิ์อย่างมาก ทำให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมาได้สินค้าไรกลับสู่ผู้ผลิตอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย นั่นอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่จำนวนศิลปินหรือไอดอลมีจำนวนมาก และมีแนวดนตรีที่หลากหลายจนทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่มีตลาดเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับ2ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม จากสถิติของRIAJ<sup>17</sup> พบว่าแม้แต่ตลาดเพลงที่ใหญ่อย่างญี่ปุ่นเองก็ประสบปัญหาด้านยอดขายเช่นกันส่วนหนึ่งอาจมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก

ภาพที่1 สถิติจำนวนเพลงที่ถูกบันทึกทั้งหมดตั้งแต่ปี2003-2012

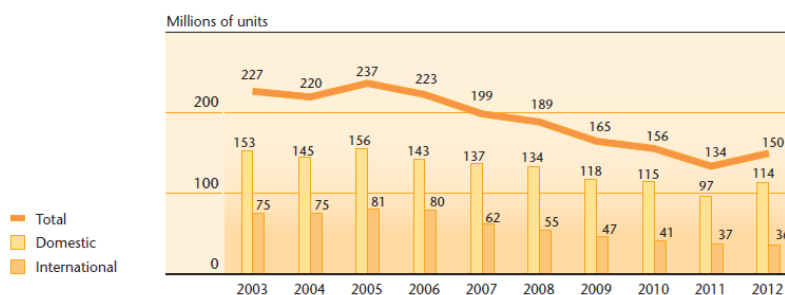
Total Recorded Music — Production on Unit Basis



17 Recording Industry Association of Japan หรือ RIAJ คือสมาคมแผ่นเสียงแห่งญี่ปุ่นมีหน้าที่ส่งเสริมการขายดนตรี บังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์และวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่นจะตีพิมพ์ในหนังสือRIAJ Year Book ซึ่งมีข้อมูลสรุปยอดขายประจำปีและข้อมูลการจัดจำหน่ายในช่องทางต่างๆ

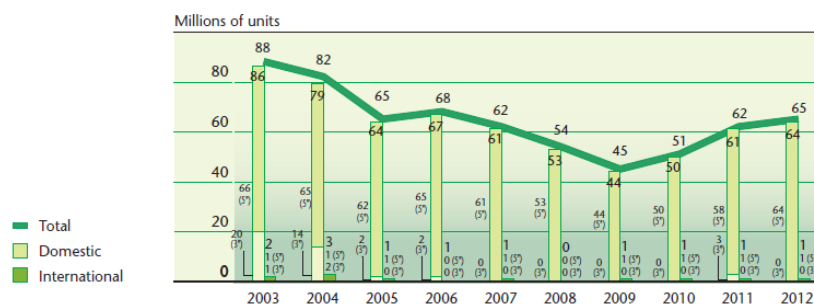
ภาพที่ 2 สถิติจำนวนแผ่นซีดีอัลบั้มทั้งหมดตั้งแต่ปี 2003-2012

CD Albums — Production on Unit Basis



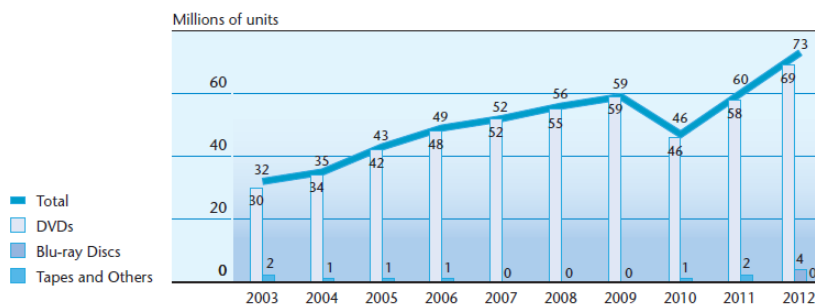
ภาพที่ 3 สถิติจำนวนซีดีซิงเกิ้ลทั้งหมดตั้งแต่ปี 2003-2012

CD Singles — Production on Unit Basis



ภาพที่ 4 สถิติจำนวนแผ่นมิวสิกวิดีโอทั้งหมดตั้งแต่ปี 2003-2012

Music Videos — Production on Unit Basis



ที่มา : <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2013E.pdf>

จากแผนภูมิสถิติแสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี2003-2010 จำนวนยอดขายCD, CDSingles หรือ CD Albums ได้ตกลงเรื่อยๆ แต่มิวสิควิดีโอ(Music Video) ที่ให้ภาพและเสียงนั้นกลับทำรายได้เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวในภาคอุตสาหกรรมเพลงของญี่ปุ่น นั่นทำให้ในปีที่ผ่านมา AKB48 ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับอุตสาหกรรมเพลงญี่ปุ่นอย่างยิ่ง ในปี2011มีเพียง5ซิงเกิ้ลที่ขายได้เกิน 1 ล้านแผ่นได้แก่ Sakura no Ki ninarou, Everyday Kachuusha, Flying Get, Kazewa Fuiteiru, Uekara Mariko ซึ่งทั้ง5เป็นซิงเกิ้ลของAKBทั้งหมดและยังเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของโอริกอนชาร์ต ประจำปี ที่ 5 อันดับแรกมาจากมาวงเดียว และในปี2012 ทุกซิงเกิ้ลสามารถขายได้เกิน 1 ล้านแผ่น ยกเว้น ซิงเกิ้ลManatsu no Sounds good! ที่เป็นซิงเกิ้ลเลือกตั้งสามารถขายได้เกิน 2 ล้านแผ่น อาจกล่าวได้ว่า AKB48 นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากกว่า 3 หมื่นล้านเยน หากมองย้อนกลับไปในยุคเริ่มต้นที่มีผู้ชมการแสดงเพียง 7คน อย่างไรก็ตามความสำเร็จนี้ไม่ได้เกิดจากโชคชะตาที่ไร้ทิศทาง หากแต่เป็นโชคชะตาที่ถูกกำหนด วางแผน และออกแบบทางการตลาดมาเป็นอย่างดีมากกว่า

การที่ตลาดดนตรีต้องเอาตัวรอดท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและการแข่งขันที่เข้มข้นของนักร้องไอดอลทั้งจากในประเทศและต่างประเทศโดยใช้กลยุทธ์มากมายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยกตัวอย่างพื้นฐาน เช่น การออกปกซีดีหลายปก การออกสินค้าจำนวนจำกัด การแนบของมาพร้อมกับแผ่นอาทิ หนังสือภาพ มิวสิควิดีโอมากับแผ่น เป็นต้น การทำเช่นนี้เป็นผลดีแก่ทั้งผู้ผลิตแต่อาจเป็นทั้งผลดีและผลเสียแก่ผู้บริโภค เพราะแม้เลือกแบบที่ชอบได้ แต่ก็อยากซื้อทุกแบบเพื่อเก็บสะสมจนกลายเป็นพฤติกรรมบริโภคนิยมในที่สุด กลยุทธ์เหล่านี้เป็นเพียงพื้นฐานเท่านั้น กลยุทธ์ทั้งหมดของAKB48ได้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบรับกับแนวคิดไอดอลที่คุณสามารถพบได้ทุกวัน (Idols you can meet every day)โดยใช้ความภักดีของแฟนเพลงเป็นศูนย์กลางพร้อมกับแสวงหาแฟนเพลงหน้าใหม่

### เศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของญี่ปุ่น

เป็นที่ทราบกันดีว่าหลังความพ่ายแพ้ในสงครามโลกครั้งที่สองประเทศญี่ปุ่นพัฒนาเศรษฐกิจด้วยกำลังสำคัญอย่างทรัพยากรมนุษย์ได้ก้าวขึ้นมาเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ของโลก แต่หลังจากเศรษฐกิจฟองสบู่ในช่วงปี 1990 ที่เรียกว่า “ทศวรรษที่หายไป”(Lost Decade)ผู้ก็คนเริ่มไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจในอนาคต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค

และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่เริ่มมองว่าการทุ่มเทการทำงานให้กับบริษัทอย่างปราศจากตัวตนอย่างคนรุ่นก่อน ทำให้เกิดการไร้ซึ่งความสุขในการทำงานกล่าวคือพวกเขาเลือกทำงานมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตนไม่ใช่เพื่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น การมุ่งเน้นความบันเทิงและการสร้างอัตลักษณ์ที่ไม่ขึ้นกับการทำงานได้ทำให้เกิด “มวลชนย่อย”(Micro-Masses) หรือ “วัฒนธรรมย่อย”(Subcultures)แม้ว่าพวกเขาจะชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนานแต่พวกเขากลับมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นจริงๆ ก็ไม่ซื้อ แต่หากอะไรที่จำเป็น ถึงจะแพงแค่ไหน ก็จะยินยอมจ่ายเงินได้โดยไม่ลังเล(ทิพวัลย์ สนิธิธาวรรณ,2553) คนรุ่นใหม่เหล่านี้ตัวอย่างเช่น ฟรีเตอร์<sup>18</sup> ออฟฟิศเลดี้<sup>19</sup> หรือ โอตาคุที่ไม่ใช่ชื่อเพียงเพราะความต้องการเท่านั้น หากยังเป็นการแสดงถึงอำนาจการซื้อด้วยเช่นกัน พฤติกรรมของคนเหล่านี้ได้กลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ได้สร้างแรงขับเคลื่อนมหาศาลให้แก่ตลาดผู้บริโภคซึ่งเดิมเป็นของวัฒนธรรมกระแสหลัก ความมั่นคงทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดผู้บริโภควัฒนธรรมกระแสหลักได้หดตัว แต่ตลาดผู้บริโภควัฒนธรรมย่อยยังเคลื่อนไหวต่อไปเพื่อรักษาตัวตนในสังคมนั้น ทำให้กลุ่มที่เคยเป็นกลุ่มชายขอบที่มีกำลังซื้อกลายเป็นผู้ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของญี่ปุ่น โดยปราศจากมวลชนหลัก

---

<sup>18</sup> ฟรีเตอร์ หรือ ฟรีตา คือการทำงานอิสระกับนายจ้างหลายราย และเลือกทำงานตามความต้องการของตนเองไปเรื่อยๆ เมื่อเก็บเงินได้สักพักก็จะนำเงินเดินทางท่องเที่ยว

<sup>19</sup> พนักงานบริษัทที่เป็นผู้หญิง จะได้รับหน้าที่และเงินเดือนน้อยกว่าผู้ชาย จะทำงานที่บริษัทเป็นเวลาล้นๆเนื่องจากเงื่อนไขการทำงาน

ตัวอย่างพฤติกรรมบริโภคนิยมสุดโต่งของโอตาคู

ภาพที่5 แพนเพลงที่หุ้มซีดีเพลงจำนวน1,598แผ่น เพื่อแลกกับสิทธิ์การจับมือ  
กับ “โอจิเมน”<sup>20</sup>



ที่มา : <http://overtime.exteen.com/20130521/idol-1-61-akb#ixzz2qAEjKaQw>

ภาพที่6 แพนเพลงหุ้มซีดีซิงเกิ้ลเพื่อลงคะแนนให้กับ “โอจิเมน” 1 แผ่นต่อ 1 คะแนน



ที่มา : <http://pantip.com/topic/30580080>

### อาภิสาหาระแหล่งโอตาคู

ย่านอาภิสาหาระเดิมเป็นย่านที่ขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมายุค80 ที่นี้ได้เป็นพื้นที่ที่โอตาคูติดต่อกฎสัมพันธ์ระหว่างคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน จนที่นี่กลายเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมโอตาคู ขณะเดียวกันก็กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่เติบโตไปพร้อมกับวัฒนธรรมการ์ตูนที่ค่อยๆเพิ่มขึ้น ในช่วงปี1970-1990 ความนิยมอนิเมชันญี่ปุ่น(Anime)ได้เพิ่มขึ้น พร้อมกับการยอมรับจากสังคม

20  
สมาชิกที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดในงาน



และมีทุนทางเศรษฐกิจก็คือการซื้อที่มีผลต่อการขายตัวของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ โอตาคุ สิ่งเหล่านี้ทำให้โอตาคุมีอำนาจในการครอบงำสังคมมากขึ้น และในช่วงปี1990-2008 โลกยุค โลกาภิวัตน์ทำให้สังคมได้เปิดกว้างมากขึ้น ส่งผลให้วัฒนธรรมโอตาคุเปลี่ยนจากพฤติกรรม เบี่ยงเบนในอดีตมาเป็นวัฒนธรรมหลัก หรือ วัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความนิยมไปทั่วญี่ปุ่น และทั่วโลก(สุจิตรา เพ็ชรพันธุ์,2551)

แม้ว่าในความคิดแรกที่จะหาสถานที่ที่ใช้ทำการแสดงนั้นจะไม่ใช่ย่านอาคิฮาบาระ แต่ด้วยความนิยมในวัฒนธรรมโอตาคุได้รับความนิยมมากขึ้น ที่นี้จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ในขณะที่ การสร้างโรงละคร(kouen 公演/ Theater) เพื่อชมการแสดงนั้นไม่ได้เป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ใน วงการดนตรีเสียทีเดียว หากแต่อากิโมโตะได้เปลี่ยนจากการแสดงดนตรีจากนักดนตรีเป็นการแสดง ของไอคอลลูจิง และมีกิจกรรมกระชับมิตรภาพระหว่างแฟนเพลงเพิ่มเข้ามา การแสดงที่ว๊านนั้นก็มา จากแนวคิดการแสดงไลฟ์เฮาส์นั่นเอง ไลฟ์เฮาส์เป็นพื้นที่ในการแสดงดนตรีแบบเฉพาะตัวใน ประเทศญี่ปุ่นโดยรายได้จะมาจากอาหารหรือเครื่องดื่ม รวมถึงค่าเข้าชมการแสดง ทำให้ ไลฟ์เฮาส์กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจพร้อมๆเป็นพื้นที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ไลฟ์เฮาส์นั้นได้ ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับโรงละคร(theater)ของAKB48 ที่ลดความแบ่งแยกระหว่างผู้แสดง (Performer) และผู้ชม(Audience) ทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับการแสดงมากขึ้น อากิโมโตะได้ ตระหนักถึงเรื่องนี้เป็นอย่างดี เช่นตอนที่จะให้มาเอคะ เป็นเซนเตอร์ต่างๆที่เธอปฏิเสธเพราะเธอคิด ว่าไม่มีความสามารถเพียงพอและไม่อยากแบกรับความกดดันนั้นเอาไว้ แม้เรื่องราวเหล่านี้เป็นสิ่งที่ แฟนเพลงไม่เคยรับรู้มาก่อน แต่อากิโมโตะก็ยืนยันให้เธอเป็นเซนเตอร์เพื่อให้เกิดเรื่องราวต่างๆ เพราะเขาคิดว่า

“แฟนๆมักจะรู้สึกได้ถึงความแตกต่างเล็กๆน้อยๆแบบนี้ได้เสมอแหละ นี่คือเหตุผลว่าทำไมเราถึงมี การแสดงที่เรียเตอร์ทุกวัน”

ยิ่งคอนเสิร์ต AKB48 จัดขึ้นมากขึ้นเท่าไรสถานภาพไอคอลลูจิงที่สัมผัสและเข้าถึงได้ก็ยิ่งเด่นชัด กลายเป็นต้นแบบเจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (J-Entertainment) ที่ตอกย้ำว่าโดยส่วนลึกของผู้ชมนั้นไม่ได้ เสพเฉพาะดนตรีเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องการได้มีส่วนร่วมไปกับบรรยากาศการแสดงสดของ ศิลปินคนโปรดราวกับอยู่บนเวทีเดียวกันด้วยการสื่อสารกับผู้ชมได้ทั่วถึง(ชุมพล ชีรลदानนธ์,2555) แสดงให้เห็นถึงการสร้างAKB48 ขึ้นมานั้นได้ตอบสนองความต้องการของสังคมการบริโภคที่เป็น สังคมที่ไร้แรงยึดเหนี่ยวทางจิตใจอันเนื่องจากสภาวะความกดดันจากสังคม ทำให้ผู้บริโภคที่เป็น

มวลชนย่อมมีพื้นที่ในการปลดปล่อยตัวตนออกจากสังคมปกติที่น่าเบื่อหน่าย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกทาง

#### 4. อิทธิพลทางวัฒนธรรมประชานิยม(Popular Culture) ในดนตรีแนวJ-POP

ญี่ปุ่นได้สร้างมิติด้านวัฒนธรรมให้แก่กลุ่มประเทศที่เข้าไปลงทุน อาทิ การตั้งศูนย์วัฒนธรรมไทย-ญี่ปุ่น การให้ทุนการศึกษาวิจัยต่างๆ ประกอบกับการเริ่มเข้ามาลงทุนในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เกิดการจ้างงาน ทักษะของคนไทยที่มีต่อญี่ปุ่นจึงเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น และ เกิด“การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม” โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก พร้อมๆกับกับการเติบโตทางวัฒนธรรม และเมื่อโลกก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์สื่อต่างๆได้นำพาความเป็นญี่ปุ่นในมิติต่างๆเข้าสู่ประเทศไทย ทั้งการ์ตูน ดนตรี อาหาร แฟชั่น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรสนิยม ความชอบ ที่เป็นนามธรรมทั้งสิ้น แต่สิ่งเหล่านี้กลับส่งอิทธิพลต่อแนวคิดของคนในสังคมจนกลายเป็น “อำนาจแบบอ่อน”(Soft Power) ในรูปแบบ“วัฒนธรรมประชานิยม”(Popular Culture) ที่ได้เข้าแทรกซึมทุกอย่างในชีวิตประจำวันของคนในสังคม และวัยที่จะซึมซับได้มากที่สุดก็คือวัยรุ่น วัยที่กำลังค้นหาตนเองและสร้างความแตกต่างจากคนอื่น

เด็กไทยจึงเหมือนเป็นเด็กที่เติบโตมาท่ามกลางการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ เช่นถ้าเป็นสักในรุ่นพ่อรุ่นแม่ก็จะชื่นชอบวัฒนธรรมอเมริกัน ช่วงต้นปี90-2005 ก็จะมีอิทธิพลวัฒนธรรมญี่ปุ่น และหากเป็นปัจจุบันนี้ต้องเป็นวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านั้นล้วนมาจากประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและมีลักษณะความเป็นสมัยใหม่ทั้งสิ้น อิทธิพลเหล่านี้เข้ามาพร้อมกับวัฒนธรรมประชานิยมและสิ่งที่เข้าถึงง่ายที่สุดนั่นคือ ดนตรี ที่ไม่ว่าจะเข้าใจความหมายของเพลงนั้นหรือไม่ก็สามารถฟังได้ การฟังดนตรีไม่ใช่เพียงเพื่อความสุนทรีย์ศาสตร์เท่านั้น หากยังกลายเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสะท้อนรสนิยม ฐานะทางการเงิน ความสามารถพิเศษได้อีกทาง เพราะสิ่งที่ เป็น J-POP หรือ K-POP นั้นไม่ได้แสดงออกมาเฉพาะทางเสียงดนตรี ยังมีความบันเทิงในการรับชมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศิลปินที่เพื่อตอบสนองในสิ่งนี้ก็คือ ศิลปินประเภทไอดอลนั่นเอง เป็นที่ทราบกันดีว่าศิลปินกลุ่มนี้เน้นขายหน้าตามากกว่าคุณภาพเสียง และมุ่งเน้นสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมมากกว่าการทำดนตรี

หากเทียบอัตราส่วนระหว่างความชอบหรือคนที่รู้จักของวัยรุ่นไทย ระหว่าง J-POP กับ K-POP คนที่รู้จักK-POPคงมีอัตราที่สูงกว่ามากเนื่องจากญี่ปุ่นไม่ได้เน้นการส่งออกทางวัฒนธรรมเพราะมีตลาดการบริโภคอยู่ภายในประเทศรายการหรือการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่างๆจะทำเพื่อนำเสนอแก่คนญี่ปุ่นเท่านั้น แต่นั่นก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมJ-POP ในไทย

ได้ลดความนิยมลง หากแต่เป็นการเติบโตแบบเฉพาะกลุ่มมากกว่า อย่างไรก็ตามญี่ปุ่นยังคงมีอำนาจแบบอ่อน(Soft Power) แฝงอยู่ในสังคม เพราะการเข้ามาที่นานกว่าทำให้ผู้ที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นมีหลากหลายวัยมากกว่า อีกทั้งครอบคลุมหลายมิติในสังคม ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นยังคงไม่หายไปจากสังคมไทย

เนื่องจากปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจญี่ปุ่นในช่วงปลายทศวรรษ 1980 รัฐบาลญี่ปุ่นในปัจจุบันจึงเห็นว่า การส่งออกทางวัฒนธรรมสามารถช่วยให้เศรษฐกิจให้เติบโตอีกครั้ง ซึ่งขณะนี้มีเกาหลีได้ขึ้นมาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว อันเกิดจากความสำเร็จของกระแส K-Pop ทั้งละคร ภาพยนตร์ และดนตรี โดยได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากภาครัฐ และสามารถส่งออกวัฒนธรรมของตัวเอง สร้างรายได้มหาศาลในแถบเอเชียได้เช่นกัน รัฐบาลญี่ปุ่นจึงสร้างนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในชื่อ “คูล เจแปน”(Cool Japan) ประกอบด้วย แฟชั่น ดนตรี อาหาร และอนิเมชัน การท่องเที่ยว โดยมีการจัดตั้งสำนักงาน The Cool Japan Promotion Strategy Program ขึ้นในกระทรวงเศรษฐกิจ, การค้าและการอุตสาหกรรม หรือที่รู้จักกันในชื่อกระทรวงMETI (Ministry of Economy, Trade and Industry) นโยบายคูล เจแปนทำให้ญี่ปุ่นสร้างกลไกการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบมากขึ้นเพื่อเน้นการส่งออกไปทำรายได้จากนอกประเทศโดยตั้งเป้าที่จะส่งออกสินค้าจากความสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นให้ได้ 140 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2020

นโยบายคูลเจแปน นั้นได้สอดคล้องกับแนวคิดทางมานุษยวิทยาที่ว่า วัฒนธรรมคือผลพวงมาจากการถ่วงดุลเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์จึงแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น(นิยพรรณ วรณศิริ,2550) รวมถึงแนวคิดของอันโตนิโอ กรัมชี(Antonio Gramsci) ที่ได้ยกประเด็น hegemony ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มคนที่มิชอบนำทางสังคมกับคนที่อยู่ใต้อำนาจ ความสัมพันธ์นี้ดำเนินไปบนฐานของการผลิตและการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยม ในทางกลับกันผู้ที่อยู่ใต้อำนาจก็มีส่วนผลักดันและสร้างความหมายของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเช่นกัน และแนวคิดของอดอร์โน(Theodor W.Adorno) ที่ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมดนตรีนั้นเป็นปัจเจกนิยม หมายถึง บทเพลงที่เป็นเหมือนความฝันแท้จริงแล้วเป็นการผลิตซ้ำจากระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นการขายมากกว่าเป็นงานศิลปะ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะมุ่งเน้นการขายหรืองานด้านศิลปะมากกว่ากัน ดนตรีก็ยังคงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่สร้างสุนทรียศาสตร์ให้แก่ผู้ฟัง และถึงแม้ว่าการขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย ใต้หวัน และจีน จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายตั้งแต่ต้น แต่การขยายเครือข่ายใน

ต่างประเทศนั้นสะท้อนถึงความนิยมของวัฒนธรรมคนญี่ปุ่นของประเทศไทย และAKB48ก็ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

### สรุปและอภิปรายผล

AKB48 สามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นที่รู้จักของญี่ปุ่นได้โดยการวางแผนการตลาดมาเป็นอย่างดี ด้วยการจับพฤติกรรมการบริโภคความบันเทิงของคนญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย คนบางกลุ่มในสังคมเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความเป็นปัจเจกบุคคลเพื่อหลุดออกจากกรอบทางวัฒนธรรมอันเคร่งครัด ผู้คนในกระแสหลักมีระดับการใช้จ่าย เว้นแต่กลุ่ม “มวลชนย่อย”(Micro-Masses) หลากหลายกลุ่มยังคงใช้จ่ายตามความต้องการของคนอากิโมโตะ ยาสุชิผู้ก่อตั้งAKB48 ได้ตระหนักถึงสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างดี ทำให้เขาได้สร้าง AKB48 โดยมีแนวคิด “ไอดอลที่คุณสามารถพบได้ทุกวัน” (Idols you can meet every day) ไอดอลที่ไม่สมบูรณ์แบบประกอบกับการสร้างเรื่องราวกระตุ้นให้ผู้คนสนใจที่สิ่งที่เขาสร้างขึ้นมา เพื่อต้องการดึงผู้คนให้เข้ามามีส่วนร่วมในงานของเขาโดยเชื่อว่า คุณคือผู้เปลี่ยนแปลง นั้นทำให้แฟนเพลงที่เดิมส่วนใหญ่เป็นโอตาคุที่มักหลีกเลี่ยงจากสังคมได้ตระหนักถึงการมีตัวตนของตนเอง ทำให้ AKB48 สามารถเติมเต็มความห่างเหินและความเฉาของผู้คนในสังคมรวมถึงการดึงผู้คนหลากหลายกลุ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างAKB48ทั้งการลงคะแนนการเลือกตั้ง(General Election) การแสดงในอาภิษาบาระเธียร์เตอร์ กิจกรรมการจับมือกับแฟนเพลง ซึ่งในทุกกิจกรรมจะมีการเปิดให้แฟนเพลงเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม เกิดเป็นสายสัมพันธ์แบบที่ไอดอลวงอื่นไม่เคยเป็นเช่นนี้มาก่อนจึงทุ่มเทให้กับศิลปินจนกลายเป็นความภักดีในการบริโภคอย่างสมบูรณ์

จุดเด่นของAKB48 คือการเป็นกลุ่มไอดอลที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกถึง77คนในขณะนี้ รวมถึงการมีวงน้องทั้งในญี่ปุ่น SKE48NMB48HKT48 และในต่างประเทศอย่าง JKT48(จาการ์ตา,อินโดนีเซีย) TPE48(ไต้หวัน) SNH48(เซี่ยงไฮ้,จีน) รวมถึงวงในเครือของตระกูล48 ถึงวงคู่แข่งอย่างเป็นทางการของAKB48ที่มีโปรดิิวเซอร์คนเดียวกันอย่าง Nogizaka46ที่ได้สร้างการรูปการทำธุรกิจคนตรีรูปใหม่ที่เปรียบเสมือนเอาระบบสาขาย่อย มาใช้กับอุตสาหกรรมคนตรีแบบใหม่ที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายในต่างประเทศยังเป็นการสะท้อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่แพร่เข้ามาทับปัจจัยทางเศรษฐกิจ,ศิลปะและดนตรี นั้นได้สร้างค่านิยมความ

เป็นญี่ปุ่นแก่ผู้คนในอีควัฒนธรรมหนึ่งได้อย่างแนบเนียน โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(Asaen) ที่ญี่ปุ่นยังมีอำนาจแบบอ่อน(SoftPower)ไว้ได้อย่างเหนียวแน่นด้วยการเชื่อมโยงความเป็นญี่ปุ่นเข้ากับการใช้ชีวิตของผู้คนในหลากหลายมิตินั้นทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นนำวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้มาอยู่ในนโยบาย คุลเจแปนที่นำเอาวัฒนธรรมที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งดำเนินไปบนฐานของการผลิตและการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้ตอบสนองระบบทุนนิยมนั้นเอง

จะเห็นได้ว่าAKB48 สามารถสะท้อนถึงการคงอยู่ของอิทธิพลทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่กระจายไปยังวัฒนธรรมอื่น ที่ไม่ใช่แค่การรายได้ภายในประเทศเท่านั้น AKB48 ยังทำให้มวลชนย่อย(micro-masses)หรือวัฒนธรรมย่อย(sub-cultures) เหล่านี้ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของญี่ปุ่นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มคนที่เคยถูกมองว่าเป็นชายขอบได้กลายเป็นแกนหลักขับเคลื่อนเศรษฐกิจของญี่ปุ่นทำให้กล่าวได้ว่า AKB48ได้กลายเป็นวงที่สร้างปรากฏการณ์ให้กับสังคมญี่ปุ่นได้อย่างแท้จริง

ภาคผนวก

อินดี้ซิงเกิ้ล

ลำดับ	วันวางจำหน่าย	ชื่อซิงเกิ้ล	อันดับสูงสุดประจำสัปดาห์
1	1 กุมภาพันธ์ 2006	Sakura no Hanabiratachi	10
2	7 มิถุนายน 2006	Skirt, Hirari	13

ซิงเกิ้ล

ลำดับ	วันวางจำหน่าย	ชื่อซิงเกิ้ล	อันดับสูงสุดประจำสัปดาห์
1	25 ตุลาคม 2006	Aitakatta	12
2	31 มกราคม 2007	Seifuku ga Jama wo Suru	7
3	18 เมษายน 2007	Keibetsu Shiteita Aijou	8
4	18 กรกฎาคม 2007	BINGO!	6
5	8 สิงหาคม 2007	Boku no Taiyou	6
6	31 ตุลาคม 2007	YuuhiwoMiteiruka?	10
7	21 มกราคม 2008	Romance, Irane	6
8	27 กุมภาพันธ์ 2008	Sakura no Hanabiratachi2008	10
9	13 มิถุนายน 2008	Baby! Baby! Baby!	จำกัดเฉพาะi-mode และ Napster
10	22 ตุลาคม 2008	Oogoe Diamond	3
11	7 ธันวาคม 2009	10nen Sakura	3
12	24 มิถุนายน 2009	Namida Surprise!	2
13	26 สิงหาคม 2009	Iiwake Maybe	2
14	21 ตุลาคม 2009	RIVER	1
15	17 กุมภาพันธ์ 2010	Sakura no Shiori	1
16	26 พฤษภาคม 2010	Ponytail to Chouchou	1
17	18 สิงหาคม 2010	Heavy Rotation	1
18	21 ตุลาคม 2010	Beginner	1
19	8 ธันวาคม 2010	Chance no Junban	1
20	16 กุมภาพันธ์ 2011	Sakura no Ki niNarou	1
21	25 พฤษภาคม 2011	Everyday, Kachuusha	1

22	24 สิงหาคม 2011	Flying Get	1
23	26 ตุลาคม 2011	KazewaFuiteiru	1
24	7 ธันวาคม 2011	Uekara Mariko	1
25	15 กุมภาพันธ์ 2012	GIVE ME FIVE!	1
26	23 พฤษภาคม 2012	Manatsu no Sounds good !	1
27	29 สิงหาคม 2012	Gingham Check	1
28	31 ตุลาคม 2012	UZA	1
29	5 ธันวาคม 2012	Eien Pressure	1
30	20 กุมภาพันธ์ 2013	So long !	1
31	22 พฤษภาคม 2013	Sayonara Crawl	1
32	21 สิงหาคม 2013	Koisuru Fortune Cookie	1
33	30 ตุลาคม 2013	Heart Electric	1
34	11 ธันวาคม 2013	Suzukake no Ki no Michi de “Kimi no Hohoemiwo Yume niMiru” to Ittेशimattara Bokutachi no Kankeiwa Dou kawatteshimau no ka, BokunariniNannichika Kangaetae de no Yayakihazukashiiketsuron no Youna mono	1
35	26 กุมภาพันธ์ 2013	Mae Shika Mukanee	-

#### ผลงานอัลบั้ม

ลำดับ	วันวางจำหน่าย	ชื่ออัลบั้ม	อันดับสูงสุดประจำสัปดาห์
1	1 มกราคม 2008	SET LIST ~Greatest Songs 2006-2007	29
2	7 เมษายน 2010	Kamikyokutachi	1
3	8 มิถุนายน 2011	Koko ni Ita koto	1
4	15 สิงหาคม 2012	1830m	1
5	22 มกราคม 2014	Tsugi no ashiato gekijoban	~

ผลงานทางสื่อวิทยุโทรทัศน์

รายการวาไรตี้	AKB48+10 (2007~2010) AKB 1ji 59fun (2008) AKB 0ji 59fun (2008) Nemousu TV (2008~2010) Naruhodo High School (2010) AKB-Kyuu Gormet Stadium (2010) AKB48 600sec. (2010) AKB MOTOR CLUB (2012) Saturday Night Child Machine (Team B) (2013) AKBINGO! (2008~) AKB48 Nemousu Terebi (2008~) Shukan AKB (2009~) Ariyoshi AKB Kyowakoku (2010~) AKB to XX! (2010~) AKB Kousagi Dojo (2012~) AKB48 no Anta, Dare? (2013~) AKB48 Konto Nanimo Soko Made (2013~) AKB48 SHOW (2013~)
ละครโทรทัศน์	Majisuka Gakuen (2010) Majisuka Gakuen 2 (2011) Majisuka Gakuen 3 (2012)
รายการวิทยุ	AKB48 no All Night Nippon(2010/04/09)
อนิเมชั่น	AKB0048 เริ่มออกอากาศ 2012/04/29~

หน่วยย่อย(Unit) -No Sleeves ,French Kiss ,Not yet, DiVA นอกจากยูนิตเหล่านี้ยังมียูนิตที่รวมตัวกันครั้งเดียวในรายการพิเศษ หรือโอกาสพิเศษต่างๆ มีทั้งสิ้น21ยูนิต รวมถึงซิงเกิ้ลยูนิต (Single Unit) 20ยูนิต ทุกๆยูนิตจะมีเพลงประจำยูนิตนั้นๆ



**กิจกรรม ของ AKB48 Events**

ชื่อกิจกรรม	วันเวลาที่จัด	ผู้ชนะ
General Election (Senbatsu Sousenkyo)	8/7/2009 Single 13th	มาเอคะ อัสึโกะ
	8/6/2010 Single 17th	โอชิม่า ยูโกะ
	8/6/2012 Single 22nd	มาเอคะ อัสึโกะ
	6/6/2012 Single 27th	โอชิม่า ยูโกะ
	8/6/2013 Single 32nd	ซาชิฮาระ ริโนะ
Janken Tournament (Senbatsu Janken Taikai)	21/9/2010 19th Single	อุซึดะ มายุมิ
	20/9/2011 24th Single	ชิโนดะ มารีโกะ
	18/9/2012 29th Single	ชิมาชากิ ฮารุกะ
	18/9/2013 34th Single	มัตสึอิ จูรินะ
Request Hour Setlist Best 100	2008.07.25~(จัดประจำทุกปี)	-
Kouhaku Utagassen	20/12/2011	ทีมขาว
	17/12/2012	ทีมแดง
	17/12/2013	ทีมขาว

ที่มา : [http://stage48.net/wiki/index.php/AKB48#Team\\_A](http://stage48.net/wiki/index.php/AKB48#Team_A)

## บรรณานุกรม

### หนังสือและเอกสารที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย

นิยพรรณ วรรณศิริ. มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ. เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, 2549.

พลอยแสง เอกญาติ, แปล. ญี่ปุ่นสมัยใหม่(Modern Japan). กรุงเทพฯ : opendworlds, 2554.

ลิทเทิลธอทส์[นามแฝง]. Cool Japan. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2555.

อรรถจักร สัตยานุรักษ์. Japanization. กรุงเทพฯ : opendbook, 2548.

### สารนิพนธ์

ณภัทร อิศรางกูร ณ อยุธยา. “วัฒนธรรมไลฟ์เฮาส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

ศรัญญา เปี่ยมพุกธากุล. “JAPAN-J-POP กระแสการนิยมดนตรีญี่ปุ่นในสังคมไทยกรณีศึกษา แฟนคลับค่ายJohnny’s Family.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2547.

สุจิตรา เพ็ชรพันธุ์. “โอดาคู พื้นที่และอัตลักษณ์ของสังคมญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

สมพร แก้วทรัพย์ศักดิ์. “กระแสJ-POPในสังคมไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

## เอกสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

งานจับมือของAKBนี้มันเป็นอย่างไงกันนะ?[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 ธันวาคม 2556 เข้าถึงจาก

<http://pantip.com/topic/30181083>

จ่ากบ[นามแฝง]. ทำความเข้าใจจักAKB48แบบจ่ากบ[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2556 เข้าถึง

จาก<http://overtime.exteen.com/akb48-akb48#ixzz2erfGxlca>.

จ่ากบ[นามแฝง]. การแสดงที่เรียเตอร์ คือ ?[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2556 เข้าถึง

จาก<http://overtime.exteen.com/20121115/akb48#ixzz2ZkiUZrca>

ชุมพลธีรลดาหนท์. AKB48[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2556 เข้าถึงจาก

<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=94967>.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. วัฒนธรรมญี่ปุ่นกับวัยรุ่นไทย[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2556 เข้าถึง

จาก[http://www.wiszanu.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=230](http://www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=230)

&Itemid=51.

พฤติกรรมกรบริโภคของ Generation X : Gen X [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

15 สิงหาคม 2556 เข้าถึงจาก[http://www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_)

[content&view=article&id=231:consumer-Behavior](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=231:consumer-Behavior)

รายชื่อผลงานเพลงของAKB48 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556 เข้าถึงจาก เว็บไซต์

[http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อผลงานเพลงของ\\_AKB48](http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อผลงานเพลงของ_AKB48).

สมาชิก AKB48[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม 2556 เข้าถึงจาก <http://wiki.48.in.th/>

สมาชิก\_AKB48

Akbanything[นามแฝง]. บทสัมภาษณ์ระหว่างSoichiroTaharaกับ Akimoto Yasushi

จากหนังสือ AKB48 no senryaku![ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2556 เข้าถึงจาก

<http://akbanything.blogspot.com/2013/02/center-for-her.html>

AKB48 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม 2556 เข้าถึงจาก

[http://stage48.net/wiki/index.php/AKB48#Team\\_A](http://stage48.net/wiki/index.php/AKB48#Team_A)

AKBThailand[นามแฝง]. ชายผู้สร้างAKB48(Past.1)[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2556 เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/notes/akb48-thailand/ชายผู้สร้าง-akb48-part1/370170489731511>.

Cool Japan กรณีศึกษาการส่งออก “วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์” ของญี่ปุ่น

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2557 เข้าถึงจาก <http://www.siamintelligence.com/cool-japan/>

Discography[online]. Accessed 7 January 2014 Available from <http://www.akb48.co.jp/about/discography>

FungusMR[นางแฝง]. ช่วงเวลาที่ยากลำบากของ AKB48[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2556

เข้าถึงจาก [http://alive.in.th/watch\\_video.php?v=A664XRMSSG55](http://alive.in.th/watch_video.php?v=A664XRMSSG55)