



บทความวิจัย

เรื่อง การสร้างผลงาน และกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลี

โดย

นาย ภาสกร จรรย์ประเสริฐฐิน

รหัสนักศึกษา 05530608

เสนอ

อาจารย์สุภาภรณ์ อัครวิชัยชาญ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่อเรื่อง	การสร้างผลงาน และกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลี
ชื่อผู้วิจัย	นายภาสกร จริยประเสริฐสิน
รหัสนักศึกษา	05530608
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุภาภรณ์ อัสวไชยชาญ
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างผลงาน และกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างผลงานของค่ายเพลงเกาหลี ในด้านเพลงและศิลปิน และกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลี โดยศึกษาข้อมูลจาก หนังสือ นิตยสาร และบทความแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามทฤษฎี

ผลการวิจัยพบว่า ค่ายเพลงเกาหลีนั้นมีการสร้างศิลปินอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือก การปรับปรุงความสามารถ การปรับปรุงรูปร่างหน้าตา การซ้อมเพลงโชว์ การเปิดตัว ไปจนถึงการสร้างศิลปินกลุ่มใหม่ทดแทน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ทำให้ค่ายเพลงเกาหลีสามารถสร้างศิลปินได้อย่างมีคุณภาพ อีกส่วนหนึ่งคือการสร้างเพลง ซึ่งจะใช้การสร้างทำนองที่สนุกสนาน และมีเนื้อเพลงที่มีสัมผัสในเนื้อเพลง มีการใช้คำซ้ำหลายๆครั้ง มีการปนคำภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเพลง ทำให้เพลงติดหู รวมถึงสร้างท่าเต้นที่ดูดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชม

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลีนั้น พบว่าค่ายเพลงเกาหลียังได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ในการสร้างศิลปินที่มีคุณภาพ, กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ที่มีราคาอัลบั้ม และบัตรคอนเสิร์ตถูกกว่าศิลปินยุโรป, กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย และใช้ตลาดที่หลากหลาย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ในการสนับสนุนให้มีการ

บริโภคอีกด้วย จึงทำให้ค่ายเพลงและศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งใน และ  
ต่างประเทศทั่วโลก

**คำสำคัญ**

ค่ายเพลงเกาหลี การสร้างผลงาน กลยุทธ์การตลาด

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ให้ความกรุณา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์สุภาภรณ์ อัสวไชยชาญ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่ดีเพื่อให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจในการทำงานมากขึ้น รวมทั้งชี้แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล การเรียบเรียงเนื้อหาให้เป็นระบบ ทำให้นักศึกษาได้รู้ถึงข้อบกพร่องของตนเองมากขึ้น ทำให้นักศึกษารู้สึกภูมิใจกับงานฉบับนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์สุภาภรณ์ อัสวไชยชาญมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจให้ และคอยให้คำแนะนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นผู้ที่คอยสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ พี่อิม พี่บุษย์ สำหรับให้ความช่วยเหลือ และคอยประสานงานในการทำวิจัยฉบับนี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยแนะนำในการทำงานเช่นกัน ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ร่วมทำงานวิจัยในภาคสังคมศาสตร์ด้วยกัน และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทความวิจัยฉบับนี้ทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

## บทนำ

กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือที่รู้จักกันอีกนามหนึ่งว่า “Hallyu” เป็นศัพท์ที่ดั่งขึ้นโดยนักหนังสือพิมพ์ชาวไต้หวันในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่าถึงกระแสนิยมของค่านิยมเกาหลี ที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Bae Jae Won, 2013) นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพันกิโลเมตรทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2556) ซึ่งกระแสเกาหลี (Korean Wave) มีทั้งความนิยมในรูปแบบของละคร ภาพยนตร์ เพลง และดารานักร้อง

โดยในส่วนของเพลง และดารานักร้องนั้น ได้แพร่ความนิยมออกนอกประเทศไปที่ไต้หวันเป็นที่แรก วงดนตรีเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีนและไต้หวันนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นของไต้หวันจำนวนมากไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพมากพอ เพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ มีวิดีโอดีโอของวงดนตรีเกาหลีจึงเข้ามาในตลาดเอเชีย เนื่องจากมีราคาถูกที่สุด วงดนตรีเกาหลีเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปแบบตะวันตก หรือป๊อปแบบญี่ปุ่น

เนื่องจากความนิยมของกระแสเกาหลีได้แพร่ขยายทั่วเอเชีย ทำให้ปลายทศวรรษที่ 1990 วงบอยแบนด์เกาหลี H.O.T. ได้ติดอันดับอัลบั้มขายดีในเอเชีย (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2556) ต่อจากนั้นยังมีวงดนตรีอีกหลายวงซึ่งเป็นวงดนตรีป๊อป ส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น เช่น วง SES และวง Baby Vox และยังคงตามมาด้วยวงดนตรี TVXQ และในปัจจุบัน มีวงดนตรีอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย และได้สร้างกระแสความนิยมไปได้อย่างกว้างขวาง และได้การยอมรับจากทั่วโลก

นายสุรชัย เสนศิริ กรรมการผู้จัดการ หน่วยธุรกิจจีเอ็มเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารลิขสิทธิ์เพลงเกาหลีรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้กล่าวว่า ‘หากเพลงดี ทำนองเพลง ดนตรีดี ภาษาไม่ใช่เรื่องสำคัญอีกต่อไป’ (ข่าวธุรกิจออนไลน์ Marketing Oops!, 2552)

อีกทั้งเพลงเกาหลียังได้รับการยอมรับจาก Billboard ซึ่งเป็นชาร์ตเพลงยอดนิยมที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือที่สุดในโลก โดยได้ก่อตั้ง Billboard Korea ขึ้น เพื่อจัดอันดับชาร์ตเพลงเกาหลีโดยเฉพาะ ในปี 2552 อีกด้วย (S! Music, 2552)

ข้อมูลจาก The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ก็ทำให้ทราบถึงการยอมรับเพลงเกาหลีในเอเชียเช่นกัน โดยระบุว่า ในปี 2552 เกาหลีได้ทำรายได้จากการส่งออก K-POP ไปยังญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 708.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 92.9 จากมูลค่าการส่งออกในปี 2551 ในขณะที่การส่งออกไปยังประเทศจีนในปี 2552 คิดเป็นมูลค่า 78.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 จากปี 2551 ส่วนการส่งออกไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2552 คิดเป็นมูลค่า 209.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 149.6 จากปี 2551 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปีต่อๆ ไปอีกด้วย (เชนศ เจยเสนา นนท์, 2556)

ทางด้านสหรัฐอเมริกา และยุโรปนั้น ค่ายเพลงเกาหลียังได้มีการจัดคอนเสิร์ตในลักษณะ World Tour อีกหลายครั้ง เช่น ค่าย SM Entertainment ได้จัดคอนเสิร์ต World tour มาแล้ว 9 ประเทศทั่วโลก คือ ประเทศเกาหลีใต้(25,000 ที่นั่ง) ญี่ปุ่น(50,000 ที่นั่ง) ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย(50,000 ที่นั่ง) ไต้หวัน(30,000 ที่นั่ง) ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา(15,000 ที่นั่ง) (สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย, 2556)

การที่วงดนตรีเกาหลีสามารถเป็นที่นิยมอย่างมากได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากความช่วยเหลือของทางภาครัฐบาล โดยกำหนดแนวนโยบายและสนับสนุนเงินทุน เนื่องจากต้องการผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศของตนเองให้ออกสู่ต่างประเทศ ในปี 2552 ยูนิชนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมการกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีได้เปิดเผยว่า แผนการโปรโมทอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ประกอบไปด้วย การส่งเพลงเกาหลีให้ดังไกลไปทั่วโลก, แผนการฟื้นฟูอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ, แผนการปรับโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะใช้เงินทั้งหมดประมาณ 3200 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการเปิดเผยถึงมูลค่าการตลาดในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีที่ทำได้ทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2551 นั้นสามารถทำเม็ดเงินได้ถึง 21,100 ล้านบาท (ข่าวบันเทิงออนไลน์ PINGBOOK ENTERTAINMENT, 2552)

โดยงานวิจัยนี้ จะศึกษาในส่วนของภาคเอกชน หรือค่ายเพลง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่บริหารจัดการให้เพลงเกาหลีเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และจะศึกษา 3 ค่ายเพลงใหญ่ในประเทศเกาหลี คือ SM

Entertainment, YG Entertainment และ JYP Entertainment เนื่องจาก 3 ค่ายเพลงนี้ เป็นค่ายที่เริ่มส่งออกศิลปินตนเอง ให้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศเป็นกลุ่มแรกๆ และทั้ง 3 ค่ายนั้น ต่างมีศิลปินที่มีชื่อเสียงอีกหลายวง ซึ่งค่ายเพลงต่างๆ รวมถึงค่ายเพลงที่ศึกษานั้น จะมีกระบวนการสร้างศิลปินที่เข้มงวดตั้งแต่การคัดตัว การฝึกซ้อม ไปจนถึงการเปิดตัว และความสำเร็จของเพลงเกาหลีนั้น มาจากทำนองและท่อนฮุคที่เพราะติดหู และอีกส่วนที่สำคัญคือการแสดง ซึ่งจะต้องมีท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่นในปี 2008 เพลง Nobody (จากค่าย JYP Entertainment) ก็ได้แสดงท่าเต้นที่เป็นที่นิยม เรียกความสนใจได้ทั้งจากเกาหลีใต้และสหรัฐ (ข่าวบันเทิงออนไลน์ Allkpop, 2552) อีกทั้งค่ายเพลงใหญ่ๆยังได้ร่วมงานกับนักแต่งเพลง และ โปรดิวเซอร์จากทั่วโลกอีกด้วย (ข่าวบันเทิงออนไลน์ Hunsu, 2553)

เนื่องจากศิลปิน และค่ายเพลงของประเทศเกาหลีใต้นั้น ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ไม่ว่าจะภายในประเทศเอง ระดับภูมิภาคเอเชีย หรือแม้แต่ระดับโลกด้วย จึงทำให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างผลงานของค่ายเพลงเกาหลี ในด้านเพลงและศิลปิน และกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลี

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลค่ายเพลงของเกาหลี

ประเทศเกาหลีใต้นั้นมีค่ายเพลงอยู่เป็นจำนวนมาก และศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศก็มีจำนวนมากเช่นกัน โดยจะนำเสนอข้อมูลข้อมูลพอสังเขปของ 3 ค่ายเพลงใหญ่ที่ศึกษาวิจัย คือค่าย SM Entertainment, ค่าย JYP Entertainment และค่าย YG Entertainment (Hellomiki, 2556) ซึ่งทั้ง 3 ค่ายนี้ มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันเป็นร้อยละ 46 ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์ค่อนข้างมาก และสามารถจัดเรียงตามยอดขายอัลบั้มในปี 2555 ตามลำดับดังนี้ (cruzero, 2556)

- 1) **S.M. Entertainment** ก่อตั้งโดย อีซูมาน (이수만) เป็นที่มาของชื่อบริษัท S.M. แต่ภายหลังก็มีการประกาศให้เปลี่ยนเป็นการย่อคำว่า “Star Museum” เคยปั้นศิลปินดังๆในอดีตอย่าง H.O.T. และ S.E.S. รวมทั้ง Shinhwa ซึ่งปัจจุบันศิลปินเหล่านี้ก็แยกย้ายไปกันไปทำงานเดียวกับค่ายอื่น หรือผันตัวไปเป็นบุคคลเบื้องหลังในวงการบันเทิงแทน และ S.M. Entertainment ยังได้ขยายสาขาไปยังประเทศอื่นๆเพื่อการตลาดต่างประเทศอย่างเต็มที่อีกด้วย โดยตั้งบริษัทลูกอย่าง SM Entertainment Japan และ SM Entertainment USA สำหรับประเทศนั้นๆโดยเฉพาะ หรือร่วมทุนกับบริษัทอื่น อย่างเช่น SM TRUE ในประเทศไทย

โดยในปี 2555 S.M. Entertainment มีรายรับทั้งหมด 4,628 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.5 จากปี 2554 หักค่าใช้จ่ายด้านค่าแรงพนักงาน และค่าผลิตทั้งหมดแล้วเหลือ 1,313 ล้านบาท ถือว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 133.2 จากปีก่อน และหากหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมด จะเหลือเป็นกำไรสุทธิอยู่ที่ 1,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 125.4 (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ซึ่งมีมูลค่าครองตลาดอยู่ร้อยละ 28 ของตลาดเพลงเกาหลีในปี 2555 และศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยใช้ข้อมูลถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556 คือ

ชื่อศิลปิน (ปีที่เปิดตัว)	จำนวนเพลงที่ดังทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	ตัวอย่างเพลง
1) BoA (โบอา) (2543)	2	- เพลง Only One
2) TVXQ (ตงบังชินกิ) (2546)	3	- เพลง Catch me



ชื่อศิลปิน (ปีที่เปิดตัว)	จำนวนเพลงที่ดังทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	ตัวอย่างเพลง
3) Super Junior (2548)	6	- เพลง Sorry Sorry
4) Girls' Generation (2550)	3	- เพลง Gee
5) SHINee (ชายนี้) (2551)	1	- เพลง Ring Ding Dong
6) F(x) (เอฟเอ็กซ์) (2552)	-	- เพลง Electric Shock
7) EXO (เอ็กโซ) (2555)	3	- เพลง Growl

- 2) **YG Entertainment** ผู้ก่อตั้งบริษัทนี้คือ ยางฮยอนซอก (양현석) อดีตสมาชิกวง Seo Taiji & Boys ยางฮยอนซอกมีอีกชื่อที่เรียกกัน คือ ยางกุน (양근) ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ YG Entertainment ค่ายนี้จะเน้นผลิตศิลปินในแนว R&B และ hip hop เป็นพิเศษ ซึ่งนอกจากค่ายหลักแล้ว ทาง YG ก็ยังได้ร่วมมือกับบริษัทในวงการบันเทิงเกาหลีอย่าง Mnet Media และ บริษัทค่ายเพลง Avex Entertainment ของญี่ปุ่น ร่วมกับเปิดโปรเจกต์ใหม่ชื่อว่า YGEX เพื่อมุ่งทำงานในประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

โดย YG Entertainment มีรายได้ตลอดปี 2012 ทั้งหมด 2,738 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 59.4 หักค่าใช้จ่ายเรื่องค่าแรงและค่าผลิตจะเหลือ 509 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.4 เมื่อหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วจะเหลือเป็นกำไรสุทธิ 469 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.4 (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ซึ่งมีมูลค่าครองตลาดอยู่ 15% ของตลาดเพลงเกาหลีในปี 2012 และศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยใช้ข้อมูลถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556 คือ

ชื่อศิลปิน (ปีที่เปิดตัว)	จำนวนเพลงที่ดังทั้งใน ประเทศ และต่างประเทศ	ตัวอย่างเพลง
1) Big Bang (2549)	5	- เพลง Bad Boy

ชื่อศิลปิน (ปีที่เปิดตัว)	จำนวนเพลงที่ดังทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	ตัวอย่างเพลง
2) 2NE1 (ทูเอนี้วัน) (2552)	6	- เพลง I am the Best
3) PSY (ไช) (2553)	2	- เพลง Gangnam Style
4) Lee Hi (อีฮาย) (2555)	-	- เพลง 1,2,3,4

- 3) **JYP Entertainment** ก่อตั้งขึ้นในปี 2540 และมีผู้ก่อตั้งก็คือ พักจินยอง (박진영) ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ JYP และปาร์กจินยองยังเป็นโปรดิวเซอร์ให้กับศิลปินในค่ายด้วยตนเอง รวมทั้งยังคงมีผลงานเพลงออกมาในฐานะศิลปินอยู่เรื่อยๆอีกด้วย

โดย JYP Entertainment ได้เปิดเผยรายได้ในไตรมาสแรกประจำปี 2555 ว่ามีรายได้ทั้งหมด 33 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) และเมื่อสรุปยอดขายอัลบั้มตลอดปี 2555 แล้ว คิดเป็นมูลค่าครองตลาดอยู่ร้อยละ 3 ของตลาดเพลงเกาหลีในปี 2555 และศิลปินที่มีชื่อเสียงโดยใช้ข้อมูลถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556 คือ

ชื่อศิลปิน (ปีที่เปิดตัว)	จำนวนเพลงที่ดังทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	ตัวอย่างเพลง
1) Wonder Girls (2550)	3	- เพลง Nobody
2) 2AM (2551)	1	- เพลง I Wonder if You Hurt Like Me
3) 2PM (2551)	1	- เพลง Hands Up
4) Miss A (2553)	1	- เพลง Bad Girl, Good Girl

## กระบวนการสร้างผลงานของค่ายเพลงเกาหลี ในด้านเพลงและศิลปิน

กระบวนการสร้างผลงานของค่ายเพลงเกาหลีนั้น จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของการสร้างศิลปิน และส่วนของการสร้างเพลง โดยจะมีวิธีการดังนี้

**1) การสร้างศิลปิน** ค่ายเพลงเกาหลีทุกค่าย รวมถึงค่ายเพลงที่ศึกษา จะมีกระบวนการสร้างศิลปิน (นิตยสารออนไลน์ Mix Magazine) ดังนี้

1.1 การคัดตัว (Audition) โดยค่ายเพลงจะทำการดูกระแสนิยม และวางแผนคิดโปรเจกต์ที่จะนำมาใช้สร้างศิลปินให้ตรงกับความต้องการของตลาด และจะเริ่มค้นหาศิลปินที่ตรงกับโปรเจกต์ที่ได้วางไว้ ยกตัวอย่างเช่นวง f(x) (จากค่าย SM Entertainment) ที่ทางค่ายได้มีความพยายามที่จะสร้างศิลปินกลุ่มใหม่ ให้มีการเต้นที่ทรงพลัง และมีแนวเพลงเทรนดี้ป๊อป (Kokoro\_kara, 2553) และค่าย YG Entertainment จะเปิดตัวศิลปินแนวเพลงฮิปฮอป และศิลปินแนวเพลงโซลเท่านั้น

การเลือกคนเพื่อมาสร้างเป็นศิลปินนั้น ส่วนมากค่ายเพลงจะเลือกคนที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 ปี เพราะเด็ก ๆ นั้นสามารถพัฒนาความสามารถต่างๆ ได้อีกมาก ในส่วนของเด็กผู้ชายนั้น จะต้องระวังไม่นำเด็กชายที่ค่อนข้างมีอายุมาฝึก เพราะจะคิดในเรื่องการเกณฑ์ทหาร ซึ่งจะทำให้ขาดความต่อเนื่องในการฝึก จึงไม่เหมาะที่จะนำมาทำการฝึกฝน

1.2 การปรับปรุงความสามารถ เนื่องจากศิลปินแต่ละคนจะมีความสามารถที่แตกต่างกัน หากจะนำมารวมเป็นวงเดียวกันนั้น ก็จะต้องปรับปรุงความสามารถของแต่ละคนให้เท่าเทียมกัน หรือใกล้เคียงกันที่สุด ศิลปินคนใดเด่นเก่งก็ต้องไปพัฒนาเสียงร้อง ส่วนศิลปินที่ร้องเพลงเก่งก็ต้องไปพัฒนาการเต้น โดยจะมีการทดสอบในแต่ละอาทิตย์ในเรื่องของพัฒนาการ ซึ่งถ้าหากใครสอบไม่ผ่านก็จะถูกคัดออกไปในที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ใช้เวลาอย่างน้อย 3-5 ปี ซึ่งศิลปินจะต้องอยู่ในวินัยอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็น ห้ามมีแฟน ห้ามหนีเที่ยว ห้ามดื่มเหล้า เพื่อผลต่อตัวศิลปินและทางค่ายเอง ตัวอย่างเช่น ยู จีอา เด็กฝึกของค่าย Wollim Entertainment ก็มีข่าวลือว่าเธอมีการกระทำที่ไม่เหมาะสม และมีแฟน จึงทำให้เธอต้องออกจากค่ายไป (มาลินี, 2554) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า 3 ค่ายเพลงใหญ่ก็มีกฎระเบียบในการฝึกที่เคร่งครัดเช่นเดียวกัน

1.3 การปรับปรุงรูปร่างหน้าตา เนื่องจากศิลปินบางคนนั้นมีความสามารถมาก แต่หน้าตาไม่ดี ทางค่ายก็จะนำไปปรึกษาแพทย์ทางการศัลยกรรมเพื่อปรับปรุงให้ดูดีขึ้น มีทั้งการเสริมจมูก ทำตาสองชั้น ลดไขมันหน้าท้อง ทำขาให้เรียวยาว เป็นต้น ซึ่งส่วนนี้จะเป็นต้นทุนของทางต้นสังกัดที่จะออกทุนให้กับศิลปินดังกล่าว แล้วค่อยมาเรียกเก็บในภายหลังที่ออกอัลบั้มและทำรายได้แล้วนั่นเอง ส่วนทางด้านผู้ชาย ก็จะมีการสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อให้มีรูปร่างที่ดูหล่อเท่ โดยศิลปินเกาหลีที่เราเห็นในทุกวันนี้ ร้อยละ 99 ล้วนผ่านการศัลยกรรมมาแล้วทั้งสิ้น มีส่วนน้อยมากที่ไม่ทำศัลยกรรมใดๆเลย ยกตัวอย่างเช่น Koo Hara (กู ฮารา) วง KARA (จากค่าย DSP Entertainment) เปิดเผยว่า

*"ฉันมีตาสองชั้นมา ตั้งแต่ตอนเด็กแล้วค่ะ แต่หัวหน้าบอกกับฉันว่า 'เวลาเธอถ่ายรูปรู้สึกว่าดวงตาของเธอมันดูที่ๆไม่ค่อยสดใสเลยนะ' และเพราะเหตุนี้เองทำให้ฉันเคยไปเย็บตาสองชั้นมาครั้งหนึ่งค่ะ สำหรับคั้งจมูกสูงๆก็ 'ไม่จำเป็นสำหรับฉันค่ะ สิ่งที่ทำเลยแค่ไปฉีดเสริมจมูกมาเท่านั้นค่ะ ส่วนพินนั้นก็เป็นส่วนที่จะต้องคงามมากที่สุดของคนเราค่ะ ฉันก็เลยไปตัดพินค่ะ"* (ข่าวบันเทิงออนไลน์ PINGBOOK ENTERTAINMENT, 2553)

จึงสะท้อนให้เห็นเช่นกันว่าค่ายเพลงอื่นๆก็มีการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของศิลปินเช่นกัน แต่ค่าย YG Entertainment จะมีการสร้างศิลปินที่ค่อนข้างต่างจากค่ายอื่นคือ จะไม่พิจารณารูปร่างหน้าตา จะเน้นการพัฒนาความสามารถมากกว่า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของค่ายนี้

1.4 การซ้อมเพลงโซว้ หลังจากศิลปินผ่านการปรับปรุงทั้งความสามารถ และรูปร่างหน้าตาทั้งหมดแล้ว ทางค่ายก็จะเริ่มแต่งเพลงและคิดการแสดงขึ้น เพื่อให้ศิลปินทำการร้อง และฝึกซ้อมเต้นเพื่อนำขึ้นแสดง โดยศิลปินเกาหลีนั้นจะมีการแสดงโปรโมทผลงานเป็นช่วงๆของปี ซึ่งเพลงที่นำมาซ้อมในการโปรโมทแต่ละช่วงนั้นมีจำนวนไม่เกิน 2 เพลง แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกซ้อมเกือบ 1 ปี เพื่อให้ชินกับเพลงและเต้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมเพรียง และออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด โดยจะต้องซ้อมเพลงเดิมซ้ำๆ อยู่เรื่อยๆ ซึ่งศิลปินเองต่างบอกว่านี่เป็นกระบวนการที่ทรมานมาก และช่วงเวลากการเป็นเด็กฝึก ก็เป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้ความอดทน พยายามมากเช่นกัน ดังที่ Jo Kwon (โจ ควอน) สมาชิกวง 2AM (จากค่าย JYP Entertainment) ที่เคยฝึกมานานถึง 6 ปีแล้ว แต่ก็ยังพลาดโอกาสการเปิดตัว กล่าววว่า

“ยิ่งเวลาที่ผมต้องเป็น ศิลปินฝึกหัดล่วงเลยไปมากเท่าไรผมก็ยิ่งกังวลมากขึ้นเท่านั้น ผมเคยถึงขั้นอยากตายด้วยครับ แต่ทุกๆครั้งที่ผมเป็นแบบนี้ผมก็ได้ครอบครัวผมคอยให้กำลังใจและสนับสนุน” (ข่าวบันเทิงออนไลน์ PINGBOOK ENTERTAINMENT, 2554)

หรือ ศิลปิน JJ Project (จากค่าย JYP Entertainment) ก็เคยเหนื่อยกับชีวิตเด็กฝึกเช่นกัน โดย Jr (จูเนียร์) หนึ่งในสมาชิกกล่าวว่า

“เพราะว่าผมเป็นคนที่อายุน้อยที่สุดใน 3 คนพี่น้องของครอบครัวผม ผมจึงมักจะเป็นที่รักเสมอครับ ดังนั้นการใช้ชีวิตห่างไกลครอบครัวของผมจึงเป็นเรื่องยากและก็เหงาครับ ผมไม่ได้มีเพื่อนที่โหดมาก ดังนั้นผมจึงใช้ชีวิตที่ออฟฟิศและ โรงเรียนทุกๆ วันครับ” (ข่าวบันเทิงออนไลน์ Blike, 2012)

ซึ่งเมื่อซ้อมจนเป็นที่พอใจตามมาตรฐานของทางค่ายแล้ว จึงจะทำออกมาเป็น Music Video เพื่อทำการโปรโมทผลงาน

1.5 การเปิดตัว (Debut) หลังจากทำ Music Video ออกมา ศิลปินก็จะขึ้นแสดงเปิดตัว โดยออกไปตามรายการคอนเสิร์ต ซึ่งถ้าได้ผลตอบรับที่ไม่ดี ก็จะกลับมาปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่อง แต่ถ้าปรับปรุงแก้ไขแล้ว ยังไม่ได้รับความนิยมมากพอ ก็จะถูกขুবวงลงไปเช่นกัน ตัวอย่างเช่น วง X-5 จากค่าย Open World Entertainment ที่ได้เปิดตัวและโปรโมทอยู่เพียงช่วงเดียว และได้ถูกขুবวงลงไป ส่วนทางด้านวงการโปรโมท ทางค่ายก็จะวางตำแหน่งหน้าตาของวงให้กับศิลปินไว้อยู่แล้ว โดยคนที่ได้รับตำแหน่งนี้จะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว หรือหน้าตาดี เพื่อทำให้เกิดจุดสนใจ และเป็นการโปรโมท ทำให้ผู้คนรู้จักวงมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อิม ยุนอา วง Girls' Generation จากค่าย SM Entertainment ซึ่งมีทั้งผลงานละคร และ MV จำนวนมาก

1.6 การสร้างกลุ่มศิลปินใหม่ทดแทน เนื่องจากกลุ่มศิลปินทุกกลุ่มก็ย่อมมีวันเหนื่อยล้า วันหมดแรง วันที่แสบ และวันที่กระแสดความนิยมนั้นหมดไป จึงเป็นเหตุให้ทางค่ายต้องสร้างศิลปินใหม่ออกมาอยู่เรื่อยๆ ซึ่งการที่ทางค่ายมีศิลปินที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ก็เป็นเรื่องง่ายที่จะทำการโปรโมทศิลปินกลุ่มใหม่ เพราะนอกเหนือจากการออกโชว์การแสดงแล้ว ทางค่ายจะจัดทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างศิลปินกลุ่มเก่ากับศิลปินกลุ่มใหม่ และจัดทำเป็นรายการโปรโมทออกสู่ทางรายการทีวี เพื่อสร้างกระแสดความนิยมให้กับศิลปินกลุ่มใหม่ และต่อความนิยมให้กับศิลปินกลุ่มเก่า และสามารถต่อยอดโอกาสทางธุรกิจให้กับทางค่ายเพลงได้อีกด้วย

ตัวอย่างเช่นค่าย SM Entertainment เคยมีศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป CSJH The Grace ที่เคยมีชื่อเสียงทั้งในเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันได้ยุบวงลงแล้วเนื่องจากศิลปินมีอายุมากขึ้น แต่ทางค่ายก็ได้สร้างเกิร์ลกรุ๊ปวงใหม่ๆออกมาเช่นกัน เช่น Girl's Generation และ F(x) และค่าย SM Town ยังมีการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปินทั้งค่ายอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไปชมคอนเสิร์ตจะได้ดูการแสดงของทุกวงในค่าย ทำให้ทุกวงในค่ายเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

แต่ค่าย YG Entertainment จะมีการสร้างศิลปินที่ค่อนข้างต่างจากค่ายอื่นคือ จะไม่พิจารณารูปร่างหน้าตา จะเน้นการพัฒนาความสามารถมากกว่า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของค่ายนี้ และจะสร้างศิลปินแนวฮิปฮอป และแนวเพลงโซลเท่านั้น

2) การสร้างเพลง จะใช้การสร้างทำนองที่สนุกสนาน และมีเนื้อเพลงที่มีสัมผัสในเนื้อเพลง มีการใช้คำซ้ำหลายๆครั้ง มีการปนคำภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเพลง ทำให้เพลงติดหู ตัวอย่างเช่น เพลง Nobody ของ Wonder Girls (จากค่าย JYP Entertainment) ซึ่งมีท่อนสุกร้องว่า

I want Nobody, Nobody but you.

I want Nobody, Nobody but you.

난 다른 사람은 싫어 니가 아니면 싫어

ฉัน ทารีน ซารามีน ซีรอน นีกา อานีมยอน ซีรอน

ฉันไม่ต้องการคนอื่น ถ้าไม่ใช่เธอก็ไม่ต้องการ

I want nobody nobody nobody nobody

หรือเพลง Gee ของ Girls Generation (จากค่าย SM Entertainment) ซึ่งมีท่อนสุกร้องว่า

너무 반짝 반짝 눈이 부셔 no no no no no

นอ มู บัน จัก บัน จัก นู นี มู ซยอ no no no no no

สว่างสดใสมาก จนแสบตา no no no no no

너무 깜짝 깜짝 놀란 나는 oh oh oh oh oh

นอ มู กัม จัก กัม จัก นล รัน นา นีน oh oh oh oh oh

ฉันตกอกตกใจมาก oh oh oh oh oh

너무 짜릿 짜릿 몸이 떨려 gee gee gee gee gee

นอ มู จา ริช จา ริช โมมี ตอล รยอ gee gee gee gee gee

ตื่นเต้นมาก จนตัวสั่น gee gee gee gee gee

오 젓은 눈빛 (oh yeah~) 오 줄은 향기 (oh yeah yeah yeah~)

โอ จอช ซึน นุน บิซ (oh yeah~) โอ โจ ฮึน ฮย้ง กี (oh yeah yeah yeah~)

โอ สายตาหวานน้ำ (oh yeah~) โอ กลิ่นหอมๆ (oh yeah yeah yeah~)

และด้านแนวเพลงนั้น แต่ละค่ายจะมีความแตกต่างเฉพาะตัวของตนเองค่อนข้างชัดเจน (เซียวเล็ง, 2555) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ค่าย SM Entertainment นั้น มักจะซื้อทำนองเพลงจากยุโรปมาแต่งเนื้อภาษาเกาหลีลงไป เป็นส่วนใหญ่ และเพลงเร็วจะเน้นเป็นแนวอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์เป็นหลัก มีความซับซ้อนของซาวด์ค่อนข้างสูง แต่ทำนองเพลงไม่ค่อยจะติดหูนัก ตัวอย่างเช่น เพลง Sexy, Free & Single ของ Super Junior, เพลง I Got a Boy ของ Girls' Generation และเพลง Growl ของ EXO ในขณะที่เพลงช้า จะมีความเป็นแนว R&B ค่อนข้างสูง เน้นลูกเอื้อน แอคทีฟต่างๆ และนักร้องหลักจะได้ใช้เสียงอย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น เพลง Promise ของ Girls' Generation และเพลง What is love ของ EXO

ส่วนค่าย JYP Entertainment นั้น เพลงจะค่อนข้างเป็นแนวเรโทร ทำนองจะค่อนข้างติดหู ในเพลงเร็วซาวด์ไม่ค่อยซับซ้อนและมักจะไม่ค่อยใช้ซาวด์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น เพลง Nobody ของ Wonder Girls และเพลง All Day Think of You ของ 2PM ในขณะที่เพลงช้าเป็นแนวป๊อปทั่วๆไป เน้นความกลมกลืนและการเข้ากันของเสียงร้อง ตัวอย่างเช่น เพลง This Time ของ Wonder Girls, เพลง Love Song ของ 2PM และเพลง If I Were A Boy ของ Miss A

และค่าย YG Entertainment นั้น ปกติจะเป็นแนวฮิปฮอป แต่ปัจจุบันเริ่มมีซาวด์อิเล็กทรอนิกส์เฮอะขึ้น หลายๆ เพลงมีท่อนแร็ปยาวเทียบเท่ากับท่อนฮุก ตัวอย่างเช่น เพลง Bad Boy ของ Bigbang และเพลง I Love You ของ 2NE1

3) การสร้างทำนอง โดยทั่วไป จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ดูสวยงามและพร้อมเพรียง เมื่อผู้ชมเห็นแล้วจะต้องประทับใจ ตัวอย่างเช่นวง Wonder Girls (จากค่าย JYP Entertainment) ซึ่งมีทำ

เต้นเพลงที่ได้รับความนิยมทั่วประเทศเกาหลี และระดับโลก เห็นได้จากมีการเต้น Cover (การเต้นเลียนแบบศิลปิน)ผ่านทาง Youtube เป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างอีกวงหนึ่งคือวง Girls' Generation ซึ่งมีท่าเต้นที่โดดเด่นเช่นกัน ซึ่งผู้คิดทำเต้นก็คือ ริโน่ นากาโซเนะ ซึ่งเคยเป็นแดนเซอร์ให้กับ Gwen Stefani ศิลปินชาวอเมริกัน และยังเป็นหนึ่งในสมาชิกกลุ่มเต้นที่น่าประทับใจที่สุดกลุ่มหนึ่งอย่าง Beat Freaks อีกด้วย ไม่เพียงแค่นั้น เธอยังได้รับรางวัลอันดับที่ 2 ในซีซั่นที่ 3 ของ 'American's Best Dance Crew' เช่นกัน

โดยค่าย SM Entertainment นั้น มักจะมีการคิดทำเต้นจากทีมเต้นจากยุโรป เช่นเพลง Sherlock ของ SHINee โดยศิลปินของค่ายนี้จะค่อนข้างมีทักษะการเต้นที่โดดเด่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของค่ายนี้ ส่วนค่าย JYP Entertainment จะใช้ทีมเต้นของค่ายเองคิดทำ และค่าย YG Entertainment จะไม่ค่อยเน้นในส่วนของการทำเต้นมากนัก

ซึ่งตารางต่อไปนี้จะแสดงเพลงที่มีท่าเต้นเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ของศิลปินในแต่ละค่าย

ค่ายเพลง	ศิลปิน	เพลง
SM Entertainment	- SuperJunior	- Sorry, Sorry - Bonamana - Mr. Simple
	- Girls' Generation	- Gee - Tell Me Your Wish - Oh! - Hoot - I Got a Boy
	- SHINee	- Ring Ding Dong



ค่ายเพลง	ศิลปิน	เพลง
JYP Entertainment	- Wonder Girls	- Tell Me - So Hot - Nobody - 2 Different Tears - Be My Baby - Like This
	- 2PM	- 10 Out of 10 - Again & Again - Heartbeat - I'll Be Back - Hands Up - A.D.T.O.Y.
	- Miss A	- Breathe - Touch
	- Lee Sunmi	- 24 Hours
YG Entertainment	- PSY	- Gangnam Style - Gentleman

#### กลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลี

ค่ายเพลงเกาหลีนั้น สามารถนำศิลปินเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี จึงทำให้ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาด 4P ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ค่ายเพลงเกาหลีได้มีกระบวนการสร้างศิลปินและเพลงอย่างเป็นระบบ ดังที่กล่าวในบทข้างต้น ทำให้มีศิลปินที่มีคุณภาพ และค่ายเพลงเกาหลี ยังได้เตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดเพลงต่างประเทศตั้งแต่ศิลปินยังเป็นเด็กฝึก โดยจัดให้มีคอร์สสอนภาษาต่างประเทศด้วย โดยส่วนมากจะเป็นภาษาญี่ปุ่น และในศิลปินกลุ่มหนึ่ง จะต้องมีการฝึกฝนที่สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างดีไว้อย่างน้อย 1 คน เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างดีเยี่ยมเมื่อไปแสดงต่างประเทศ

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ศิลปินเกาหลีนั้น จะมีราคาอัลบั้ม และบัตรคอนเสิร์ตที่จัดแสดงในต่างประเทศที่ถูกกว่าศิลปินยุโรป โดยยกตัวอย่างในประเทศไทยนั้น ราคาอัลบั้มของศิลปินเกาหลี เมื่อเทียบกับศิลปินยุโรปในช่วงเวลาใกล้เคียงกันนั้น พบว่า ศิลปินเกาหลี Girls' Generation อัลบั้ม Girls&Peace นั้นมีราคา 399 บาท ในขณะที่ศิลปินยุโรป Justin Bieber อัลบั้ม Believe นั้นมีราคา 425 บาท (B2S, 2556) ในส่วนของบัตรคอนเสิร์ตก็เช่นเดียวกัน ศิลปินเกาหลี Girls' Generation มีราคาบัตรคอนเสิร์ต GIRLS' GENERATION World Tour ~Girls & Peace~ in BANGKOK ใบละ 1,200 – 6,000 บาท ในขณะที่ศิลปินยุโรป Justin Bieber มีราคาบัตรคอนเสิร์ต Justin Bieber Believe Tour Live In Bangkok ใบละ 2,500 – 6,500 บาท (ThaiTicketMajor, 2556) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ค่ายเพลงเกาหลีนั้น ไม่เพียงแต่จะนำศิลปินออกอัลบั้มแต่ภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังให้ออกอัลบั้มเป็นภาษาญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งมีศิลปินจำนวนไม่น้อยที่ได้ออกอัลบั้มเพลงเป็นภาษาญี่ปุ่นเพื่อเข้าไปตลาดเพลงญี่ปุ่น เพื่อที่ค่ายเพลงเกาหลีจะได้ใช้คำว่า ดังทัวเอเชีย ได้อย่างเต็มภาคภูมิ (The\_Indigo, 2556) เนื่องจากตลาดเพลงญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ถึงแม้จะยังไม่สามารถตีตลาดเพลงญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูงมาก แต่ก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น ในปี 2556 ศิลปิน TVXQ (ดงบังชินกิ) จากค่าย SM Entertainment ได้ติดอันดับที่ 40 บนชาร์ต Single ที่มียอดขายมากที่สุดในปี 2556 ของ Oricon Chart (ชาร์ตเพลงหลักของประเทศญี่ปุ่น) ซึ่งมียอดขาย 156,537 แผ่น (Tokyohive, 2556) ซึ่งอันดับก่อนหน้านี้เป็นศิลปินของญี่ปุ่นทั้งสิ้น ศิลปินเกาหลีจึงถือได้ว่าเป็นศิลปินต่างประเทศที่มียอดขายสูงสุดในตลาดเพลงญี่ปุ่น

อีกทั้งค่ายเพลงเกาหลียังได้มีการจัดคอนเสิร์ตในลักษณะ World Tour อีกหลายครั้ง เช่น ค่าย SM Entertainment ได้จัดคอนเสิร์ต World tour มาแล้ว 9 ประเทศทั่วโลก คือ ประเทศเกาหลีใต้

จีน(25,000 ที่นั่ง) ญี่ปุ่น(50,000 ที่นั่ง) ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย(50,000 ที่นั่ง) ใต้หวัน(30,000 ที่นั่ง) ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา(15,000 ที่นั่ง) (สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย, 2556)

ค่ายเพลงเกาหลียังทำให้ศิลปินนั้นเป็นที่รู้จัก โดยการออกรายการโทรทัศน์ ละคร เป็นฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการโปรโมทศิลปินในช่วงก่อนที่ผลงานเพลงจะออกวางจำหน่าย การเปิดตัวในงานต่างๆ รวมทั้งการจัดทัวร์คอนเสิร์ตเพื่อโปรโมท ศิลปินและงานเพลงให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทหรือค่ายเพลงยังจัดให้นักร้องในสังกัดตนเองเข้าร่วมรายการวาไรตี้ เป็นทั้งพิธีกรและแขกรับเชิญ เช่น รายการ Star King ที่มีศิลปินรับเชิญมาเป็นกรรมการพิจารณาความสามารถของผู้เข้าแข่งขันจากทางบ้าน รายการ We got Married ที่นำศิลปินแต่ละคนมาทดลองใช้ชีวิตร่วมกันเหมือนคู่แต่งงาน รายการเพลงประจำสัปดาห์ เป็นต้น ซึ่งละครเกาหลี รายการเหล่านี้ต่างได้มีการฉายออกอากาศในหลายประเทศทั่วโลก จึงทำให้ศิลปินต่างประเทศเป็นที่รู้จักมากขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) โดยค่ายเพลงจะให้ศิลปินของตนเองมีงานเป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาอีกด้วย ซึ่งจะจัดโปรโมชันเช่น ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินเป็นฟรีเซนเตอร์แล้ว จะสามารถมาเข้าร่วมงานแจกลายเซ็นของศิลปิน และได้พบกับศิลปินแบบใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ นอกจากจะเป็นการโปรโมทที่ดีแล้ว บริษัทยังได้รับส่วนแบ่งรายได้จากค่าตัวของศิลปินแต่ละคนด้วย มีการเปิดเผยตัวเลขค่าจ้าง Idol ของเกาหลีที่เป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาในปี 2554 ซึ่งมีมูลค่าสูงมาก ยกตัวอย่างเช่น Rain และ Bigbang ค่าจ้างอยู่ที่ 1-1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2PM Girl Generation ที เฮียว ริ และวง 2NE1 ค่าจ้างจะอยู่ที่ 8-9 แสนเหรียญสหรัฐ เป็นต้น (ชเนศ เจยเสนา นนท์, 2556)

และยังได้เผยแพร่ศิลปินให้เป็นที่รู้จักได้ทั่วโลก ผ่านทางเครือข่าย Social Network Service ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook, Twitter และ Youtube เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถติดตามศิลปินได้สะดวกมากขึ้น บางค่ายเพลงยังอนุญาตให้ศิลปินมีบัญชีส่วนตัว เพื่อให้สามารถพูดคุยกับแฟนเพลงได้อีกด้วย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากส่วนของรัฐบาล ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกด้วยเช่นกัน

## สรุปผลการวิจัย

ค่ายเพลงเกาหลีนั้นมีการสร้างศิลปินอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน ตั้งแต่อันดับแรก การคัดตัว จะเลือกเฉพาะเด็กๆเท่านั้น เพราะยังสามารถฝึกฝน พัฒนาความสามารถได้อีกมาก อันดับที่สอง การปรับปรุงความสามารถ เป็นกระบวนการที่จะทำให้เด็กฝึกมีความสามารถโดยเฉลี่ยที่เท่าเทียมกัน ทั้งในเรื่องร้อง และเรื่องเต้น อันดับที่สาม การปรับปรุงรูปร่างหน้าตา เป็นกระบวนการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ และรูปร่างของเด็กฝึกให้ดีขึ้น อันดับทีสี่ การซ้อมเพลงโชว์ เด็กฝึกจะต้องซ้อมเพลงที่ใช้สำหรับการเปิดตัวเป็นจำนวนหลายครั้ง เพื่อให้เกิดความเคยชิน และแสดงได้อย่างดีเยี่ยม อันดับห้า การเปิดตัว เป็นกระบวนการที่ทางค่ายจะทำการโปรโมทศิลปิน โดยการนำศิลปินไปร่วมรายการเพลง ละคร หรือรายการวาไรตี้ต่างๆ ไปจนถึงการสร้างศิลปินกลุ่มใหม่ทดแทน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ทำให้ค่ายเพลงเกาหลี สามารถสร้างศิลปินได้อย่างมีคุณภาพ

อีกส่วนหนึ่งคือการสร้างเพลง ซึ่งจะใช้การสร้างทำนองที่สนุกสนาน และมีเนื้อเพลงที่มีสัมผัสในเนื้อเพลง มีการใช้คำซ้ำหลายๆครั้ง มีการปนคำภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเพลง โดยค่าย SM Entertainment นั้น มักจะซื้อทำนองเพลงจากยุโรปมาแต่งเนื้อภาษาเกาหลีลงไปเป็นส่วนใหญ่ และเพลงเร็วจะเน้นเป็นแนวอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์เป็นหลัก ส่วนค่าย JYP Entertainment นั้น เพลงจะค่อนข้างเป็นแนวเรโทร ทำนองจะค่อนข้างติดหู ในขณะที่ค่าย YG Entertainment นั้น ปกติจะเป็นแนวฮิปฮอป รวมถึงแต่ละค่ายการสร้างทำนองที่ดูดี และสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม ยกเว้นค่าย YG Entertainment ที่จะไม่เน้นเรื่องทำนองมากนัก

กลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลีนั้น ค่ายเพลงเกาหลียังได้ทำตามทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ซึ่งได้สร้างศิลปินที่มีคุณภาพ และฝึกภาษาต่างประเทศให้แก่ศิลปินตั้งแต่ยังเป็นเด็กฝึก โดยส่วนมากจะเป็นภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้ศิลปินสามารถเข้าสู่ตลาดเพลงต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น, กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ซึ่งราคาอัลบั้มและบัตรคอนเสิร์ตที่จัดแสดงในต่างประเทศของศิลปินเกาหลีนั้น จะมีราคาถูกกว่าศิลปินยุโรป, กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) นอกจากจะใช้ตลาดในประเทศแล้ว ยังนำศิลปินเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดยใช้ตลาดเพลงญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งเป็นตลาดเพลงที่ใหญ่ที่สุด

ในเอเชีย รวมถึงจัดคอนเสิร์ตในหลายๆประเทศทั่วโลกอีกด้วย และค่ายเพลงเกาหลียังใช้รายการทีวี วาไรตี้ต่างๆ ละคร และภาพยนตร์ เป็นช่องทางในการโปรโมทศิลปินอีกด้วย และกลยุทธ์สุดท้าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ทำโดยให้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะจัดโปรโมชันเช่น ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์แล้ว จะสามารถมาเข้าร่วมงานแจกลายเซ็นของศิลปิน และได้พบกับศิลปินแบบใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการโปรโมทที่ดีแล้ว ทางค่ายยังได้ส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งยังได้สร้างบัญชีอย่างเป็นทางการของศิลปิน และค่ายบน Social Network Service ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook, Twitter และ Youtube เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถติดตามศิลปินได้สะดวกมากขึ้น บางค่ายเพลงยังอนุญาตให้ศิลปินมีบัญชีส่วนตัว เพื่อให้สามารถพูดคุยกับแฟนเพลงได้อีกด้วย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากส่วน ของรัฐบาล ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกด้วยเช่นกัน

เนื่องจากค่ายเพลงเกาหลีมีการสร้างผลงาน และกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพดังกล่าว นี้ จึงทำให้ศิลปิน และเพลงเกาหลีประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศทั่วโลก

### บรรณานุกรม

อุมาภรณ์ สังขมาน. การปนภาษาอังกฤษในเพลง K-pop. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.

Bae Jae Won. “한국의 대중문화: 대중가요, 영화, 드라마.” เอกสารอัดสำเนา.

Bae Jae Won. “한류와 한국문화.” เอกสารอัดสำเนา.

### แหล่งข้อมูลออนไลน์

กระตุ๋ออนไลน์ Soompi JYP@WG. (2552). เพลงเกาหลีที่ฮิตติดหูที่สุดในอเมริกา!!. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.dek-d.com/board/view/1356441/>

ข่าวเทคโนโลยีออนไลน์ blognone. (2555). Facebook, Google+ พื้นที่ใหม่ของศิลปินเกาหลี ต่อเนื่องจาก YouTube. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.blognone.com/node/32688>

ข่าวธุรกิจออนไลน์ INCquity. K-Pop ตลาดเพลงในประเทศเกาหลีที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://incquity.com/articles/domestic-market-k-pop>

ข่าวธุรกิจออนไลน์ INCquity. กลยุทธ์การตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>

ข่าวบันเทิงออนไลน์ Allkpop. (2552). เบื้องหลังความสำเร็จแห่งกระแส K-POP กับมนตรา 3 ประการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://forums.soshifanclub.com/index.php?showtopic=24772>

ข่าวบันเทิงออนไลน์ Blike. (2555). JB และ Jr. พุดถึงช่วงชีวิตเด็กฝึกหัด!. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.blike.net/news/2012-05-24/33056-jb-และ-jr-พุดถึงช่วงชีวิตเด็กฝึกหัด>

- ข่าวบันเทิงออนไลน์ Hunsu. (2553). SM Network : สร้างเครือข่ายกับนักแต่งเพลงทั่วโลก สร้างเพลงเกาหลีที่มีความเป็นสากล. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://entertainment.hunsa.com/detail.php?id=30416>
- ข่าวบันเทิงออนไลน์ Marketing Oops. (2552). กลยุทธ์การตลาด K-Pop. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/k-pop-marketing/>
- ข่าวบันเทิงออนไลน์ PINGBOOK ENTERTAINMENT. (2554). A PINK เผยเบื้องหลังคอนเสิร์ตเดบิวต์บับเบิลในรายการ TrendE 'A PINK NEWS' 15 เม.ย.นี้. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=12189>
- ข่าวบันเทิงออนไลน์ PINGBOOK ENTERTAINMENT. (2552). รัฐบาลเกาหลี หนุนวงการ K-POP เตรียมทุ่ม 1.2 แสนล้านวอน เผยแผนแม่บทปรับปรุงวงการเพลง พร้อมลุยตลาดโลกภายใน 5 ปี. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=3799>
- ข่าวบันเทิงออนไลน์ PINGBOOK ENTERTAINMENT. (2553). คูฮารา (Ku Hara) แห่ง KARA เผยเรื่องราวที่ทุกคนสงสัยว่าเธอทำศัลยกรรมหรือไม่?. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=6676>
- ข่าวบันเทิงออนไลน์ PINGBOOK ENTERTAINMENT. (2554). โจควอน (Jo Kwon) เผยเป็นเด็กฝึกหัดมานาน 8 ปี 'หลอนที่สุดจนถึงขั้นอยากตาย'. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=11488>
- ข่าวบันเทิงออนไลน์ S! Music. (2552). Billboard ชาร์ตเพลงที่ได้รับความนิยมเชื่อถือที่สุดในโลกเตรียมเปิดตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://music.sanook.com/2854/Billboardชาร์ตเพลงที่ได้รับความนิยมเชื่อถือที่สุดในโลกเตรียมเปิดตลาด>
- เชียวเล้ง [นามแฝง]. (2555). ถามความเห็นแฟนๆ คิดว่าเอกลักษณ์เพลงของแต่ละวงคืออะไรคะ?. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก

<http://topicstock.pantip.com/chalermkrung/topicstock/2012/06/C12203923/C12203923.html> (ความเห็นที่ 21)

ชเนศ เจยเสนานนท์. กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-Pop. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://creativeokmd.com/articles/1/105/n-a>

นิตยสารออนไลน์ Mix Magazine. เจ็ดขั้นตอนสู่ดวงดาวของชาวเกาหลี. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://musicstation.kapook.com/view16977.html>

ผู้จัดการออนไลน์. (2555). 3 ค่ายเพลงยักษ์เกาหลีเผยตัวเลขรายได้และเงินเดือนพนักงานบริษัท. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/drama/ViewNews.aspx?NewsID=9550000067551&TabID=3>

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). เผยรายได้ SM Ent. และ YG Ent. ตลอดปี 2012. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9560000027863>

มาลินี [นามแฝง]. (2554). 'Woollim Girls' อัปเดตเรื่อยๆ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.siamzone.com/board/view.php?sid=2732613>

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2552). กระแสเกาหลี. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก [http://www.etatjournal.com/upload/239/3\\_Korean\\_Wave.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf)

สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. K-POP [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>

สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. SMTown Live '10 World Tour. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก [http://en.wikipedia.org/wiki/SMTown\\_Live\\_'10\\_World\\_Tour](http://en.wikipedia.org/wiki/SMTown_Live_'10_World_Tour)

สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. SMTown Live World Tour III. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก [http://en.wikipedia.org/wiki/SMTown\\_Live\\_World\\_Tour\\_III](http://en.wikipedia.org/wiki/SMTown_Live_World_Tour_III)



B2S. (2556). **CD(DVD) GIRLS&PEACE\_GIRLS GE-C**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม

2557. เข้าถึงจาก

[http://www.b2s.co.th/products\\_detail.php?proid=31110&ptitle=CD%28DVD%29-GIRLS-PEACE\\_GIRLS-GE-C](http://www.b2s.co.th/products_detail.php?proid=31110&ptitle=CD%28DVD%29-GIRLS-PEACE_GIRLS-GE-C)

B2S. (2556). **JUSTIN BIEBER –BELIEVE**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก

[http://www.b2s.co.th/products\\_detail.php?proid=24869](http://www.b2s.co.th/products_detail.php?proid=24869)

Cruzero [นามแฝง]. (2556). **ค่ายไหนดิสคอป๊อปกลุ่มไคชายอัลบั้มได้มากที่สุด ในปี 2012**. [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://kpopfc.com/news/ค่ายไหนดิสคอป๊อปกลุ่มไคชายอัลบั้มได้มากที่สุดในปี-2012.html>

DN\_LoveR [นามแฝง]. (2556). **ความฝันของอาณาจักร SM ความใฝ่ฝันที่จะเป็นมรดกทางเคป๊อป**

**ไปทั่วโลก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก

<http://daikun.exteen.com/20130921/trans-130727-sm>

Hellomiki [นามแฝง]. (2556). **ทำความรู้จัก ค่ายเพลงดังเกาหลี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24

กรกฎาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://hellomiki.com/Content-ทำความรู้จัก-ค่ายเพลงดังเกาหลี.html>

Kokoro\_kara [นามแฝง]. (2553). **พวกเรากำลังเป็นกลุ่มศิลปินโปปแดนซ์กรุ๊ปของเอเชีย**.

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก [http://forums.fx-](http://forums.fx-fanclub.com/index.php?showtopic=2608)

[fanclub.com/index.php?showtopic=2608](http://forums.fx-fanclub.com/index.php?showtopic=2608)

ThaiTicketMajor. (2556). **GIRLS' GENERATION World Tour ~Girls & Peace~ in**

**BANGKOK**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก

<http://www.thaiticketmajor.com/concert/concert-detail.php?sid=2179>

ThaiTicketMajor. (2556). **Justin Bieber Believe Tour Live In Bangkok**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

27 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก [http://www.thaiticketmajor.com/concert/concert-](http://www.thaiticketmajor.com/concert/concert-detail.php?sid=1970&la=en)

[detail.php?sid=1970&la=en](http://www.thaiticketmajor.com/concert/concert-detail.php?sid=1970&la=en)

The\_Indigo. (2556). วงการบันเทิงเกาหลี ทั้งเพลงและละคร เข้าไปเจาะตลาดญี่ปุ่นทั้งในแง่ของ  
กระแส และการตลาดได้ยากกว่าประเทศอื่นหรือเปล่าคะ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27  
มกราคม 2557. เข้าถึงจาก <http://pantip.com/topic/30253523> (ความคิดเห็นที่ 28)

Tokyohive. (2556). **Oricon 2013 Yearly Charts : Singles** . [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม  
2557. เข้าถึงจาก [http://www.tokyohive.com/article/2013/12/oricon-2013-yearly-  
charts-singles](http://www.tokyohive.com/article/2013/12/oricon-2013-yearly-charts-singles)