



สารนิพนธ์

การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station)

โดย

นางสาววารุณี สีลาพิสุทธิ์

รหัสนักศึกษา 05580570

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2561

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษา โครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station)
ผู้เขียน	นางสาววารุณี ลีลาพิสุทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.พรานชีส นันตะสุนันท์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) และวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จต่าง ๆ ของโครงการนี้ เพื่อให้ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเพลงในประเทศเกาหลีใต้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสจากทั้งภายนอกประเทศและภายในประเทศ โดยโครงการเอสเอ็มสเตชัน ซึ่งเป็น 1 ในโครงการ Neo Culture Technology (NCT) ของบริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) สร้างโครงการนี้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุคที่ทุกคนสามารถฟังเพลงได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ และฟังเพลงแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านเว็บไซต์ โดยโครงการนี้มีจุดมุ่งหมาย 3 ด้านได้แก่ การสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายเพลงและโปรโมทเพลงในรูปแบบใหม่ การสร้างความหลากหลายของแนวเพลง และการพัฒนาศิลปินในบริษัทพบว่า จุดแข็งของโครงการนี้คือ การปรับตัวตามผู้ฟังในโลกยุคใหม่และการบริการเพลงในรูปแบบรายเดือนที่มีความคุ้มค่า และจุดอ่อนของโครงการคือ การเผยแพร่บนเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้ยอดดาวน์โหลดน้อยลง

**คำสำคัญ :** การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง, เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์, เอสเอ็มสเตชัน

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พรานซีส นันทะสุนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณตัวเองที่เลือกหัวข้อสารนิพนธ์จากสิ่งที่ตัวเองชอบ และศึกษาข้อมูล เรียบเรียงออกมาด้วยตนเอง จนเป็นงานที่รู้สึกภาคภูมิใจที่สุดในชีวิต

สุดท้ายขอขอบคุณเพลงทุกเพลงบนโลกใบนี้ที่คอยสร้างแรงผลักดัน และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยทุกเวลา ตลอดจนทำให้เกิดสารนิพนธ์เล่มนี้ขึ้น

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วารุณี สีลาพิสุทธิ์

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ .....	ค
สารบัญภาพ .....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ .....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	2
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	2
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	3
2.1 สภาพเดิมของอุตสาหกรรมเพลง .....	3
2.2 สภาพเดิมของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี .....	4
2.3 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนไปและผลที่ตามมา.....	5
2.4 ความสำคัญของเพลงดิจิทัลในประเทศเกาหลีใต้ .....	6
2.5 จุดเริ่มต้นของเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) .....	8
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน.....	14
3.1 แหล่งที่มาของปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) ..	14
3.1.1 ข้อมูลความสำเร็จจากภายนอกประเทศ.....	14
3.1.2 ข้อมูลความสำเร็จจากภายในประเทศ.....	23

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	35
4.1 ความนิยมของศิลปินในบริษัทและนอกบริษัท.....	58
4.2 ความหลากหลายของแนวเพลง .....	62
4.3 กิจกรรมและการโปรโมทเพลง .....	63
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา .....	65
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	65
5.2 อภิปราย .....	66
5.3 การวางกลยุทธ์ของโครงการเอสเอ็มเอสเตชันโดยทฤษฎี SWOT .....	67
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	71
5.5 ข้อจำกัดทางการศึกษา .....	71
บรรณานุกรม .....	72
ประวัติผู้วิจัย .....	76

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ตัวอย่าง perfect all-kill บนชาร์ตเพลงในประเทศเกาหลีใต้.....	8
ภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอเพลง K-pop บนเว็บไซต์ Youtube ปี 2011 .....	10
ภาพที่ 3 ลี ซูมานผู้ก่อตั้งบริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ในงานเปิดตัวโครงการ New Culture Technology .....	11
ภาพที่ 4 โลโก้ของโครงการเอสเอ็มสเตชัน .....	11
ภาพที่ 5 การแสดงเพลง Dancing King โดยวง EXO และยูแจซอก .....	12
ภาพที่ 6 แสดงรายละเอียดราคาแพ็คเกจฟังเพลงของแอปพลิเคชัน MelOn .....	33

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 เพลงของโครงการเอสเอ็มเอสเตชันที่ติดอันดับบิลบอร์ดชาร์ตจำนวน 47 เพลง .....	15
ตารางที่ 2 ยอดผู้ชมจากเว็บไซต์ Youtube จำนวน 40 เพลง .....	20
ตารางที่ 3 ยอดดาวน์โหลดเพลงบนชาร์ตกาอนจำนวน 36 เพลง .....	26
ตารางที่ 4 เปรียบเทียบชาร์ตบิลบอร์ด (Billboard Chart) ชาร์ตกาอน (Gaon Chart) และจำนวนผู้ชมบนเว็บไซต์ YouTube จำนวน 109 เพลง .....	36
ตารางที่ 5 สรุปเพลงในโครงการเอสเอ็มเอสเตชันที่มีทั้งศิลปินในบริษัทเท่านั้นจำนวน 6 เพลง .....	59
ตารางที่ 6 สรุปเพลงในโครงการเอสเอ็มเอสเตชันที่มีทั้งศิลปินในและนอกบริษัทจำนวน 9 เพลง .....	60

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนเพลงที่มีศิลปินในบริษัท ศิลปินนอกบริษัท และเพลงที่ทำร่วมกัน .....	58
แผนภูมิที่ 2 แสดงความหลากหลายของแนวเพลงในโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน .....	62



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย

หลังวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียเมื่อค.ศ. 1997 Korean Wave หรือกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ได้สร้างผลกำไรมหาศาลให้กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้และอุตสาหกรรมเพลง ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีกำไรสูงในเกาหลีใต้ ด้วยกลุ่มศิลปินที่เป็นสินค้าหลัก บริษัทต่าง ๆ สามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรนับพันล้านโดยการขายอัลบั้ม รูป เพลงดิจิทัล และสินค้าอื่น ๆ พวกเขายังทำสัญญาหลายล้านเหรียญกับบริษัทข้ามชาติ รายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้เจริญเติบโตขึ้น ซึ่งในค.ศ. 2010รายได้ทั้งหมดที่ได้จาก Korean Wave อยู่ที่ประมาณ 50 พันล้านเหรียญ นอกจากนี้การส่งออกของอุตสาหกรรมเพลง ยังเพิ่มขึ้นมากขึ้นจนถึงในปัจจุบัน

ถึงแม้ว่ารายได้หลักของอุตสาหกรรมเพลงจะเป็นการขายอัลบั้มในรูปแบบซีดี (CD) ที่มีรายได้สูงขึ้นเรื่อยมา แต่ในฝั่งตะวันตกการซื้อเพลงในรูปแบบนั้นไม่ได้รับความนิยมแล้ว เนื่องจากการผลิตเพลงในรูปแบบดิจิทัลนั้นสามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลาบนอินเทอร์เน็ตและรวดเร็วกว่ารูปแบบซีดี อีกทั้งการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลสามารถเลือกซื้อเพลงได้โดยไม่ต้องซื้อทั้งหมด ซึ่งทำให้ผู้คนลดค่าใช้จ่ายได้น้อยกว่าที่ผู้ฟังซื้ออัลบั้มเต็ม

ในปี 2016 เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์เปิดตัวโครงการ New Culture Technology (NCT) ซึ่งโครงการนี้พูดถึงกระแส Korean Wave ในขั้นที่สาม โดยในขั้นแรกของกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีใต้ถูกสร้างขึ้นเพื่อพัฒนาและส่งออกวัฒนธรรม ในขณะที่ขั้นที่สองจะเห็นการเติบโตของบริษัทบันเทิงในประเทศ และขั้นที่สามจะร่วมมือกันระหว่างบริษัทในประเทศตามแนวคิดที่ตั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการทำเพลงในรูปแบบดิจิทัลของฝั่งตะวันตก (SMTOWN,2016)

โครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) เป็นหนึ่งในโครงการที่จะปล่อยเพลงออกมาทุก ๆ สัปดาห์ ตลอด 52 สัปดาห์ ในรูปแบบเพลงดิจิทัล ซึ่งเพลงเหล่านี้จะมีศิลปิน ผู้ผลิตเพลง และนักแต่งเพลงทั้งในและนอกบริษัทสามารถร่วมกันสร้างผลงานออกมาผ่านโครงการนี้ เอสเอ็มสเตชันเหมือนกับขบวนรถไฟที่พาผู้ฟังไปพบกับเพลงรูปแบบใหม่ ๆ ในแต่ละ STATION (สถานี)

จุดเด่นของโครงการนี้คือการปล่อยเพลงในรูปแบบดิจิทัลเท่านั้น ไม่เหมือนแต่ก่อนที่จะมีการจำหน่ายในรูปแบบอัลบั้ม การโปรโมทเพลงตามรายการทีวี หรือสถานีวิทยุ อีกทั้งมีการให้ศิลปิน หรือผู้ผลิตเพลงบริษัทอื่น ๆ เข้าร่วมการผลิตเพลงในโครงการนี้อย่างอิสระ ซึ่งโครงการนี้มุ่งเน้นเพื่อแสดงศักยภาพของศิลปินและผู้ผลิตเพลงในค่าย อีกทั้งการได้ลองปล่อยเพลงหลากหลายแนว โดยไม่มีการจำกัดรูปแบบเพลง รวมถึงตลาดผู้ฟังที่แน่นอน

จากข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวกับโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ต่างจากการปล่อยเพลงทั่วไปในตลาดของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงมีการร่วมทำงานกับศิลปินนอกค่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างไร้ข้อจำกัด ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาความเป็นมาของโครงการนี้ รวมถึงความสำเร็จว่ามาจากปัจจัยใดบ้าง

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นมาของโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน (SM Station)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของโครงการนี้
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาจุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการนี้ และให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสม

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน (SM Station)
- 1.3.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1.4.1 ศึกษาผลงานของโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน (SM Station) ตั้งแต่ ฤดูกาลที่ 1 ถึงปัจจุบันโดยเลือกศึกษาเพลงที่มีจุดเด่นแตกต่างจากเพลงทั่วไป
- 1.4.2 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดโครงการนี้และปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

## 1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

- 1.5.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความวิจัยและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- 1.5.2 วิเคราะห์และเรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 สภาพเดิมของอุตสาหกรรมเพลง

แอนดรา ลูว์แดร์ค ออตติลี นิวเวนเฮส (Andra Leurdijk, Otilie Nieuwenhuis, 2012) ทำการศึกษาเรื่อง “สถิติระบบนิเวศ และการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลง (Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the The Music Industry)” กล่าวว่าในช่วงศตวรรษที่ 19 อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีการทำดนตรีเริ่มก่อตัวขึ้นจากตลาดเพลงและดนตรีที่ทำการแสดงสดและวงการเพลงในยุคนั้นมีการทำสัญญากับนักแต่งเพลงและผู้ผลิตเพลงที่สามารถผลิตแผ่นบันทึกเพลง (sheet music) จากการแสดงในโอเปร่าเฮ้าส์ และแผ่นเพลงจะจำหน่ายให้กับกลุ่มคนที่สามารถนำไปเล่นที่บ้านได้ ปลายศตวรรษที่ 19 มีการคิดค้นการบันทึกเพลงในรูปแบบใหม่ ได้ถูกคิดค้นและนำสู่ตลาดโดย Edison, Columbia และ Victor ซึ่งเปลี่ยนมาใช้ในการบันทึกเพลงลงในแผ่นเสียงครั้งแรก การผลิตแผ่นเสียงนี้ถูกใช้เป็นหลักการขายเครื่องเล่นแผ่นเสียงควบคู่กัน และตลาดอุตสาหกรรมแผ่นเสียงได้ลดลงจากการเปิดตัววิทยุ เช่นเดียวกับการแสดงดนตรีสด

ในปี 1940 เทคโนโลยีได้นำเข้าสู่วงการเพลง มีการคิดค้นเทปบันทึกเสียงขนาดเล็กที่สามารถพกพาได้สะดวกและราคาถูกลง จึงทำให้วิทยุพกพาเป็นที่นิยมไปด้วย การบันทึกเพลงในรูปแบบเทปจึงเป็นเสาหลักของอุตสาหกรรมเพลงในปี 1950 อุตสาหกรรมนี้ขยายออกไปในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้ฟังวิทยุลดลงผู้ประกอบการจึงเริ่มค้นหาการฟังเพลงในรูปแบบใหม่ในราคาที่ถูกลง ในปี 1960 บริษัทแผ่นเสียงได้จำหน่ายสำเนาเพลงเก่าในรูปแบบใหม่ด้วยความหวังว่าจะกลายเป็นเพลงที่นิยมในราคาที่ไม่แพงและน่าสนใจสำหรับสถานีวิทยุ โปรแกรมบันทึกเสียงได้มีบทบาทในการโปรโมทเพลง โดยเฉพาะในปี 1990 แบบจำลองดังกล่าวนี้ได้เปิดตัวบนอินเทอร์เน็ต

ซีดี (CD) ถูกนำมาใช้ในปี 1980 โดยให้คุณภาพเสียงที่ดี ทนทาน และใช้งานง่ายกว่าเทปและแผ่นเสียง ในตอนแรกการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปด้วยความลำบาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องซื้อเครื่องเล่นซีดีแบบพกพา แต่ในปี 1988 การฟังจากเพลงดิจิทัลบนแผ่นซีดีสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ฟังจึงทำให้ยอดขายแผ่นซีดีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในระหว่างปี 1990 – 1995 ตลาดเพลงของสหรัฐอเมริกาเติบโตขึ้นประมาณ 60% ซึ่งถือเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมเพลงทำกำไรได้มากที่สุดจากการจำหน่ายเพลงบนแผ่นซีดี

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่อไปที่ส่งผลต่อวงการอุตสาหกรรมเพลงคือ MP3 การเปิดตัว MP3 ได้นำเสนอถึงความเร็วในการดาวน์โหลดโดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดตัวเครื่องเล่น MP3 แบบพกพาทำให้ผู้ฟังสามารถนำเพลงออกไปนอกบ้านโดยไม่ต้องถือแผ่นซีดีหรือเทปให้วุ่นวาย และปี 1999 มีการจำหน่ายซีดีเพลงจำนวน 846 ล้านแผ่นในหนึ่งปี แต่มีการดาวน์โหลดไฟล์ MP3 17 ล้านไฟล์ในทุก ๆ วัน อีกทั้ง พีซี (PC) กลายเป็นศูนย์รวมเพลงทั้งจัดเก็บและฟังบนโปรแกรมเช่น RealPlayer, Windows Media Player และ iTunes

## 2.2 สภาพเดิมของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี

แคเนล มาร์ชาน (Kanel Marchand, 2017) ทำการศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม : การวิเคราะห์ และเปรียบเทียบอุตสาหกรรมการผลิตในอเมริกาและเกาหลีใต้ (POP CULTURES: ACOMPARATIVE ANALYSIS OF THE AMERICAN AND SOUTH KOREAN RECORD INDUSTRIES)” กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของวงการเพลงเกาหลีใต้สามารถสืบย้อนกลับไปได้ในช่วงทศวรรษที่ 1930 ซึ่งเป็นช่วงที่อาณานิคมญี่ปุ่น (1910 – 1945) รู้จักกันในชื่อ กาโย (Kayo) เป็นยุคที่นิยมดนตรีในรูปแบบเพลงแจ๊ส บัลลาดและสไตล์ฝรั่งเศสของชานซอน (chanson) ซึ่งกลายมาเป็นเพลงลูกทุ่งเกาหลี (Trot) หลังจากสิ้นสุดยุคอาณานิคมของญี่ปุ่นและต่อมาชาวอเมริกันที่มีอาชีพนักดนตรีถูกต่อต้านในประเทศเกาหลีเนื่องจากเนื้อเพลงมีคำหยาบคายและปลุกระดม อย่างไรก็ตามถึงแม้รัฐบาลจะจำกัดเพลงเหล่านั้น แต่ดนตรีตะวันตกยังคงได้รับความนิยมในเกาหลีจนถึงปลายทศวรรษที่ 1990 ซึ่งในวงการเพลงเกาหลีประกอบด้วยดนตรีต่างชาติ 70% และเพลงดั้งเดิม 30%

จากการถูกรัฐบาลต่อต้านการเผยแพร่เพลง ทำให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงขยายตัวเป็นวงกว้างและส่งผลกระทบต่อธุรกิจกาโยที่ให้ความบันเทิงผ่านโทรทัศน์และวิทยุต้องปรับตัวโดยการส่งมอบเพลงแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ชมผ่านรายการโทรทัศน์และวิทยุเพลงออกสื่อบ่อยทำให้นักร้องและบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ภายใต้ธุรกิจนี้มีการทุจริตเกิดขึ้น โดยการมอบ ‘ของขวัญ’ ได้แก่ตัวเครื่องบินและโรงแรมสำหรับวันหยุดพักผ่อน รวมถึงร้านอาหารและหญิงสาวให้แก่ผู้ผลิตของบริษัทโทรทัศน์ เพื่อให้เพลงของบริษัทตัวเองได้เป็นที่รู้จัก โดยรวมแล้ว กาโยเป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมสูง แต่ภายใต้ความนิยมเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเกาหลี อีกทั้งมีการผสมผสานของอิทธิพลตะวันตกและญี่ปุ่น

ต่อมาในช่วงของเพลงเคป็อป (K-pop) จะมีเป้าหมายที่ต่างออกไปจากกาโยที่จะเน้นไปที่ผู้ชมที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเน้นการออกอากาศไปทั่วทุกมุมโลก การพัฒนาของเพลงเคป็อปเริ่มจากในช่วงเกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียเมื่อปี 1997 ซึ่งเกาหลีเองก็ได้เผชิญวิกฤตนี้ด้วยเช่นกัน ทาง IMF จึงต้องการให้เกาหลีใต้เปิดตลาด ต่อมาเกาหลีใต้ได้ปฏิรูปเศรษฐกิจภายในประเทศใหม่ส่งผลให้เกิดผลข้างเคียงต่อวัฒนธรรม เกาหลีที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่มีการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นเข้ามาในเกาหลีใต้ ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆขึ้น ในวงการภาพยนตร์ พวกเขาเริ่มเลียนแบบฮอลลีวูดและทางรัฐบาลได้สร้างระบบโควตาภาพยนตร์เพื่อพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์

เบื้องหลังแนวคิดนี้เกิดจากภาพยนตร์และเพลงเกาหลีที่นำรายได้เข้าประเทศเกาหลีใต้เป็นจำนวนมากในปี 1998 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว จัดทำแผนระยะยาว 5 ปีที่เรียกว่า

‘broadcast video promotion plan’ ตามวิทยาลัยต่าง ๆ ได้รับการส่งเสริมให้ริเริ่มหลักสูตรการสอน ดารานักแสดงหน้าใหม่ให้วงการบันเทิง ในช่วงแรกแผนนี้ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ละครทีวีเกาหลี หรือ K-dramas สู่อะเซียนตะวันออกและ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในระหว่างนี้เองที่ Korean Wave ค่อยๆพัฒนาเป็นความมหัศจรรย์ไปสู่ระดับโลกโดยวัดจากยอด ผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอ Korean pop (K-pop) บนเว็บไซต์ YouTube (สถิตาภรณ์ เอี่ยมรงค์ชัย, 2016)

Korean Wave ได้สร้างกำไรมหาศาลให้กับเศรษฐกิจเกาหลีใต้และอุตสาหกรรมเพลงก็ กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีกำไรสูงในเกาหลีใต้ ด้วยกลุ่มไอดอลที่เป็นสินค้าของพวกเขา บริษัท ต่าง ๆ สามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรได้นับพันล้านโดยการขายอัลบั้มรูปเพลงดิจิทัลและสินค้าของตน พวกเขา ยังทำสัญญาหลายล้านเหรียญกับบริษัทข้ามชาติ เช่น Google และ Youtube เพื่อทำการตลาด ผลิตภัณฑ์ของตน รายได้ของ Korean Wave กลายเป็นรายได้หลัก ซึ่งมีมูลค่าถึง 5 ล้านล้านวอน (Korea Foundation for International Culture Exchange in Seo, 2013) และส่วนใหญ่เป็น ยอดขายจากซีดี (CD) ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 100% ในช่วงปี 2008-2011ซึ่งเฉลี่ยร้อยละ 36.4 ต่อปี

## 2.3 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนไปและผลที่ตามมา

แอนดรา ลูว์แดร์ค ออตติลี นิวเวนเฮส (AndraLeurdijk, OtilieNieuwenhuis, 2012) ทำการศึกษาเรื่อง “สถิติระบบนิเวศ และการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลง (Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the The Music Industry)” กล่าวว่าในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาวงการเพลงได้เปลี่ยนจากการผลิตเพลงในรูปแบบซีดีไปเป็นรูปแบบ ของการผลิตรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตและบริโภคในรูปแบบดิจิทัลจำนวนมากผ่าน การใช้เครื่องเล่น MP3 คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน เนื่องจากเพลงในรูปแบบดิจิทัลนั้นกระจายเพลง ได้อย่างไม่ถูกลิขสิทธิ์ ทำให้รายได้จากการขายเพลงในรูปแบบซีดีลดลงโดยเฉพาะในหมู่คนหนุ่มสาว ในขณะที่ยอดขายเพลงดิจิทัลเติบโตขึ้น แต่การเสียดขายทางซีดีกลับไม่สามารถทดแทนได้ เพราะ การดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลสามารถเลือกซื้อเพลงได้โดยไม่ต้องซื้อทั้งหมด ซึ่งทำให้ผู้คนลดค่าใช้จ่ายได้ น้อยกว่าที่ผู้ฟังซื้ออัลบั้มเต็ม (CD)

ทั้งนี้แต่ละบริษัทที่ได้รับความเสียหายดังกล่าวได้เริ่มทดลองการใช้แบบจำลองธุรกิจสำหรับการ ขายและการให้เช่าเพลงดิจิทัล โดยการออกใบอนุญาตเพลงไปยังผู้ให้บริการเพลงออนไลน์หรือเข้าร่วม การบริการดังกล่าวด้วยตัวเอง แต่ความพยายามในการพัฒนาแบบจำลองนั้นล้มเหลวมากที่สุด

แต่ในปี 2003 Apple iTunes Store ได้สร้างรายได้ที่สำคัญเป็นครั้งแรก โดยการนำเสนอการ เชื่อมต่อที่ใช้งานง่ายและราคาที่เป็นมาตรฐานสำหรับการดาวน์โหลดครั้งเดียว โดยมีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามา ในตลาด ซึ่งประสบความสำเร็จในการเจรจาต่อสัญญากับบริษัทเพลงรายใหญ่เพื่อเผยแพร่เพลงอื่น ๆ ที่ พัฒนาโดยบริษัทเพลงของตนเอง รวมถึงเพลงแบบดั้งเดิมได้เข้าสู่ตลาดเพลงดิจิทัลเช่นกัน การนำเสนอ เพลงในรูปแบบที่แตกต่างออกไปรวมถึงการขายเพลงแบบเดี่ยวและอัลบั้มจากการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ ร่วมกับทีวี และบนบริการอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนต่าง ๆ ซึ่งรายได้จากการขายเพลงในรูปแบบดิจิทัล มีรายได้มากที่สุด

กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงนั้นเปลี่ยนไปตามสิ่งที่ใช้ฟังเพลง ในอดีตผู้คนใช้เครื่องเล่นเสียงขนาดใหญ่ จึงต้องใช้แผ่นเสียง เมื่อนักวิจัยรู้จักคลื่นความถี่ที่ใช้ในวิทยุ จากแผ่นเสียงจึงพัฒนาเป็นเทปบันทึกเสียงและซีดีในรุ่นต่อมา และเมื่อเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ที่รวมโลกทั้งโลกเข้าด้วยกันบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต การฟังเพลงจึงเปลี่ยนไปจากวัตถุที่จับต้องได้สู่ข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถแพร่กระจายอย่างมีประสิทธิภาพได้โดยง่าย และต่อมาจึงมีการจำลองให้เช่าเพลงผ่าน Apple iTunes Store ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน

## 2.4 ความสำคัญของเพลงดิจิทัลในประเทศเกาหลีใต้

แคนเนล มาร์ชาน (Kanel Marchand, 2017) ทำการศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม : การวิเคราะห์ และเปรียบเทียบอุตสาหกรรมการผลิตในอเมริกาและเกาหลีใต้ (POP CULTURES : A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE AMERICAN AND SOUTH KOREAN RECORD INDUSTRIES)” กล่าวว่าประเทศเกาหลีใต้ที่ทุกคนสามารถเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดและรวดเร็วที่สุดผ่านเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต เกาหลีใต้จึงเป็นประเทศอีกประเทศหนึ่งที่มีผู้บริโภคเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก โดยบริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) เป็นบริษัทแรกที่ทดลองกับ YouTube ในปี 2008 จากการที่ยองมิน คิม ผู้บริหารของบริษัทสังเกตเห็นว่ามีการติดตั้งแอปพลิเคชัน YouTube บนสมาร์ตแล้วที่ญี่ปุ่น เขาจึงรู้อย่างรวดเร็วว่า YouTube จะกลายเป็นการค้นหาเพลงใหญ่ ๆ ต่อไป และใช้ในการอัปโหลดมิวสิกวิดีโอของบริษัทและเข้าถึงผู้ชมในญี่ปุ่น และเมื่อตระหนักได้ว่า YouTube จะเป็นผู้จำหน่ายฟรีที่จ่ายค่าลิขสิทธิ์ และทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงเพลง K-pop ได้ทันที

การบริโภคเพลงในประเทศเกาหลีใต้มีส่วนคล้ายกับ iTunes ของ AppleMusic ในประเทศเกาหลีใต้มีช่องทางในการฟังเพลงออนไลน์ 8 ช่องทาง ชาร์ตเพลงทำหน้าที่เป็นตัวกระจายเพลงในระบบดิจิทัลและระบบการนับยอดจำนวนผู้ชมฟังออนไลน์ ซึ่งมีดังนี้ MelOn Mnet Bugs olleh Soribada Genie Naver และMonkey3 เพื่อรักษาความเป็นธรรมในการจัดอันดับเพลงตามเวลาจริง จึงมีการปฏิรูปชาร์ตเพลงโดยจัดอันดับเพลงในเวลาจริงตั้งแต่เวลา 12.00 น. จนถึง 06.00 น.

MelOn ถือเป็นบริการเพลงออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ โดยดำเนินการโดย Loen Entertainment รวมถึงเป็นบริการเพลงออนไลน์รายแรกในโลกที่มีสมาชิกถึงหนึ่งล้านคน และมีการบันทึกรวม 28 ล้านคนในปี 2016 ซึ่งถือว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของประเทศเกาหลีใต้ เนื่องด้วยว่าค่าบริการรายเดือนและเพลงละครมีราคาที่ถูกกว่าการบริการเพลงออนไลน์ของตะวันตก ชาวเกาหลีจ่ายเงิน 5.60 เหรียญ (ประมาณ 184 บาท) ต่อเดือนสำหรับการเข้าถึง 2.6 ล้านเพลงใน Melon เทียบกับชาวอเมริกันที่ต้องจ่ายเงิน 9.99 เหรียญ (ประมาณ 328 บาท) ต่อเดือนเพื่อเข้าถึงเพลงมากกว่า 40 ล้านเพลงใน Apple Music

ข้อบ่งชี้ประการหนึ่งของความสำคัญในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้คือ ความนิยมรายสัปดาห์ของเพลงคือการบรรลุสิ่งที่ชาวเกาหลีเรียกว่า “perfect all-kill” คือเพลงได้อันดับหนึ่งในทุกชาร์ตแบบเรียลไทม์และรายสัปดาห์ ดังที่แสดงในรูปด้านล่าง ซึ่งจากได้รับการ perfect all-kill จึงมีค่า

มากสำหรับศิลปินและแฟนคลับ เพราะมันยากที่จะประสบความสำเร็จในตลาดดิจิทัลที่มีเพลงใหม่ ออกมาทุกวัน

iChart™ 2016.10.26 12:30		
<b>TWICE (트와이스)</b>		
<b>TT</b>		
iChart™	Weekly (Total Score)	#1 --
iChart™	Realtime (Total Score)	#1 --
Melon	Daily TOP 100 (Total)	#1 --
	Realtime	#1 --
Mnet	Total Daily	#1 --
	Total Realtime	#1 --
Bugs	Song Chart Daily	#1 --
	Song Chart Realtime	#1 --
olleh	TOP 100 (Daily)	#1 --
	TOP 100 (Realtime)	#1 ↑1
Soribada	Total (Daily)	#1 --
	Total (Realtime)	#1 --
Genie	TOP 100 (Daily)	#1 --
	TOP 100 (Realtime)	#1 --
Naver	TOP100 Total (Daily)	#1 --
	TOP100 Total (Realtime)	#1 --
Monkey3	Total (Daily)	#1 --
	Total (Realtime)	#1 --

○ 멜론, 지니, 엠넷, 벅스가산점 부여 | 상세 정보  
 ○ 미진입은 '100위 밖'도 의미합니다

ภาพที่ 1 ตัวอย่าง perfect all-kill บนชาร์ตเพลงในประเทศเกาหลีใต้

แหล่งที่มา: Instiz iChart, 2016

เว็บไซต์ pingbook ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ Gaon Music Chart กล่าวคือ Gaon Music Chart คือชาร์ตเพลงมาตรฐานกลางระดับ 'Billboard-Oricon' ในเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมการกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีใต้ ร่วมกับ Korea Music Content Industry Association (KMCI) เปิดตัวชาร์ตเพลงมาตรฐานกลางแห่งชาติ ทั้งชาร์ตออนไลน์ และชาร์ตออฟไลน์ อย่างเป็นทางการ Gaon จะมีการรวบรวมข้อมูลและสถิติจากบริการต่างๆ ประกอบไปด้วย บริการด้านมือถืออย่าง SKT ไปจนถึงบริการออนไลน์ในเว็บไซต์ Dosirak Melon Bugs Mnet และ Soribada รวมทั้งหมด 5 เว็บไซต์ใหญ่ในเกาหลี และบริการเพลงแบ็คกราวนด์โดย Cyworld ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนั้นเมื่อรวมแล้วจะครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการในเกาหลีกว่า 20 ล้านคน หรือกว่า 97% 'Gaon Chart' จะมีชาร์ตหลักคือ 'ออนไลน์ชาร์ต' 'โมบายชาร์ต' 'อัลบั้มชาร์ต' โดยออนไลน์ชาร์ต โมบายชาร์ต และชาร์ตBGM จะประกอบขึ้นเป็น 'ชาร์ตสรุปเพลงดิจิทัล' ในขณะเดียวกันเพื่อความยุติธรรมในทุก ๆ 6 เดือนจะมีการเปิดเผย 'ชาร์ตสรุป Gaon' ซึ่งจะเป็นชาร์ตรวมของทั้งเพลงในและต่างประเทศแบ่งออกเป็นทั้งรูปแบบดิจิทัลและซีดี

## 2.5 จุดเริ่มต้นของเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment)

แอนนิสา พาทามาซารี (Annisa Pratamasari, 2018) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของธุรกิจระหว่างประเทศในการขายเพลงป๊อปเกาหลี : กรณีศึกษาของ SM Entertainment (International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment)” กล่าวว่า

Korean Wave หรือกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยจุดเริ่มต้นมากจากความนิยมของ K-drama และ K-pop สำหรับ K-drama คลื่นลูกแรกเริ่มต้นด้วยละครที่ได้รับความนิยมอย่างมากเรื่อง "Winter Sonata" ซึ่ง Bae Yong Jun ได้แสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ จนถึงขณะนี้เกาชนามิ ซึ่งเป็นที่ถ่ายทำละครเรื่องนี้ยังคงเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของเกาหลี ในขณะที่ K-pop หรือเพลงเคป๊อปคลื่นลูกแรกเริ่มขึ้นเมื่อ SM Entertainment ทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกโดยการผลิต boygroup (ศิลปินกลุ่มชาย) ที่ชื่อว่า H.O.T ในปี 1996 นับแต่นั้นเป็นต้นมามีบริษัทหลายร้อยแห่งที่ผลิตเพลงเกิดขึ้น ความนิยมทั่วโลกของพวกเขาได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารไร้พรมแดน

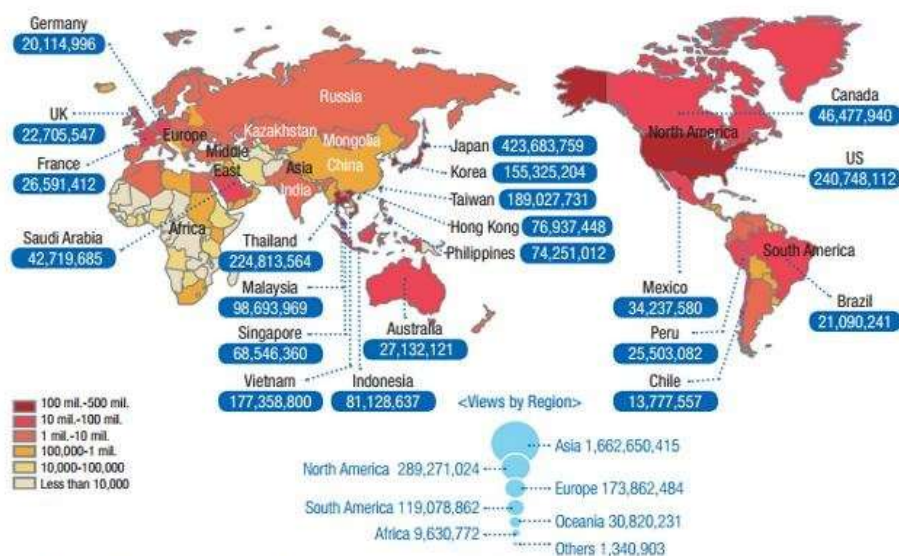
เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเพลงของประเทศเกาหลีใต้ หนึ่งในสามบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทรงอิทธิพลที่สุดของเกาหลีใต้ ก่อตั้งโดยอี ซูมัน ในอดีตชื่อต้นของบริษัท “เอสเอ็ม” (SM) มาจากชื่อจริงของผู้ก่อตั้ง “ซูมัน” (Soo Man) แต่ในปัจจุบันทางบริษัทได้ตั้งความหมายของชื่อบริษัทใหม่เป็น "ศูนย์รวมดาราดารา" (Star Museum) ในครั้งหนึ่งเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์เป็นต้นสังกัดของศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวนมากไม่น้อย เช่น H.O.T, S.E.S, Shinhwa และBoA และในปัจจุบันอย่าง TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet และ NCT ในปี 2017 มีการเปิดเผยว่าเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์มีมูลค่าในตลาดหลักทรัพย์สูงถึง 350.3 ล้านวอน (ประมาณ 10 หมื่นล้านบาท) มากกว่าบริษัทค่ายเพลงอื่น ๆ

บริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ เริ่มจากบริษัทขนาดเล็กซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยนักร้องเพลงป๊อปอดีตซูมานและเดบิโตชินเรื่อย ๆ อีกทั้งได้นำเสนอรูปแบบของเพลงที่แตกต่างจากในวงการเพลงเกาหลี และกลุ่มศิลปินยังครองวงการเพลงด้วยเช่นกัน จากจำนวนอัลบั้มที่ขายดีและส่วนแบ่งทางการตลาดของ SM Entertainment อยู่ที่ 60% ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ ได้กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นผู้นำกระแส Korean Wave

นอกจากนี้เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จึงได้ทำสัญญากับ บริษัทข้ามชาติเช่น Google หรือ Youtube เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตน Youtube ให้สะดวกในการกระจายเนื้อหา เนื่องจากทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระ สื่อสังคมออนไลน์และ Youtubeทำให้ผู้ฟังรู้สึกเพลิดเพลินกับเพลง และกลุ่มผู้ฟังที่ไม่สามารถซื้อซีดีได้ และบนร้านค้าเพลงทางอินเทอร์เน็ตเช่น iTunes การขายเพลงแบบแยกเพลงจึงได้รับความนิยม สื่อออนไลน์ช่วยให้บริษัทและนักดนตรีสามารถขายเพลงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายและป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ทั่วโลก



Figure 1 Number of Views of K-pop Videos on YouTube (2011)



Note: GDP based on Purchasing Power Parity per capita.

Source: JoongAng Ilbo. "The number of views of K-POP videos on YouTube reached 2.3 billion in 235 countries last year." (January 2, 2011).

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอเพลง K-pop บนเว็บไซต์ Youtube ปี 2011

แหล่งที่มา: Number of Views of K-Pop Videos on Youtube in 2011 (Seo 2013)

ดังแสดงในรูปที่ 1 ข้างต้นผู้ชมเนื้อหา K-pop บน Youtube ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากเกาหลีใต้ ช่อง YouTube (youtube.com/smtown) ของ SM Entertainment ปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 16 ล้านรายและวิดีโอยอดนิยม "I Got a Boy" ของ SNSD มีจำนวนผู้ชมมากกว่า 179 ล้านครั้ง ในปี 2013 ช่องทางอย่างเป็นทางการมีจำนวน 202,716,382 ครั้งสำหรับการเข้าชม Youtube ซึ่งคิดเป็น 11.3 เปอร์เซ็นต์ของส่วนแบ่งการตลาดโดยรวม

กล่าวคือเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ ได้มองเห็นถึงการผลักดันกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผ่านเพลงและธุรกิจเพลงที่เปลี่ยนไปในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงผ่านกันได้อย่างไร้พรมแดนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การทำสัญญากับบริษัทอย่าง Google เพื่อให้ผลผลิตของตนเองนั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและไม่ผิดลิขสิทธิ์ อีกทั้งเมื่อเพลงสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องซื้ออัลบั้มในรูปแบบซีดีเหมือนในสมัยก่อน

มาร์กาเรต (Margaret, 2016) เขียนบทความเรื่อง "SM Station: ดิหรือพิ้ง (SM Station: Hit or Miss?)" โดยกล่าวว่าในช่วงปลายเดือนมกราคมปี 2016 บริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ประกาศว่าพวกเขาจะเริ่มดำเนินโครงการเพลงดิจิทัลที่ไม่เหมือนใครพร้อมกับบ็อกซ์เอสเอ็มสเตชันหรือเพลงดิจิทัลรายสัปดาห์ เป็นช่องทางปล่อยเพลงดิจิทัล ซึ่งไม่ใช่เพียงศิลปินในบริษัทเท่านั้นที่สามารถทำได้ แต่ยังศิลปินผู้ผลิตภายนอก และแม้แต่บริษัทเพลงอื่น ๆ สามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ New Culture Technology (NCT) ที่ ลี ซูมันเสนอในระหว่างการแถลงข่าว โดยSM Stationจะมุ่งเน้นการส่งเสริมความหลากหลายทางดนตรี การพัฒนาศิลปิน การมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ และการก้าวสู่ตลาดเพลงระดับโลก



ภาพที่ 2 ลิ ซูมานผู้ก่อตั้งบริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ในงานเปิดตัวโครงการ New Culture Technology

จุดสำคัญของโครงการเอสเอ็มสเตชัน คือการโปรโมตศิลปิน ผู้ผลิต และผู้แต่งเพลงในบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากบริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์เป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีศิลปินมากมาย จึงต้องการไม่ให้นักศิลป์บางคนถูกมองข้ามไป เพราะด้วยจำนวนสมาชิกที่เยอะในศิลปินกลุ่ม ทำให้สมาชิกบางคนในกลุ่มควรได้รับโอกาสที่จะทำเพลงและเอสเอ็มสเตชัน คือสิ่งที่จะเข้ามาช่วย ยกตัวอย่างเช่น เวนต์ วัง Red Velvet เป็นที่รู้จักในฐานะนักร้องเสียงทรงพลัง แต่จอยวง Red Velvet อาจถูกละเลย ดังนั้นเพลงคู่ของจอยกับ ซึลยอง วัง 2AM ใน SM Station เพลง Always In My Heart ซึ่งเป็นเพลงที่มีความกลมกลืนของเสียงร้อง ทำให้ผู้ฟังนึกถึงและจดจำเสียงร้องของจอยได้ ดังนั้นโครงการนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับศิลปินของ SM Entertainment เพื่อแสดงความสามารถที่สำคัญของพวกเขา และศิลปินเหล่านั้นได้มีโอกาสที่จะเปล่งประกายจากที่พวกเขาอาจไม่สามารถทำได้ก่อนหน้านี้



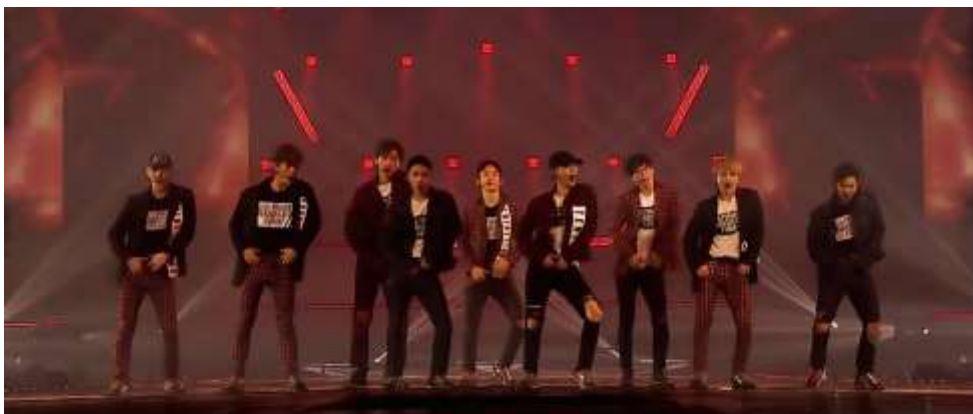
ภาพที่ 3 โลโก้ของโครงการเอสเอ็มสเตชัน

อีกหนึ่งความสำคัญของเอสเอ็มสเตชัน คือการร่วมทุนในรูปแบบต่าง ๆ เผยให้เห็นถึงรูปแบบที่หลากหลายของศิลปินและแนวเพลง สำหรับบริษัท SM Entertainment จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ของบริษัท ในฐานะค่ายเพลงที่ไม่จำกัด ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทและศิลปินของพวกเขาจะได้ออกห่างจากความเสี่ยงจากการปล่อยเพลงเป็นประจำ แต่การเผยแพร่แนวเพลงที่แตกต่างกันสามารถ

ดึงดูดผู้ชมหลาย ๆ คนได้ ซึ่งอาจส่งผลให้วงการเพลงใหญ่ขึ้นเนื่องจากศิลปินมีการเผยแพร่สู่สาธารณะมากขึ้น

ตัวอย่างคือเพลง "All Mine" ของ f(x) ซึ่งอยู่ในแนวเพลง EDM เพลงนี้มีผู้ชมจากตะวันตกให้ความสนใจมาก รวมทั้งได้ทำให้ตัวศิลปินเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ชื่นชอบเพลง EDM ซึ่งเป็นเรื่องที่เอสเอ็มกำลังวางแผนจะเข้าร่วม EDM ในฐานะส่วนหนึ่งของขบวนการ NCT ซึ่งการทำเพลงนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และได้รับการจัดอันดับที่ 12 ในชาร์ต Gaon Digital ของเกาหลี และอันดับที่ 2 ในชาร์ต Billboard US World Digital พิสูจน์ให้เห็นถึงความนิยมในต่างประเทศ

บริษัทเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ถูกมองว่าเป็นบริษัทที่ปิดกั้นกับบริษัทอื่นมาโดยตลอด แต่เอสเอ็มสแตชันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงบริษัทคู่แข่งเช่นกัน เช่น เฉินวง EXO ทำงานร่วมกับ Alesso หรือจอย วง Red Velvet ร่วมร้องเพลงกับ ซีลอง วง 2AM ซึ่งถือเป็นการร่วมงานระหว่างบริษัทคู่แข่ง อีกทั้งการนำบริษัทเข้าสู่ตลาดเพลงระดับโลกด้วยการจับคู่เสียงหลักของหนึ่งในสุดยอดของเกาหลี ร่วมกับดีเจชื่อดังระดับโลก ในบรรดาความร่วมมืออื่น ๆ ได้แก่ "Dancing King" ของ EXO และ "Dancing King" ของ ยู แจซอก ที่ยังคงรักษาความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นในรายการ "Infinity Challenge" ของวงการบันเทิง ถือได้ว่าเป็นการนำเสนอเพลงที่ไม่ซ้ำใคร



ภาพที่ การแสดงเพลง Dancing King โดยวง EXO และยูแจซอก(คนที่ 3 จากขวา)

อย่างไรก็ตามปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของเอสเอ็มสแตชันคือความสม่ำเสมอในการโปรโมตและคุณภาพของการเผยแพร่ ในขณะที่ซิงเกิ้ลบางอย่างเช่น "Always In My Heart" มีมิวสิกวิดีโอคุณภาพสูงที่มีสุนทรียภาพสวยงาม แต่เพลง "Your Voice" ของ จงฮยอนและHeritage ไม่ได้มีมิวสิกวิดีโอและเพลงเต็มรูปแบบไม่ได้อัปโหลดเช่นกัน ในขณะที่การไม่มีมิวสิกวิดีโออาจมาจากตารางงานของศิลปินที่ไม่เพียงพอในการถ่ายทำ แต่เพลง "Born to be Wild" นั้นได้รับความร่วมมือระหว่าง JYP, ฮโยฮยอน วง Girls 'Generation, มิน วง Miss A และ โจควอน วง 2AM ซึ่งเป็นศิลปินบริษัท JYP Entertainment และได้รับการแสดงในรายการเพลง M countdown

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์โดยรวมของโครงการเอสเอ็มสแตชัน ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการผลิตเพลงและการส่งเสริมเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการจัดแสดง รูปแบบของศิลปินแต่ละคน และการกระจายความหลากหลายของรูปแบบเพลงโดยการร่วมมือกับค่ายเพลงอื่น ๆ แต่การปล่อยเพลงต่อสัปดาห์ใน

ระยะเวลา 1 ปี ซึ่งนับว่าบ่อยเกินไป และการเผยแพร่มีวสิควิดีโอและการโปรโมตเพลงของศิลปินทำได้ในระยะเวลาสั้นอาจทำให้ไม่ได้รับความนิยมที่มากพอ

แม้ว่าแฟนเพลงบางคนอาจไม่พอใจกับการผลิตและการส่งเสริมการขายเพลงในลักษณะนี้ แต่จุดประสงค์ของเอสเอ็มเอสเตชัน คือการให้ศิลปินแต่ละคนสร้างและทดลองใช้สไตล์ดนตรีของตัวเอง อย่างไรก็ตาม เอสเอ็มเอสเตชันนั้นได้ประสบความสำเร็จมาก ในการได้ผูกมิตรกับบริษัทอื่น ๆ และในขณะเดียวกันได้ขยายธุรกิจเพลงออกสู่วงกว้างตามเป้าหมายที่วางไว้

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) ในส่วนของบทนี้กล่าวถึงวิธีการศึกษาและการดำเนินงานวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งที่มาของข้อมูลที่เป็นปัจจัยสร้างความสำเร็จแก่โครงการเอสเอ็มสเตชัน และการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบตาราง

#### 3.1 แหล่งที่มาของปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station)

โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ ข้อมูลความสำเร็จจากภายนอกจาก 2 แหล่งคือ 1. บิลบอร์ดชาร์ต (Billboard Chart) 2. YouTube และ ข้อมูลความสำเร็จจากภายในประเทศจาก 2 แหล่งคือ 1. ชาร์ตกาอน (Gaon Chart) 2. แอปพลิเคชันเมล่อน (MelOn)

##### 3.1.1 ข้อมูลความสำเร็จจากภายนอกประเทศ

###### 1) การจัดอันดับเพลงของบิลบอร์ดชาร์ต (Billboard Chart)

บิลบอร์ดชาร์ต (Billboard Chart) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีลักษณะของชาร์ตเพลงและอัลบั้ม ออกเป็นรายสัปดาห์ โดยนิตยสารจะมีตารางจัดอันดับเพลง และอัลบั้มยอดนิยมตามแนวเพลงในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งตารางอันดับเพลงที่คนทั่วโลกเป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ Billboard Hot 100 ชาร์ตเพลงอันดับ 1 ของโลก เป็นการจัดอันดับเพลง 100 อันดับ โดยไม่แบ่งประเภทหรือแนวเพลง

บิลบอร์ดชาร์ตก่อตั้งปี ค.ศ. 1894 โดย วิลเลียม เอช โดนัลด์สัน และ เจมส์ เอช เฮนเนแกน ในตอนแรกเป็นเพียงหนังสือรายเดือนเกี่ยวกับการค้าสำหรับการลงประกาศโฆษณา ซึ่งเป็นสาเหตุที่ใช้ชื่อว่า บิลบอร์ด จากนั้นอีกไม่กี่ปี ทางบิลบอร์ดจึงเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมกลางแจ้งเข้าไป ซึ่งสุดท้ายแล้ว บิลบอร์ดก็กลายเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์สำหรับบรรดา ละครสต์ว์ เทศกาลคาร์นิวัล งานรื่นเริง และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เป็นส่วนมาก

บิลบอร์ดชาร์ตเริ่มต้นจัดอันดับชาร์ตเพลงเมื่อฉบับ 4 มกราคม ค.ศ. 1936 จัดอันดับในลักษณะของ Hit Parade และในฉบับ 20 กรกฎาคม ค.ศ. 1940 จัดอันดับชาร์ตเพลงที่เป็นที่นิยมเป็นครั้งแรก จนกระทั่งใน ค.ศ. 1958 อันดับเพลง บิลบอร์ด

ฮอต100 (Billboard Hot 100) ถูกตีพิมพ์โดยคำนวณจากยอดขายการออกอากาศ และยอดขายเพลง

ในนิตยสารฉบับวันที่ 9 มกราคม ค.ศ. 1961 ทางนิตยสารบิลบอร์ดได้หันมาเสนอข่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีเพียงอย่างเดียว โดยได้ยกส่วนที่เป็นกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ไปไว้ที่นิตยสารเล่มใหม่ชื่อ Amusement Business บิลบอร์ดในปัจจุบันครอบคลุมอันดับซีดี ยอดผู้ชมวิดีโอ รวมถึงการดาวน์โหลดเพลงบนโลกออนไลน์ นอกจากนั้นยังมีข้อมูลข่าวสาร และบทความข้อคิดเห็นของค่ายเพลงหรือดีเจ

โดยบิลบอร์ดชาร์ตมีหลายประเภท แต่ชาร์ตที่ผู้ฟังให้ความสนใจมากที่สุดคือ World Digital Songs คำนวณจากยอดขายดาวน์โหลดผ่านแอปพลิเคชัน ชาร์ตจะจัดอันดับเป็นรายสัปดาห์ ซึ่งในประเทศเกาหลีได้มีการจัดอันดับที่คล้ายกัน แต่ยอดชาร์ตของฝั่งตะวันตกมีส่วนสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความนิยมภายนอกประเทศ และโครงการเอสเอ็มเอสเตชันได้ส่งเพลงเข้าไปติดในบิลบอร์ดชาร์ตดังนี้

ตารางที่ 1 : เพลงของโครงการเอสเอ็มเอสเตชันที่ติดอันดับบิลบอร์ดชาร์ตจำนวน 47 เพลง

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	World Digital Songs Chart บนบิลบอร์ดชาร์ต	
				อันดับสูงสุด*	วันที่ได้ขึ้นชาร์ตสูงสุด**
1	Rain	Taeyeon	February 3, 2016	3	February 20, 2016.
2	Tell Me (What Is Love)	Yoo Young-jin X D.O.	February 19, 2016	2	March 12, 2016.
3	Deoksugung Stonewall Walkway (덕수궁 돌담길의 봄)	Yoona (feat. 10cm)	March 11, 2016	7	April 2, 2016.
4	Lil' Something (썸타)	Vibe X Chen X Heize	April 8, 2016	17	April 30, 2016.
5	Wave	R3hab X f(Luna+Amber) X Xavi&Gi	May 6, 2016	5	May 28, 2016.
6	The Day	K.Will X Baekhyun	May 13, 2016	21	June 4, 2016.

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	World Digital Songs Chart บนบิวบอร์ดชาร์ต	
				อันดับสูงสุด*	วันที่ได้ขึ้นชาร์ตสูงสุด**
7	Monodrama (独角戏)	Lay	May 27, 2016	5	June 18, 2016.
8	You're The Boss (너만 잘났다)	Yoon Jung-soo X Kim Sook	June 3, 2016	17	N/A***
9	No Matter What	BoA X Beenzino	June 17, 2016	17	July 9, 2016.
10	Definition of Love	Lee Dong Woo X Orphée Noah	June 24, 2016	20	N/A
11	All Mine	f(x)	July 22, 2016	2	August 13, 2016.
12	Taste the Feeling	NCT 127 X Coca-Cola	July 29, 2016	5	N/A
13	Sailing (0805) (그 여름 (0805))	Girls' Generation	August 5, 2016	6	August 27, 2016.
14	Secret	Yuri X Seohyun	August 19, 2016	10	N/A
15	Born to be Wild	JYP X Hyoyeon X Min X Jo Kwon	August 26, 2016	11	N/A
16	\$10	Hitchhiker	September 2, 2016	30	N/A
17	Dancing King	Yoo Jae-suk X EXO	September 17, 2016	2	October 8, 2016
18	Heartbeat	Amber X Luna (feat. Ferry Corsten, Kago Pengchi)	October 2, 2016	6	October 22, 2016
19	Runnin' (우리 둘)	Henry X Soyou	October 14, 2016	13	N/A
20	Mystery	Hyoyeon	December 2, 2016	12	December 24, 2016
21	Inspiration	Jonghyun	December 9, 2016	19	December 31, 2016

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	World Digital Songs Chart บนบิวบอร์ดชาร์ต	
				อันดับสูงสุด*	วันที่ได้ขึ้นชาร์ตสูงสุด**
22	Road (길)	TRAX	January 6, 2017	11	N/A
23	Sparks Fly	Yoon Do-hyun	January 13, 2017	14	N/A
24	Darling U	Yesung X Seulgi	January 22, 2017	38	N/A
25	When My Loneliness Comes Out To You (나의 외로움이 널 부를 때)	Punch	January 27, 2017	11	N/A
26	Curtain	Suho X Song Young-joo	February 3, 2017	16	February 25, 2017
27	Dream In A Dream (몽중몽)	Ten	April 7, 2017	5	April 29, 2017
28	Take You Home (바래다줄게)	Baekhyun	April 14, 2017	5	May 5, 2017
29	Spring Rain (봄비)	BoA	April 28, 2017	5	N/A
30	Around	Hitchhiker X Taeyong	May 12, 2017	16	N/A
31	New Beginning	Astrid Holiday	June 16, 2017	12	N/A
32	Young & Free	Xiumin X Mark	July 7, 2017	6	July 29, 2017
33	All That You Want (당신이 원하는 모든 것)	The Solutions	July 14, 2017	19	N/A
34	Love Like You	Charli Taft	July 28, 2017	18	N/A
35	Cure (함께)	Taeyong X Yoo Young-jin	August 5, 2017	4	N/A
36	Hunnit	PENOMEKO	August 11,	20	N/A



ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	World Digital Songs Chart บนบิลบอร์ดชาร์ต	
				อันดับสูงสุด*	วันที่ได้ขึ้นชาร์ตสูงสุด**
			2017		
37	Rebirth (환생)	Red Velvet	August 18, 2017	25	September 9, 2017
38	Daylight & Cerulean High	IMLAY	September 22, 2017	25	N/A
39	Doll (인형)	Kangta X Seulgi X Wendy	October 27, 2017	12	N/A
40	Bye Babe (바이 베이베)	10cm X Chen	November 3, 2017	24	November 24, 2017
41	Thirsty (OFF-SICK Concert version)	Taemin	November 10, 2017	23	December 2, 2017
42	Atmosphere (분위기)	Juncoco X Advanced (feat. Ailee)	November 16, 2017	33	N/A
43	Try Again (다시 시도해보십시오)	D.ear X Jaehyun	November 24, 2017	34	N/A
44	Joy	NCT Dream	December 15, 2017	12	N/A
45	Lower	AMBER X LUNA	January 5, 2018	4	January 20, 2018
46	Dinner (공식 만찬)	Suho X Jang Jae-in	March 10, 2018	11	N/A
47	New Heroes	Ten	April 6, 2018	4	April 21, 2018

\*ข้อมูลอันดับสูงสุดในหมวด World Digital Songs Chart จากเว็บไซต์ billboard

\*\*ข้อมูลวันที่ได้ขึ้นชาร์ตสูงสุดในหมวด World Digital Songs Chart จากเว็บไซต์ billboard

\*\*\* N/A หมายถึง เป็นตัวย่อที่พบบ่อยในตารางและรายการ หมายถึง not applicable (นำมาใช้ไม่ได้), not available (ไม่มีอยู่, ไม่ปรากฏ, หาไม่ได้) หรือ no answer (ไม่มีคำตอบ) ใช้เพื่อแสดงว่า ช่องที่ไม่ให้ข้อมูลนั้น เพราะไม่อาจนำมาใช้แก่กรณีที่เราพบได้ หรือไม่มี ไม่ปรากฏ หรือหาไม่ได้ หรือหาคำตอบไม่ได้ ใดๆอย่างหนึ่ง ภาษาไทยส่วนมากใช้ยัติภังค์หรือยัติภาคสำหรับกรณีดังกล่าว

จากตารางแสดงอันดับสูงสุดของเพลงในโครงการเอสเอ็มสเตชันว่าได้ส่งผลงานได้สูงสุดในอันดับที่ 2 ถึง 3 ครั้งด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงความนิยมในต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายสำคัญของโครงการนี้ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการอีกด้วย

## 2) การเผยแพร่มีวสิกวิดีโอบนเว็บไซต์ Youtube

YouTube (ยูทูบ) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีวสิกวิดีโอ (Music Video) และวิดีโอบล็อกกิ้ง (Video Blogging) บนเว็บไซต์ของ YouTube มีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด เป็นต้น

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่มียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ทะลุหลัก 100 ล้านครั้งต่อวัน เฉลี่ยต่อเดือนมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ถึง 20 ล้านคน และในแต่ละเดือนมีผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่อง นอกจากนี้ ในปี 2006 นิตยสารไทม์ได้ยกย่องให้เว็บไซต์ YouTube เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอชื่อดัง

ปัจจุบัน YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก เช่นเดียวกับในในประเทศเกาหลีใต้ เมื่อศิลปินปล่อยเพลงใหม่ออกมาก็จะมีการอัปโหลดมีวสิกวิดีโอ (Music Video) ลงบนเว็บไซต์ เว็บไซต์ YouTube จึงนับได้ว่าเป็นการโปรโมทอีกช่องทางหนึ่งที่มีการวัดผลจากยอดผู้ชม (Views) โดยโครงการเอสเอ็มสเตชันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกจึงใช้เว็บไซต์นี้เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้ฟัง และนี่คือตัวอย่างของมีวสิกวิดีโอ และยอดผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ YouTube

ตารางที่ 2 : ยอดผู้ชมจากเว็บไซต์ Youtube จำนวน 40 เพลง

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดผู้ชมจาก YouTube*
1	Rain	Taeyeon	February 3, 2016	46,788,373
2	Tell Me (What Is Love)	Yoo Young-jin X D.O.	February 19, 2016	4,960,024

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดผู้ชมจาก YouTube*
3	Spring Love (봄인가 봐)	Eric Nam X Wendy	March 4, 2016	11,155,543
4	Deoksugung Stonewall Walkway	Yoona (feat. 10cm)	March 11, 2016	10,457,653
5	Borders	Amber	March 25, 2016	7,015,454
6	Lil' Something (썸타)	Vibe X Chen X Heize	April 8, 2016	4,836,004
9	Wave	R3hab X f(Luna+Amber) X Xavi&Gi	May 6, 2016	3,939,389
10	Monodrama (独角戏)	Lay	May 27, 2016	3,866,091
11	Heartbreak Hotel	Tiffany (feat. Simon Dominic)	June 10, 2016	14,073,132
12	All Mine	f(x)	July 22, 2016	11,522,359
13	Taste the Feeling	NCT 127 X Coca-Cola	July 29, 2016	4,741,850
14	Sailing (0805) (그 여름 (0805))	Girls' Generation	August 5, 2016	7,102,873
15	Secret	Yuri X Seohyun	August 19, 2016	9,022,801
16	Born to be Wild	JYP X Hyoyeon X Min X Jo Kwon	August 26, 2016	5,087,954
17	\$10	Hitchhiker	September 2, 2016	1,630,062
18	Dancing King	Yoo Jae-suk X EXO	September 17, 2016	47,976,101
21	Always In My Heart (이별을 배웠어)	Joy X Seulgi	November 4, 2016	9,826,012
22	Sweet Dream (나비잠)	Kim Hee-chul X Min Kyung-hoon	November 19, 2016	19,996,769

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดผู้ชมจาก YouTube*
23	Mystery	Hyoyeon	December 2, 2016	9,261,742
24	Darling U	Yesung X Seulgi	January 22, 2017	2,721,433
25	When My Loneliness Comes Out To You	Punch	January 27, 2017	3,661,202
27	Curtain	Suho X Song Young-joo	February 3, 2017	3,126,728
29	Would U	Red Velvet	March 31, 2017	10,914,123
30	Dream In A Dream (몽중몽)	Ten	April 7, 2017	8,758,048
31	Take You Home (바래다줄게)	Baekhyun	April 14, 2017	12,831,694
32	Young & Free	Xiumin X Mark	July 7, 2017	5,664,991
34	Rebirth (환생)	Red Velvet	August 18, 2017	6,554,413
35	When The Wind Blows (바람이 불면)(如果妳也想起我)	Yoona	September 8, 2017	9,186,357
37	Drop	U-Know Yunho	September 25, 2017	3,400,319
39	Star Blossom (별빛이 피면)	Doyoung X Kim Se-jeong	October 13, 2017	4,908,086
41	Bye Babe (바이 베이베)	10cm X Chen	November 3, 2017	4,124,138
42	Thirsty (OFF-SICK Concert version)	Taemin	November 10, 2017	6,268,503

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดผู้ชมจาก YouTube*
45	Lower	AMBER X LUNA	January 5, 2018	4,598,071
47	Dinner (공식 만찬)	Suho X Jang Jae-in	March 10, 2018	6,295,458
35	I Kicked My Luck Off (복을 발로 차버렸어)	Kang Ho-dong X Hong Jin-young	February 17, 2018	5,335,062
36	New Heroes	Ten	April 6, 2018	6,781,196
37	Young	Baekhyun x Loco	August 31, 2018	12,392,625
38	We Young	Chanyeol x Sehun	September 14, 2018	19,961,701
39	Wow Thing	Chung Ha x Seulgi x SinB x Soyeon	September 28, 2018	34,198,232
40	Written in the Stars	John Legend x Wendy	October 19, 2018	9,182,691

(ข้อมูลจากตารางบันทึกเมื่อ 4 มีนาคม 2019)

\*ข้อมูลจำนวนผู้ชมจากเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

จากการศึกษาพบว่าโครงการเอสเอ็มเอสเตชันได้มองเห็นว่าการปล่อยเพลงในรูปแบบดิจิทัลเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องควบคู่กับการโปรโมทเพลงลงบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ฟังสามารถเข้าได้ทั่วทุกที่ทุกเวลาอย่างเช่นบนเว็บไซต์ YouTube

### 3.1.2 ข้อมูลความสำเร็จจากภายในประเทศ

#### 1) การจัดอันดับเพลงของกอนชาร์ต (Gaon Music Chart)

##### ความเป็นมาของชาร์ตกอน (Gaon Music Chart)

Gaon Music Chart เป็นชาร์ตเพลงของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งอยู่ในความดูแลของสมาคมอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลี (Korean Music Content Industry Association) และได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีใต้ (South Korea's Ministry of Culture, Sports and Tourism) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะก่อตั้งชาร์ตเพลงประจำชาติเช่นเดียวกับ ชาร์ตเพลง Billboard ของสหรัฐอเมริกา และชาร์ตเพลง Oricon ของญี่ปุ่น ชาร์ตเพลง Gaon เริ่มต้นนับยอดขายเพลงตั้งแต่วันที่ 2010 และเปิดตัว

อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2010 โดยพีธีเปิดจัดขึ้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2010 ณ โรงแรม The Westin Chosun ในกรุงโซล พีธีเปิดดังกล่าวยังรวมถึงพิธีประกาศรางวัลเล็ก ๆ ซึ่งวง Super Junior ได้รับรางวัล ‘2009’s Best album’ ในครั้งนั้น

ชาร์ตเพลง Gaon เริ่มต้นในปี 2009 ด้วยการนับยอดขาย Top single ประจำเดือน ต่อมาได้ขยายขอบเขตเพิ่มการนับยอด single ประจำสัปดาห์ และอันดับอัลบั้ม (ยอดขายประจำสัปดาห์ไม่ได้แสดงเป็นจำนวนตัวเลข แต่แสดงเพียงแค่อันดับเท่านั้น) โดยชาร์ตดังกล่าวจะปล่อยออกมาทุกวันพฤหัสบดี

Gaon Social Chart ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2013 ได้จัดอันดับเพลงตามความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter, Facebook และ Youtube วิธีการนับคะแนนเข้าชาร์ตประเภทนี้เป็นที่สนใจอย่างแพร่หลาย

ชาร์ตเพลง Gaon นับทั้งยอดขายเพลงของศิลปินในประเทศ, ยอดขายเพลงของศิลปินต่างประเทศ และนับรวมยอดขายทั้งหมดประจำสัปดาห์ (W), ประจำเดือน(M) รวมถึงกลางปี - ประจำปี (Y) ยอดขายภายในประเทศ

การจัดอันดับ best-selling non-physical และยอดขาย digital music นับจากการ stream, download, background music, ringtones, karaoke และนับรวมทั้ง single chart ยกเว้นการออกอากาศทางวิทยุและเพลงในเวอร์ชันอื่น ๆ โดยรวบรวมจากข้อมูลออนไลน์ในเว็บที่นำเสนอเพลงเป็นหลัก ได้แก่ Bugs, Dosirak, Melon, Mnet, Soribada and KT Genie

ข้อมูลการจัดอันดับประจำสัปดาห์/ประจำเดือน/กลางปี/ประจำปี จะนับจากยอดดาวน์โหลดทางโทรศัพท์, background music (BGM), streaming, จำนวนการดาวน์โหลด, karaoke และยอดรวมดิจิทัล ในปี 2013 Gaon ได้ประกาศการให้รางวัลอีกหนึ่งช่องทางคือ Social Chart หรือ SNS Chart ซึ่งนับคะแนนจากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Youtube, Facebook, Twitter, Me2Day และอื่น ๆ คล้ายกับรางวัล Billboards’ Social 50 chart

หลังจากเดือนมิถุนายน ปี 2013 เป็นต้นมา Gaon ได้มีการประกาศรางวัลตามรายชื่อ ดังนี้ Gaon Music Chart ข้อมูลประจำสัปดาห์ (W), ประจำเดือน (M) และ กลางปี/ประจำปี (Y) แบ่งออกเป็น 8 ประเภทได้แก่ Digital Chart, Streaming Chart, Download Chart, BGM Chart, Mobile Chart, Album Chart, Karaoke Chart, Mid-Year และ Year-End Chart (สำหรับ Digital, Streaming, Download และ Album) รวบรวมข้อมูลจากชาร์ตสำหรับครึ่งปีแรกและทั้งปี (โดยปกติจะนับตั้งแต่เดือนมกราคมของปีถัดไป) รวมถึงแสดงผลชาร์ตเดียวกันนี้ของปีก่อนหน้า โดยเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2010 โดยรายการที่จะนับคะแนนจาก Gaon Chart ก็คือ Music Core ของ MBC และ Inkigayo ของ SBS เพื่อที่จะหาผู้ชนะประจำสัปดาห์

ตารางที่ 3 : ยอดดาวน์โหลดเพลงบนชาร์ตก่อนจำนวน 36 เพลง

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดชาร์ตก่อน*	ยอดดาวน์โหลด**
1	Rain	Taeyeon	February 3, 2016	1	1,315,393
2	Tell Me (What Is Love)	Yoo Young-jin X D.O.	February 19, 2016	12	145,281
3	Because of You	Kenzie X Yoon Mi-rae X Matthew Tishler	February 26, 2016	19	184,125
4	Spring Love (봄인가 봐)	Eric Nam X Wendy	March 4, 2016	7	820,131
5	Deoksugung Stonewall Walkway (덕수궁 돌담길의 봄)	Yoona (feat. 10cm)	March 11, 2016	24	194,752
6	Your Voice (한마디)	Heritage X Jonghyun	March 18, 2016	106	29,836
7	Lil' Something (썸타)	Vibe X Chen X Heize	April 8, 2016	12	402,402
8	Pain Poem (서툰 시)	Kim Bum-soo X Kenzie	April 22, 2016	97	26,548

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดชาร์ตกาอน*	ยอดดาวน์โหลด**
9	The Day	K.Will X Baekhyun	May 13, 2016	8	231,025
10	Heartbreak Hotel	Tiffany (feat. Simon Dominic)	June 10, 2016	84	29,145
11	No Matter What	BoA X Beenzino	June 17, 2016	7	246,889
12	All Mine	f(x)	July 22, 2016	12	229,115
13	Sailing (0805) (그 여름 (0805))	Girls' Generation	August 5, 2016	13	181,696
14	Starry Night (밤과 별의 노래)	Onew X Lee Jin-ah	August 12, 2016	47	65,044



ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดชาร์ตกาอน*	ยอดดาวน์โหลด**
15	Secret	Yuri X Seohyun	August 19, 2016	147	11,481
16	Dancing King	Yoo Jae-suk X EXO	September 17, 2016	2	648,506
17	Years	Alesso X Chen	October 7, 2016	35	21,726
18	Runnin' (우리 둘)	Henry X Soyou	October 14, 2016	36	30,801
19	Always In My Heart (이별을 배웠어)	Joy X Seulong	November 4, 2016	10	415,367
20	Sweet Dream (나비잠)	Kim Hee-chul X Min Kyung- hoon	November 19, 2016	1	938,837

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดชาร์ตกาอน*	ยอดดาวน์โหลด**
21	Love [story]	S.E.S.	November 27, 2016	22	63,930
22	It's You (그대라서)	Shin Yong-jae X Luna	December 16, 2016	95	23,501
23	Curtain	Suho X Song Young-joo	February 3, 2017	74	70,125
24	Would U	Red Velvet	March 31, 2017	14	188,237
25	Take You Home (바래다줄게)	Baekhyun	April 7, 2017	12	288,795
26	Lullaby (수면제)	Onew X Roco (of Rocoerry)	May 5, 2017	60	30,186

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดชาร์ตกาอน*	ยอดดาวน์โหลด**
27	Young & Free	Xiumin X Mark	July 7, 2017	31	72,133
28	Rebirth (환생)	Red Velvet	August 18, 2017	78	51,816
29	Bye Babe (바이 베이베)	10cm X Chen	November 3, 2017	30	106,108
30	The Little Match Girl (성냥팔이 소녀)	Baek A-yeon X Wendy	December 1, 2017	55	71,284
31	Page 0	MeloMance x Taeyeon	August 10, 2018	38	12,638,017
32	Young	Baekhyun x Loco	August 31, 2018	11	21,065,949

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	วันที่เผยแพร่	ยอดชาร์ตกาอน*	ยอดดาวน์โหลด**
33	We Young	Chanyeol x Sehun	September 14, 2018	72	8,933,209
34	Wow Thing	Chung Ha x Seulgi x SinB x Soyeon	September 28, 2018	35	7,252,195

(ข้อมูลจากตารางบันทึกเมื่อ 4 มีนาคม 2019)

\*ข้อมูลอันดับสูงสุดในหมวด Digital Chart จากเว็บไซต์ [www.gaonchart.co.kr](http://www.gaonchart.co.kr)

\*\*ข้อมูลยอดดาวน์โหลดจาก [www.gaonchart.co.kr](http://www.gaonchart.co.kr)

## 2) การวัดความสำเร็จจากแอปพลิเคชันให้บริการเพลงออนไลน์เมล่อน (MelOn) ในประเทศเกาหลีใต้

### ความเป็นมาของแอปพลิเคชันเมล่อน (MelOn)

MelOn มาจากคำว่า Melody On เป็นเว็บเพลงอันดับ 1 ของเกาหลี เปิดตัวในเดือน พฤศจิกายน 2014 เป็นที่จำหน่ายเพลงออนไลน์ของบริษัท SK Telecom ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดหรือสตรีมเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต เปิดเพลงบนโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเสียงดิจิทัล และเครื่องเล่นสื่อพกพา ในปี 2009 LOEN Entertainment ซึ่งเป็นค่ายเพลงของ SK Group ได้กลายเป็น บริษัทที่ดูแล MelOn เว็บไซต์ MelOn มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดประมาณ 50% ผู้ฟังในเกาหลีส่วนใหญ่จะใช้ MelOn ในการฟังเพลง MelOnเป็นเว็บเพลงที่มีผลต่อคะแนนดิจิทัลสูงที่สุด ซึ่งคะแนนดิจิทัลมีผลต่อรางวัลในรายการเพลงต่าง ๆ สามารถใช้งานได้ทั้งในเว็บ melon.com, m.melon.com, t.melon.com และผ่านแอปพลิเคชันสำหรับทั้ง iOS และAndroid

### การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายเพลงทางออนไลน์

ในประเทศเกาหลีใต้การสตรีมมิ่งเพลงนั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องด้วยความสะดวกสบาย และมีหลายบริษัทให้เลือกใช้ เช่น Melon, Bugs และ Mnet เป็นต้น การนับยอดสตรีมมิ่งเพลงและยอดดาวน์โหลดนั้นมีส่วนสำคัญมาก ในด้านของค่ายเพลงจะสามารถนำยอดมาคำนวณเพื่อดูความนิยมของเพลง และในด้านของศิลปินถ้าได้รับรางวัลจากรายการเพลงบนโทรศัพท์ หรือได้อันดับ 1 บนชาร์ตเพลงออนไลน์จะสามารถวัดความนิยมของตัวศิลปินได้เช่นกัน จากฐานแฟนคลับที่สตรีมมิ่งเพลงหรือจำนวนที่เพลงถูกดาวน์โหลด

การสตรีมมิ่งเพลง (Music Streaming) คือการฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง การสตรีมมิ่งเพลงช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ในระดับหนึ่ง เพราะการสตรีมมิ่งเพลงบางบริษัทเปิดบริการให้ฟังได้ฟรี ถึงแม้จะดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังได้ แต่ไม่อนุญาตให้แจกจ่ายไฟล์เหมือนกับการส่งต่อ mp3 เหมือนเมื่อก่อน จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนศิลปิน

## วิธีการคำนวณชาร์ตของ MelOn

MelOn จัดอันดับชาร์ตจากเพลงที่มีคะแนนดิจิทัล (ยอดการฟังเพลงบนเว็บหรือแอปพลิเคชัน 40% และจำนวนดาวน์โหลด 60%) สูงสุด โดยแบ่งเป็นชาร์ต

- การใช้งาน ณ เวลานั้น (RealTime)
- รายวัน (Daily)
- รายสัปดาห์ (Weekly)
- รายเดือน (Monthly)

ยอดการฟังเพลงบนเว็บหรือแอปพลิเคชันนั้นเท่ากับ 1 ไอดีผู้ใช้งานจะนับเป็นวันละ 1 ครั้ง และสำหรับชาร์ตที่ใช้การนับแบบการใช้งาน ณ เวลานั้น (RealTime) จะนับชั่วโมงละ 1 ครั้ง

การดาวน์โหลดเท่ากับ 1 ไอดีผู้ใช้งานจะนับยอดดาวน์โหลดแค่เพลงละ 1 ครั้งเท่านั้น การดาวน์โหลดซ้ำจะไม่นับ

## รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน MelOn

การซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้สามารถซื้อได้ในรูปแบบเดียวคือ แบบเหมาจ่ายรายเดือน แต่จะมีหลายรูปแบบให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้ฟังดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดราคาแพ็คเกจฟังเพลงของแอปพลิเคชัน MelOn

1. I – 스트리밍 플러스 (I – streaming plus)

ราคา 15,000 won (ประมาณ 418 บาท) ฟังเพลงได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และสามารถดาวน์โหลดเพื่อฟังแบบออฟไลน์บนมือถือได้

2. I – 스트리밍 (I – streaming)

ราคา 9,900 won (ประมาณ 276 บาท) ฟังเพลงได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

3. 500 회 듣기

ราคา 7,500 won (ประมาณ 209 บาท) ฟังเพลงได้ 500 ครั้ง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station)” ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการเอสเอ็มสเตชัน รวมถึงปัจจัยทั้งภายในประเทศเกาหลี และภายนอกประเทศที่ทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อบนอินเทอร์เน็ต และบทความที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของบทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลเพื่อเป็นข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของโครงการได้แก่ ความนิยมของศิลปินในบริษัทและนอกบริษัทที่เสริมสร้างให้เพลงเป็นที่รู้จักผ่านฐานแฟนเพลงของศิลปินแต่ละคน ความหลากหลายของแนวเพลงทำให้มีการเปิดตลาดเพลงและเพิ่มกลุ่มผู้ฟังใหม่ขึ้น และการใช้กิจกรรมเพื่อใกล้ชิดกลุ่มผู้ฟังมากขึ้นซึ่งเป็นการโปรโมทที่มีการเผยแพร่เพลงผ่านช่องทางอื่นนอกจากบนอินเทอร์เน็ต

โดยปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของโครงการทั้ง 3 ข้อจะใช้ตารางเปรียบเทียบชาร์ตบิลบอร์ด (Billboard Chart) ชาร์ตกาอน (Gaon Chart) และจำนวนผู้ชมบนเว็บไซต์ YouTube ด้านล่างนี้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย



ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบชาร์ตบิลบอร์ด (Billboard Chart) ชาร์ตกาอน (Gaon Chart) และจำนวนผู้ชมบนเว็บไซต์ YouTube

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
1	Rain <sup>l</sup>	Taeyeon	Jazz, R&B	February 3, 2016	3	1	46,788,373	1,315,393
2	Tell Me (What Is Love) <sup>M</sup>	Yoo Young-jin X D.O.	R&B, Soul	February 19, 2016	2	12	4,960,024	145,281
3	Because of You <sup>O</sup>	Kenzie X Yoon Mirae X Matthew Tishler	Ballad	February 26, 2016	—	19	815,737	184,125
4	Spring Love (봄인가 봐) <sup>M</sup>	Eric Nam X Wendy	Ballad	March 4, 2016	—	7	11,155,543	820,131
5	Deoksugung Stonewall Walkway (덕수궁 돌담길의 봄) <sup>M</sup>	Yoona (feat. 10cm)	Ballad	March 11, 2016	7	24	10,457,653	194,752

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
6	Your Voice (한마디) <sup>M</sup>	Heritage X Jonghyun	R&B, Soul	March 18, 2016	—	106	225,807	29,836
7	Borders <sup>l</sup>	Amber	Rap / Hip-hop	March 25, 2016	—	205	7,015,454	N/A*****
8	Regrets and Resolutions <sup>o</sup>	Moon Jung-jae X Kim Il-ji	Chamber	April 1, 2016	—	—	356,216	N/A
9	Lil' Something (섬타) <sup>M</sup>	Vibe X Chen X Heize	Dance	April 8, 2016	17	12	4,836,004	402,402
10	Narcissus (나르시스) <sup>M</sup>	M&D (Heechul, Jung mo) X Wheein  (of Mamamoo)	Rock	April 15, 2016	—	140	1,787,837	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
11	Pain Poem (서툰 시) <sup>o</sup>	Kim Bum-soo X Kenzie	Ballad	April 22, 2016	—	97	475,004	26,548
12	MINDJACK <sup>o</sup>	Inlayer	Rock	April 29, 2016	—	—	275,269	N/A
13	Wave <sup>M</sup>	R3hab X f(Luna+Amber) X Xavi&Gi	Electronica	May 6, 2016	5	13	3,939,389	N/A
14	The Day <sup>M</sup>	K.Will X Baekhyun	Ballad	May 13, 2016	21	8	2,993,299	231,025
15	Touch You (올려 퍼져라) <sup>l</sup>	Dana	Ballad	May 20, 2016	—	228	399,136	N/A
16	Monodrama (独角戏) <sup>l</sup>	Lay	R&B	May 27, 2016	5	155	3,866,091	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
17	You're The Boss (너만 잘났냐) <sup>o</sup>	Yoon Jung-soo X Kim Sook	Adult Contemporary	June 3, 2016	17	17	188,232	N/A
18	Heartbreak Hotel <sup>M</sup>	Tiffany (feat. Simon Dominic)	R&B / Soul	June 10, 2016	—	84	14,073,132	29,145
19	No Matter What <sup>M</sup>	BoA X Beenzino	Electronica	June 17, 2016	17	7	2,448,809	246,889
20	Definition of Love <sup>o</sup>	Lee Dong Woo X Orphée Noah	Jazz	June 24, 2016	20	—	234,879	N/A
21	My Hero (나의 영웅) <sup>M</sup>	Leeteuk X Suho X Kassy X Cho Yeongsu	Ballad	July 1, 2016	—	177	1,148,350	N/A
22	Way Back Home (집 앞에서) <sup>M</sup>	J-Min X Sim Eun-jee	Ballad	July 8, 2016	—	29	719,515	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
23	My Show <sup>o</sup>	Cha Ji-yeon X LDN Noise	Electronica	July 15, 2016	—	49	455,934	N/A
24	All Mine <sup>l</sup>	f(x)	Electronica	July 22, 2016	2	12	11,522,359	229,115
25	Taste the Feeling <sup>M</sup>	NCT 127 X Coca-Cola	Rock	July 29, 2016	5	25	4,741,850	N/A
26	Sailing (0805) (그 여름 (0805)) <sup>l</sup>	Girls' Generation	Ballad	August 5, 2016	6	13	7,102,873	181,696
27	Starry Night (밤과 별의 노래) <sup>M</sup>	Onew X Lee Jin-ah	Jazz	August 12, 2016	—	47	2,288,731	65,044
28	Secret <sup>l</sup>	Yuri X Seohyun	Electronica	August 19, 2016	10	147	9,022,801	11,481

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
29	Born to be Wild <sup>M</sup>	JYP X Hyoyeon X Min X Jo Kwon	Dance	August 26, 2016	11	164	5,087,954	N/A
30	\$10 <sup>l</sup>	Hitchhiker	Dance	September 2, 2016	30	—	1,630,062	N/A
31	Pit-A-Pat (뚜근뚜근) <sup>l</sup>	SM X BANA	Electronica	September 9, 2016	—	31	286,474	N/A
32	Dancing King <sup>M</sup>	Yoo Jae-suk X EXO	Dance	September 17, 2016	2	2	47,976,101	648,506
33	Cosmic <sup>l</sup>	Bada X Ryeowook	Ballad	September 23, 2016	—	33	1,430,495	N/A
34	Heartbeat <sup>M</sup>	Amber X Luna (feat. Ferry Corsten, Kago Pengchi)	Electronica	October 2, 2016	6	34	1,116,065	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
35	Years <sup>M</sup>	Alesso X Chen	Electronica	October 7, 2016	—	35	2,245,514	21,726
36	Runnin' (우리 둘) <sup>M</sup>	Henry X Soyou	R&B / Soul	October 14, 2016	13	36	2,237,832	30,801
37	Music is Wonderful <sup>M</sup>	BeatBurger (feat. BoA)	Electronica	October 19, 2016	—	37	313,169	N/A
38	Nightmare <sup>M</sup>	Yoon Do-hyun X Reddy X G2 X Inlayer X Johnny	Rock	October 28, 2016	—	38	455,960	N/A
39	Always In My Heart (이별을 배웠어) <sup>M</sup>	Joy X Seulong	Ballad	November 4, 2016	—	10	9,826,012	415,367
40	Still (보여) <sup>l</sup>	Sunday X Kim Tae-hyun	Ballad	November 10, 2016	—	40	3,073,199	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
41	Sweet Dream (나비잠) <sup>M</sup>	Kim Hee-chul X Min Kyung-hoon	Rock	November 19, 2016	—	1	19,996,769	938,837
42	Love [story] <sup>l</sup>	S.E.S.	Dance	November 27, 2016	—	22	1,048,138	63,930
43	Mystery <sup>l</sup>	Hyoyeon	Dance	December 2, 2016	12	43	9,261,742	N/A
44	Inspiration <sup>l</sup>	Jonghyun	R&B / Soul	December 9, 2016	19	44	N/A	N/A
45	It's You (그대라서) <sup>M</sup>	Shin Yong-jae X Luna	Ballad	December 16, 2016	—	95	855,649	23,501
46	Have Yourself A Merry Little Christmas <sup>M</sup>	Wendy X Moon Jung-jae X Nile Lee	Ballad	December 23, 2016	—	46	1,745,280	N/A



ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
47	Sound of Your Heart (너의 목소리) <sup>M</sup>	SMTOWN X Steve Barakatt	Ballad	December 30, 2016	—	47	330,283	N/A
48	Road (길) <sup>I</sup>	TRAX	Rock	January 6, 2017	11	48	390,434	N/A
49	Sparks Fly <sup>O</sup>	Yoon Do-hyun	Folk	January 13, 2017	14	49	171,206	N/A
50	Darling U <sup>I</sup>	Yesung X Seulgi	R&B / Soul	January 22, 2017	38	50	2,721,433	N/A
51	When My Loneliness Comes Out To You (나의 외로움이 널 부를 때) <sup>O</sup>	Punch	Soundtrack	January 27, 2017	11	51	3,661,202	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
52	Curtain <sup>M</sup>	Suho X Song Young-joo	Ballad	February 3, 2017	16	74	3,126,728	70,125
53	Would U <sup>l</sup>	Red Velvet	Ballad	March 31, 2017	—	14	10,914,123	188,237
54	Dream In A Dream (몽중몽) <sup>l</sup>	Ten	R&B / Soul	April 7, 2017	5	—	8,758,048	US: 1,000
55	Take You Home (바래다줄게) <sup>l</sup>	Baekhyun	Ballad	April 14, 2017	5	12	12,831,694	288,795
56	To Be Alive <sup>o</sup>	Stanley Clarke Band (feat. Chris Clarke)	Jazz	April 21, 2017	—	—	142,171	N/A
57	Spring Rain (봄비) <sup>l</sup>	BoA	R&B / Soul	April 28, 2017	—	—	910,660	21,479

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
58	Lullaby (수면제) <sup>M</sup>	Onew X Roco (of Roco berry)	Ballad	May 5, 2017	—	60	1,368,091	30,186
59	Around <sup>l</sup>	Hitchhiker X Taeyong	Dance	May 12, 2017	16	—	3,713,756	N/A
60	E-12 (Live) <sup>O</sup>	Myron McKinley Trio	Jazz	May 19, 2017	—	—	80,096	N/A
61	Nostalgia (노스탤지어) <sup>M</sup>	Kim Se-hwang X Jungmo	Rock	May 26, 2017	—	—	215,698	N/A
62	Marry Man <sup>M</sup>	UV X Shindong	Dance	June 2, 2017	—	—	1,437,535	N/A
63	Easy (쉽게) <sup>O</sup>	Vinicius	R&B / Soul	June 9, 2017	—	—	178,316	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
64	New Beginning <sup>o</sup>	Astrid Holiday	Folk	June 16, 2017	12	—	709,664	N/A
65	Stranger's Love (낯선 사람의 사랑) <sup>o</sup>	Jang Jin-young X The Barberettes	Ballad	June 23, 2017	—	—	313,169	N/A
66	Decalcomanie <sup>o</sup>	IMLAY X SIK-K	Electronica	June 30, 2017	—	—	172,700	N/A
67	Young & Free <sup>l</sup>	Xiumin X Mark	Dance	July 7, 2017	6	31	5,664,991	72,133
68	All That You Want (당신이 원하는 모든 것) <sup>o</sup>	The Solutions	Rock	July 14, 2017	19	—	198,694	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
69	Lemonade Love (레모네이드 러브) <sup>M</sup>	Park Jae-jung X Mark	R&B / Soul	July 21, 2017	—	—	1,258,328	N/A
70	Love Like You <sup>O</sup>	Charli Taft	R&B / Soul	July 28, 2017	18	—	815,079	N/A
71	Cure (함께) <sup>M</sup>	Taeyong X Yoo Young-jin	Rock	August 5, 2017	4	19	2,216,599	N/A
72	Hunnit <sup>O</sup>	PENOMEKO	Rap / Hip-hop	August 11, 2017	20	—	727,334	N/A
73	Rebirth (환생) <sup>I</sup>	Red Velvet	Dance	August 18, 2017	25	78	6,554,413	51,816

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
74	Man in the Mirror <sup>o</sup>	Myron Mckinley Trio X Stanley Clarke X Verdine White	R&B / Soul	August 28, 2017	—	—	97,296	N/A
75	When The Wind Blows (바람이 불면) <sup>l</sup>	Yoona	Ballad	September 8, 2017	—	—	9,186,357	N/A
76	U&I (재 보지 마) <sup>l</sup>	Henry X Sunny	R&B / Soul	September 15, 2017	—	—	2,398,802	N/A
77	Daylight & Cerulean High <sup>o</sup>	IMLAY	Electronica	September 22, 2017	25	—	204,707	N/A
78	Drop <sup>l</sup>	U-Know Yunho	Dance	September 25, 2017	—	—	3,400,319	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
79	In a Different Life (여정) <sup>l</sup>	Max Changmin	Ballad	September 28, 2017	—	—	904,777	N/A
80	Star Blossom (별빛이 피면) <sup>M</sup>	Doyoung X Kim Se-jeong	Ballad	October 13, 2017	—	—	4,908,086	20,782
81	Power (Remix version) <sup>M</sup>	EXO X R3hab EXO X Dash Berlin EXO X IMLAY EXO X SHAUN	Electronica	October 20, 2017	—	—	2,081,607	N/A
82	Doll (인형) <sup>M</sup>	Kangta X Seulgi X Wendy	Ballad	October 27, 2017	12	—	1,087,186	N/A
83	Bye Babe (바이 베이베) <sup>M</sup>	10cm X Chen	Folk	November 3, 2017	24	30	4,124,138	106,108

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
84	Thirsty (OFF-SICK Concert version) <sup>l</sup>	Taemin	R&B / Soul	November 10, 2017	32	—	6,268,503	N/A
85	Atmosphere (분위기) <sup>l</sup>	Juncoco X Advanced (feat. Ailee)	Electronica	November 16, 2017	33	—	226,550	N/A
86	Try Again <sup>M</sup>	D.ear X Jaehyun	Ballad	November 24, 2017	34	—	2,451,550	N/A
87	The Little Match Girl (성냥팔이 소녀) <sup>M</sup>	Baek A-yeon X Wendy	Ballad	December 1, 2017	—	55	867,354	71,284
88	Charm Of Life <sup>M</sup>	Eunhyuk X Heechul X Shindong X Solar	Dance	December 8, 2017	—	—	1,770,007	N/A



ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
89	Joy <sup>l</sup>	NCT Dream	Dance	December 15, 2017	12	37	2,416,960	N/A
90	Dear My Family (Live Concert Ver.) (Tribute to Jonghyun) <sup>l</sup>	SMTOWN (Kangta, Yesung, BoA, Kyuhyun, Taeyeon, Jonghyun, Baekhyun, Chen, D.O., Luna, Wendy, Jaehyun)	Ballad	December 29, 2017	—	—	8,252,487	N/A
91	Lower <sup>l</sup>	AMBER X LUNA	Electronica	January 5, 2018	4	—	4,598,071	N/A
92	Timeless (텐데...) <sup>l</sup>	NCT U	Ballad	January 12, 2018	—	—	3,253,309	N/A
93	Man In The Mirror <sup>M</sup>	BoA X Siedah Garrett	R&B / Soul	January 16, 2018	—	—	664,922	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
94	Always Find You <sup>M</sup>	Raiden X Yuri	Electronica	January 26, 2018	—	—	1,891,491	N/A
95	Nikolai Kapustin : Piano Quintet 1st Mov. Allegro <sup>O</sup>	Moon Jung-jae X PACE	Chamber	February 2, 2018	—	—	46,068	N/A
96	Free Somebody <sup>M</sup>	HEDA X LUNA (with everysing)	Electronica	February 9, 2018	—	—	383,659	N/A
97	I Kicked My Luck Off (복을 발로 차버렸어) <sup>O</sup>	Kang Ho-dong X Hong Jin-young	Adult Contemporary	February 17, 2018	—	100	5,335,062	N/A
98	Notorious (유명한) <sup>M</sup>	TRAX X LIP2SHOT (feat. Sophiya)	Dance	February 23, 2018	—	—	202,360	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกาอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
99	Day Dream (낮 꿈) <sup>l</sup>	Sungmin	Ballad	March 2, 2018	—	—	1,163,350	N/A
100	Dinner (공식 만찬) <sup>M</sup>	Suho X Jang Jae-in	R&B / Soul	March 10, 2018	11	—	6,295,458	N/A
101	Privacy (은둔) <sup>o</sup>	YESEO	Electronica	March 16, 2018	—	49	180,094	N/A
102	Super Duper <sup>l</sup>	Super Junior	Dance	March 23, 2018	—	—	2,757,582	N/A
103	You (당신) <sup>o</sup>	GINJO (Feat. ANGEL)	Electronica	March 30, 2018	—	—	145,659	N/A
104	New Heroes <sup>l</sup>	Ten	Electronica	April 6, 2018	4	—	6,781,196	N/A

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ประเภทเพลง	วันที่เผยแพร่	ชาร์ตบิลบอร์ด*	ชาร์ตกอน**	จำนวนผู้ชมบน YouTube***	ยอดดาวน์โหลดจากชาร์ต Gaon****
105	Page 0 <sup>M</sup>	MeloMance x Taeyeon	Ballad	August 10, 2018	—	38	4,236,230	12,638,017
106	Young <sup>M</sup>	Baekhyun x Loco	R&B / Soul	August 31, 2018	4	11	12,392,625	21,065,949
107	We Young <sup>l</sup>	Chanyeol x Sehun	Rap / Hip-hop	September 14, 2018	3	72	19,961,701	8,933,209
108	Wow Thing <sup>M</sup>	Chung Ha Seulgi x SinB x Soyeon	Dance	September 28, 2018	3	35	34,198,232	7,252,195
109	Written in the Stars <sup>M</sup>	John Legend x Wendy	R&B / Soul	October 19, 2018	—	—	9,182,691	N/A

(ข้อมูลจากรายงานบันทึกเมื่อ 4 มีนาคม 2019)

\*ข้อมูลอันดับสูงสุดทั้งหมด World Digital Songs Chart จากเว็บไซต์ billboard

\*\*ข้อมูลอันดับสูงสุดทั้งหมด Digital Chart จากเว็บไซต์ www.gaonchart.co.kr

\*\*\*ข้อมูลจำนวนผู้ชมบน YouTube จาก www.youtube.com

\*\*\*\*ข้อมูลยอดดาวน์โหลดจาก www.gaonchart.co.kr

\*\*\*\*\*N/A หมายถึง เป็นตัวย่อที่พบบ่อยในตารางและรายการ หมายถึง not applicable (นำมาใช้ไม่ได้), not available (ไม่มีอยู่, ไม่ปรากฏ, หาไม่ได้) หรือ no answer (ไม่มีคำตอบ) ใช้เพื่อแสดงว่า ช่องที่ไม่ให้ข้อมูลนั้นเพราะไม่อาจนำมาใช้แก่กรณีที่ระบุได้ หรือไม่มี ไม่ปรากฏ หรือหาไม่ได้ หรือหาคำตอบไม่ได้ ใดๆ ใด อย่างหนึ่ง ภาษาไทยส่วนมากใช้ตัวย่อหรือย่อคำสำหรับกรณีดังกล่าว

<sup>l</sup> หมายถึง เพลงที่มีศิลปินหรือผู้ผลิตเพลงในบริษัทเท่านั้นเป็นผู้ร้องหรือผลิตเพลง

<sup>o</sup> หมายถึง เพลงที่มีศิลปินหรือผู้ผลิตเพลงนอกบริษัทเท่านั้นเป็นผู้ร้องหรือผลิตเพลง

<sup>M</sup> หมายถึง เพลงที่มีศิลปินหรือผู้ผลิตเพลงทั้งในบริษัทและนอกบริษัท

## 1. ความนิยมของศิลปินในบริษัทและนอกบริษัท

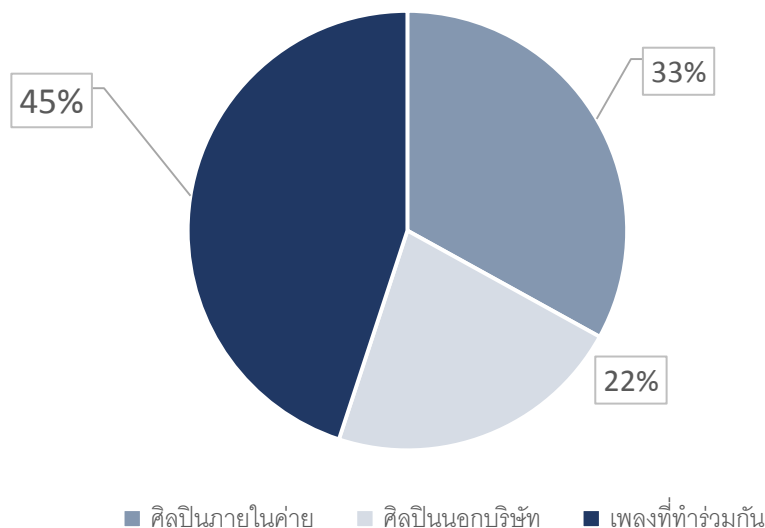
ผลการวิจัยพบว่าจากตารางที่ 4 เพลงที่มีนิยมนั้นมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือความนิยมของศิลปิน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

### 1.1 ศิลปินในบริษัท

เนื่องจากโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน เป็นโครงการของบริษัทเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ดังนั้นเพลงในโครงการจึงมีผู้ร้องและผลิตเพลงในบริษัทเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยพบว่าเพลงที่มียอดชาร์ตติดอันดับ 1 ใน 10 เป็นเพลงที่ร้องโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งโครงการนี้ใช้ศิลปินในบริษัทที่มีชื่อเสียง มาเสริมให้โครงการเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีเป้าหมายให้เป็นผู้ที่ชื่นชอบในศิลปินนั้น ๆ เป็นอันดับแรก

ยกตัวอย่างเช่นเพลง Rain<sup>1</sup> ลำดับที่ 1 ร้องโดยแทยอง จากวงเกิร์ลเจเนอเรชันที่เป็นวงเกิร์ลกรุ๊ประดับประเทศภายใต้บริษัทเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งทำให้เพลงเปิดตัวโครงการนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยที่ได้ขึ้นที่ 1 บนชาร์ตกาออน และที่ 3 บนชาร์ตบิวบอร์ดในชาร์ตต่างประเทศ

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนเพลงที่มีศิลปินในบริษัท ศิลปินนอกบริษัท และเพลงที่ทำร่วมกัน



### 1.2 ศิลปินนอกบริษัท

แม้ว่าโครงการเอสเอ็มเอสเตชันจะเป็นโครงการที่มีบริษัทเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์เป็นผู้ดูแล แต่โครงการนี้ศิลปินหรือผู้ผลิตนอกบริษัทสามารถเข้าร่วมในโครงการนี้ได้ จากการศึกษาพบว่าเพลงที่ได้รับความนิยมจากเพลงที่มีศิลปินนอกบริษัทนั้น มีทั้งเพลงได้รับกระแสตอบที่ดี และเพลงที่ไม่ได้รับกระแสตอบรับ ซึ่งการได้นักร้องจากนอกบริษัทมาร่วมงานทำให้มีกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นต่อตัวบริษัท

ยกตัวอย่างเช่นเพลง Spring Love<sup>M</sup> ลำดับที่ 4 ร้องโดยเวนดี้ จากวงเรดเวลเวทซึ่งเป็นศิลปินภายในบริษัท และอีริก นัม ศิลปินเดี่ยวชายเป็นศิลปินนอกบริษัท ซึ่งเพลงนี้ได้ขึ้นไปถึงลำดับที่ 7 บนชาร์ตกาอน นอกจากนี้ยังมีเพลงที่ได้ความร่วมมือจากศิลปินนอกบริษัท

ตารางที่ 5 : สรุปเพลงในโครงการเอสเอ็มสเตรชั่นที่มีทั้งศิลปินในบริษัทเท่านั้น

ลำดับที่	ชื่อเพลง	นักร้อง	ชาร์ต บิวบอร์ด	ชาร์ตกาอน	ยอดดาวน์โหลด จากกาอนชาร์ต
1	Rain	Taeyeon (Girls Generation)	3	1	1,315,393
2	All Mine	f(x)	5	25	229,115
3	Sailing (0805) (그 여름 (0805))	Girls' Generation	6	13	181,696
4	Would U	Red Velvet	—	14	188,237
5	Take You Home (바래다줄게)	Baekhyun	5	12	288,795
6	We Young	Chanyeol (EXO), Sehun (EXO)	3	72	8,933,209

(ข้อมูลจากตารางบันทึกเมื่อ 4 มีนาคม 2019)

ตารางที่ 6 : สรุปเพลงในโครงการเอสเอ็มสเตชันที่มีทั้งศิลปินในและนอกบริษัท

ลำดับที่	ชื่อเพลง	ศิลปินในบริษัท	ศิลปินนอกบริษัท	ชาร์ต บิลบอร์ด	ชาร์ตกอน	จำนวนผู้ชมบน YouTube
1	Spring Love	Wendy (Red Velvet)	Eric Nam	-	7	11,155,543
2	Lil' Something	Chen (EXO)	Vibe, Heize	17	12	4,836,004
3	The Day	Baekhyun (EXO)	K.Will	21	8	2,993,299
4	No Matter What	BoA	Beenzino	17	7	2,448,809
5	Dancing King	EXO	Yoo Jae-suk	2	2	47,976,101
6	Sweet Dream	Kim Hee-chul (Super Junior)	Min Kyung-hoon	-	1	19,996,769
7	Cure (함께)	<u>Taeyong</u> (NCT)	Yoo Young-jin	4	19	2,216,599
8	Young	Baekhyun x	Loco	4	11	12,392,625



ลำดับที่	ชื่อเพลง	ศิลปินในบริษัท	ศิลปินนอกบริษัท	ชาร์ต บิลบอร์ด	ชาร์ตกอน	จำนวนผู้ชมบน YouTube
9	Wow Thing	Seulgi (Red Velvet)	Chung Ha, SinB (G-Friend), Soyeon ((G)I-dle)	3	35	34,198,232

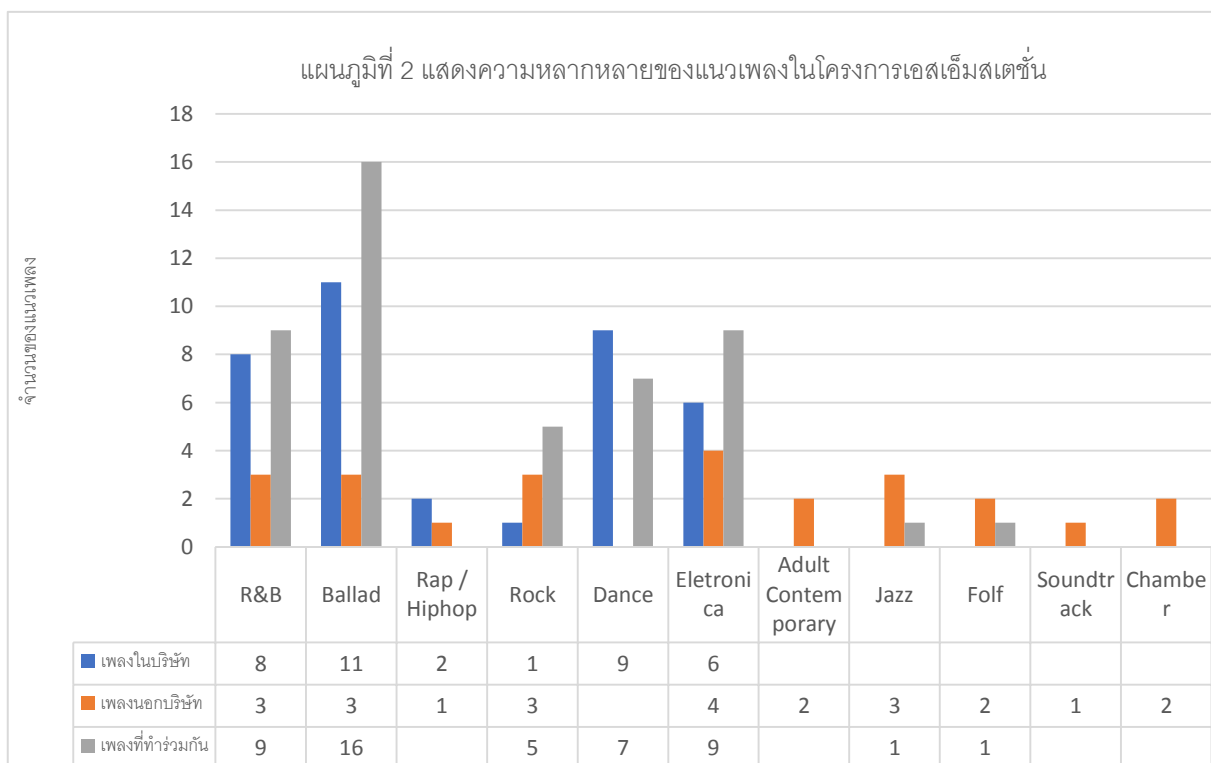
(ข้อมูลจากตารางบันทึกเมื่อ 4 มีนาคม 2019)

สรุปได้ว่าความนิยมของศิลปินทั้งศิลปินในบริษัทและนอกบริษัท เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการเอสเอ็มเอสเตชันสำเร็จ แต่จะต้องเป็นศิลปินที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียง โดยดูจากตารางที่ 5 และตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าเพลงที่มียอดชาร์ตทั้งในและนอกชาร์ตดี จะมีศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ร้องเพลงนั้น ๆ

## 2. ความหลากหลายของแนวเพลง

ผลการวิจัยพบว่าจากตารางที่ 4 ในหมวดประเภทเพลงจะเห็นถึงความหลากหลายของแนวเพลง ซึ่งทำให้มีผู้ฟังที่หลากหลายตามมาด้วย และความหลากหลายนี้ทำให้ศิลปินในบริษัทได้ทำเพลงรูปแบบใหม่ ตัวอย่างเพลง Sweet Dream ร้องโดย มิน คยองฮุน (ศิลปินนอกบริษัท) ร้องคู่กับ คิม ฮีชอล จากวง Super Junior (ศิลปินบอยกรุ๊ปในบริษัท) ซึ่งเพลงนี้เป็นเพลงร็อค โดยปกติวง Super Junior จะมีแนวเพลงหลักคือ ป๊อป-แดนซ์ แต่เพลงนี้ทำให้คิม ฮีชอลได้ร้องเพลงที่แตกต่างจากที่เคยทำมากับในวง

ความหลากหลายของเพลงยังทำให้เกิดผลดีกับศิลปินภายในค่ายด้วย ตัวอย่างเช่น เพลง Always In My Heart ร้องโดยซีลอน จากวง 2AM (ศิลปินนอกบริษัท) ร้องคู่กับ จอย จากวง Red Velvet (ศิลปินในบริษัท) ซึ่งวง Red Velvet ประกอบด้วยสมาชิก 5 คน เพลงที่ร้องกับสมาชิกในวงที่มีจำนวนมาก ทำให้จอยไม่ได้แสดงศักยภาพทางเสียงร้องออกมาอย่างชัดเจน แต่ในเพลง Always In My Heart ซึ่งเป็นเพลงบัลลาดจึงทำให้เธอได้ร้องเพลงด้วยเสียงของตัวเองอย่างเต็มความสามารถ และเพลงนี้ยังทำให้ผู้ฟังจดจำเสียงร้องของศิลปินที่มาจากวงเกิร์ลกรุ๊ป อีกทั้งยังได้เพิ่มจำนวนของผู้ฟังในอนาคตให้แก่ตัวศิลปินอีกด้วย



สรุปได้ว่าความหลากหลายของแนวเพลงสามารถสร้างกลุ่มผู้ฟังเพลงใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกับศิลปินในบริษัทและได้ฟังเพลงตามแนวเพลงที่ชื่นชอบผ่านศิลปินใหม่ ๆ ซึ่งเมื่อกลุ่มผู้ฟังเพิ่มมากขึ้น

ความนิยมเพลงจึงขยายเป็นวงกว้าง ดังนั้นโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน และตัวศิลปินทั้งในและนอกบริษัท จึงได้รับผลดีตามมาเช่นกัน

### 3. กิจกรรมและการโปรโมทเพลง

ถึงแม้ว่าโครงการเอสเอ็มเอสเตชันจะปล่อยเพลงในรูปแบบดิจิทัลเท่านั้น การโปรโมทจึงไม่เทียบเท่ากับการปล่อยเพลงดิจิทัลร่วมกับการขายในรูปแบบอัลบั้มเหมือนปกติ แต่ทางบริษัทนั้นใช้เพียงสื่อออนไลน์ และคอนเสิร์ตเท่านั้นเพื่อเป็นช่องทางการโปรโมทเพลง

#### 3.1 ผ่านเว็บไซต์ YouTube

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ YouTube เป็นสื่อออนไลน์ที่ทางบริษัทใช้เพื่อเผยแพร่เพลงในโครงการ โดยที่บริษัทไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ให้กับเว็บไซต์นี้ และผู้ฟังสามารถเข้ารับชมมิวสิกวิดีโอได้โดยไม่เสียเงิน ดังนั้นเว็บไซต์ YouTube จึงเป็นสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก เพราะในยุคปัจจุบันทุกคนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้การเผยแพร่ให้ดูฟรีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือการทำผู้ฟังได้ทดลองฟังเพลงเต็มเพลง ก่อนที่จะเสียเงินเพื่อซื้อและดาวน์โหลดจากแอปพลิเคชันที่ให้บริการเพลงเช่น iTunes, Spotify เป็นต้น ข้อเสียคือผู้ฟังอาจจะเลือกฟังเพลงจากเว็บไซต์โดยไม่เสียเงินซื้อเพลง

สรุปได้ว่าปัจจัยนี้ไม่ได้สร้างกำไรโดยตรงให้แก่บริษัท แต่เป็นการเผยแพร่เพลงผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ฟังที่สนใจได้ลองเข้ามาฟัง ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่เสริมสร้างความสำเร็จให้แก่โครงการเอสเอ็มเอสเตชัน ผู้อ่านสามารถดูยอดจำนวนผู้ชมได้ผ่านตารางที่ 4

#### 3.2 ผ่านแอปพลิเคชันเมล่อน (MelOn)

ในบทที่ 3 ได้กล่าวถึงแอปพลิเคชันเมล่อนที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายเพลงทางออนไลน์ทางหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งการฟังเพลงผ่านช่องทางนี้เป็นตัวชี้วัดว่าเพลงนี้มีความนิยมมากน้อยเพียงใด และนำยอดสตรีมมิ่งเพลงและยอดดาวน์โหลดมาคำนวณเป็นคะแนนเพื่อรับรางวัลในรายเพลงต่าง ๆ อีกทั้งเป็นการฟังเพลงผ่านช่องทางนี้เป็นการฟังเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเพลง

จากการศึกษาพบว่าถ้าหากขาดการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพลงเช่นนี้ โครงการเอสเอ็มเอสเตชันอาจไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในประเทศเกาหลี ถึงแม้ว่าบนแอปพลิเคชันเมล่อนจะไม่แสดงจำนวนของการสตรีมมิ่งเพลงที่แน่ชัด แต่จะนำคะแนนการสตรีมมิ่งเพลงมารวมกับยอดดาวน์โหลด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินในการรับรางวัล และรางวัลที่เพลงในโครงการเอสเอ็มเอสเตชันได้รับได้แก่ รางวัลสาขา Digital Bonsang Award เพลง Rain ร้องโดยแทยอง ที่งานรับรางวัล Golden Disc Awards ปี 2017 ที่ประเทศเกาหลีใต้ และรางวัลสาขา Best Rock Song เพลง Sweet Dream ร้องโดยคิม ฮีซอลและ มิน คยองฮุน ที่งานรับรางวัล MelOn Music Awards ที่ประเทศเกาหลีใต้ ปี 2017

สรุปได้ว่าการฟังเพลงออนไลน์บนแอปพลิเคชันเมล่อน เป็นปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้แก่โครงการเอสเอ็มเอสเตชันโดยเฉพาะในประเทศไทย เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผลต่อการได้รับรางวัลบนเวทีใหญ่ระดับประเทศ

### 3.3 การจัดคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ตของโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน จัดขึ้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2018 โดยในคอนเสิร์ตนี้มีศิลปินในบริษัทได้แก่ แบคฮอยอน จากวงเอ็กโซ และเตนล์ จากวงเอ็นซีที ศิลปินนอกค่ายได้แก่ เพโนเมโค (Penomeco) และพิธีกรดำเนินงาน จาง ยุนจุง ในคอนเสิร์ตมีการพูดคุยเกี่ยวกับโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน ที่เป็นโครงการที่ทำให้ศิลปินได้ออกมาแสดงผลงานผ่านโครงการนี้ และแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวการทำเพลงในโครงการ อีกทั้งการแสดงเพลงของแต่ละคนในคอนเสิร์ตนี้

สรุปได้ว่ากิจกรรมนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ฟังได้ใกล้ชิดศิลปินมากขึ้นผ่านการฟังประสบการณ์การทำเพลง และได้ดูการแสดงสดบนเวทีที่มีศิลปินตัวจริงมาร้องให้ฟัง แต่กิจกรรมนี้มีเพียงผู้ฟังที่มีความสนใจในโครงการเท่านั้นที่เข้าร่วม ไม่ได้จัดเพื่อสร้างกลุ่มผู้ฟัง

ใ

ห

ม่

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station)” ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทั้งภายในประเทศเกาหลี และภายนอกประเทศเกาหลีที่ทำให้โครงการเอสเอ็มสเตชันประสบความสำเร็จ ในส่วนของบทนี้กล่าวถึงข้อสรุปผล การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 1.) การเปลี่ยนรูปแบบการฟังเพลงจากซีดีเป็นรูปแบบดิจิทัลตามยุคโลกาภิวัตน์

เนื่องด้วยในยุคสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีทันสมัยขึ้นทำให้ชีวิตของคนสะดวกสบาย การฟังเพลงในรูปแบบของเทปและซีดีจึงค่อย ๆ หายไป การฟังในรูปแบบดิจิทัลจึงเติบโตขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้ฟังสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และในที่สุดการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่นิยมที่สุดในปัจจุบัน

##### 2.) ผลการศึกษาจากปัจจัยที่ทำให้โครงการเอสเอ็มสเตชันสำเร็จสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยดังนี้

###### 2.1 ปัจจัยภายนอกประเทศเกาหลีใต้

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นอุตสาหกรรมส่งออกอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ต่างประเทศได้รู้จักกับเพลงเคป็อป (K-pop) และในต่างประเทศที่มีการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนโลกออนไลน์เป็นหลัก บริษัทเอสเอ็มสเตชันจึงริเริ่มโครงการนี้เพื่อใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด โดยเน้นไปที่การเผยแพร่ลงเว็บไซต์ YouTube เนื่องจากเว็บไซต์นี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งผู้อัปโหลดและผู้เข้าชม จึงทำให้มีคนเข้าไปดูเป็นจำนวนมาก และการที่เพลงในโครงการนี้ได้ขึ้นยอดชาร์ตบิลบอร์ด ซึ่งเป็นชาร์ตในต่างได้นั้นถือว่าได้ทำตามเป้าหมายที่วางไว้

###### 2.2 ปัจจัยภายในประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ การดาวน์โหลดเพลง 1 ครั้งบนแอปพลิเคชันเมล่อนที่ใช้ในการฟังเพลงนับเป็น 1 คะแนนในการคำนวณเพื่อขึ้น

ชาร์ตกาอน ดังนั้นการดาวน์โหลดถือเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้เพลงได้รางวัลในรายการเพลง รวมถึงรางวัลบนเวทีใหญ่ระดับประเทศ

## 5.2 อภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station) ได้พบว่าการฟังเพลงมีลักษณะที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย จากรูปแบบของแผ่นเสียง เทป มาจนถึงซีดีเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่สร้างสื่อที่สามารถพกออกไปนอกบ้านได้สะดวกสบายที่เรียกว่าเพลงรูปแบบดิจิทัลซึ่งสอดคล้องกับแอนดรา ลูว์แดรค และออตตีลี นิวเวนเอส (2012) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในประเทศเกาหลีใต้ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีผู้บริโภคเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก การจัดหน่ายเพลงแบบเก่าที่มีรูปแบบซีดีกำลังจะค่อย ๆ หายไป กลายเป็นการฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ตและสื่อเว็บไซต์ฟรี ซึ่งสอดคล้องกับ แคนเนล มาร์ซาน (2017) ที่กล่าวถึงการบริโภคเพลงในประเทศเกาหลีใต้ที่มีการเปลี่ยนแปลงคล้ายกับประเทศฝั่งตะวันตก โดยใช้ชาร์ตเพลงทำหน้าที่เป็นตัวกระจายเพลงในระบบดิจิทัลและระบบการนับยอดจำนวนผู้ฟังออนไลน์ ดังจึงเป็นที่มาของโครงการเอสเอ็มสเตชัน ที่เป็นโครงการของบริษัทเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งโครงการนี้จะเผยแพร่เพลงในรูปแบบของดิจิทัล และโปรโมตผ่านเว็บไซต์ YouTube เท่านั้น ซึ่งจะปล่อยเพลงทุกสัปดาห์ตลอด 1 ปี และโครงการนี้สามารถบรรลุเป้าหมายที่จะส่งเสริมการจัดแสดงรูปแบบของศิลปินแต่ละคน และสร้างความหลากหลายของรูปแบบเพลงโดยการร่วมมือกับค่ายเพลงอื่น ๆ และผลที่ดีตามมาได้แก่ แพนเพลงเพิ่มขึ้นจากรูปแบบเพลงที่หลากหลาย ศิลปินได้พัฒนาจากการทำเพลงด้วยตนเองหรือทำร่วมกับศิลปิน ผู้ผลิตเพลงต่างค่าย แต่การทำเพลงในรูปแบบนี้มีผลเสียตามมาเช่นกัน ได้แก่การปล่อยเพลงต่อสัปดาห์ในระยะเวลา 1 ปี มีความถี่เกินไป เพลงแต่ละเพลงจึงได้รับความสนใจมากพอ และการเผยแพร่ลงบนเว็บไซต์ฟรี ลดจำนวนการดาวน์โหลดที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์กาเรต (2016) ที่กล่าวถึง โครงการเอสเอ็มสเตชัน ที่เริ่มทำโครงการเพลงดิจิทัลทางเดียวไม่เหมือนกับรูปแบบเดิม และการให้ศิลปินต่างบริษัทเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินงานให้โครงการ

### 5.3 การวางกลยุทธ์ของโครงการเอสเอ็มเอสเตชันโดยทฤษฎี SWOT

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน สามารถใช้ทฤษฎี SWOT ในการกำหนดจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) จากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) และจากการศึกษาสามารถนำข้อเสนอแนะมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความหมายของ SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats โดย

Strengths คือจุดแข็ง หมายถึงความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือจุดอ่อน หมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือโอกาส หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กร บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คืออุปสรรค หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

การวางแผนกลยุทธ์เช่นนี้ เป็นการวางแผนเพื่อนำองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนในภาพรวมขององค์กร และทุกกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเป็นปัจจัยที่ชี้อนาคตขององค์กรนั้น ซึ่งการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัด และมีการวิเคราะห์อนาคตไว้อย่างชัดเจน ทำให้การทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นไปได้ด้วยดี และเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น จึงต้องการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กรในอนาคต

## การวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี SWOT

### 1) จุดแข็ง (strengths)

- 1.1 การใช้ศิลปินภายในบริษัทที่มีชื่อเสียงมาร่วมในโครงการนี้ ยกตัวอย่างเช่น แทยอน จากวงเกิร์ลเจเนอเรชัน มาร้องเพลงแรกในโครงการ ซึ่งเป็นการเริ่มต้นที่ดีด้วยยอดชาร์ตอันดับ 1 เนื่องจากแทยอนเป็นที่นิยมอยู่แล้วจากเพลงดังมากมาย
- 1.2 ศิลปินมีฐานแฟนเพลงจำนวนมากอยู่แล้ว อ้างอิงจากในข้อแรก แทยอนมาจากวงที่มีชื่อเสียง ทำให้มีแฟนคลับที่คอยติดตามผลงาน ซึ่งการตามมาของฐานแฟนคลับจำนวนมากเหล่านี้ทำให้มีผู้ฟังเพลงในโครงการนี้แน่นอน
- 1.3 มีศิลปินที่ร้องเพลงแนว Ballad มาก ซึ่งเพลงแนวนี้เป็นแนวเพลงที่สามารถฟังได้เรื่อย ๆ ทำให้มีผู้ฟังจำนวนมาก
- 1.4 มีผู้ติดตามจำนวนมากบนเว็บไซต์ Youtube มากกว่า 18 ล้านคน (ข้อมูลบันทึกเมื่อ 18 เมษายน 2019)

### 2) จุดอ่อน (weaknesses)

- 2.1 จัดสรรเวลาในการปล่อยเพลงไม่ดีพอ เพราะการปล่อยเพลงทุกสัปดาห์ตลอด 1 ปีมีจำนวนมากเกินไปและทำให้เพลงแต่ละเพลงไม่ได้รับความสนใจมากพอ
- 2.2 ไม่มีผู้ผลิตเพลงเฉพาะด้านภายในบริษัท ซึ่งแนวเพลง Rap/Hip-hop เป็นแนวเพลงที่น้อยที่สุดในโครงการเพราะยังขาดผู้ผลิตเฉพาะด้านการผลิตเพลง

### 3) โอกาส (opportunity)

- 3.1 รูปแบบการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นการฟังบนสื่อออนไลน์ เช่น iTunes, Spotify ที่สามารถฟังผ่านสมาร์ตโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา ต่างจากเมื่อก่อนที่ฟังจากเทปหรือซีดี เนื่องด้วยสภาพที่เปลี่ยนไปของยุคสมัย
- 3.2 การร่วมงานกับศิลปินนอกบริษัท ทำให้เพลงในโครงการ รวมถึงศิลปินในบริษัทที่ร่วมกันทำเพลงได้เป็นที่รู้จัก
- 3.3 แนวเพลงใหม่สร้างฐานแฟนเพลงใหม่ขึ้น เช่นแนวเพลง Electronica ที่เป็นแนวเพลงที่เกิดขึ้นใหม่
- 3.4 สามารถเผยแพร่เพลงได้อย่างรวดเร็วจากจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนมากบนเว็บไซต์ Youtube

### 4) อุปสรรค (threat)



- 4.1 รายได้ของยอดดาวนโหลดลดลงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ได้ง่าย เนื่องจากเพลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเท่านั้น
- 4.2 การเผยแพร่เพลงลงบนเว็บไซต์ฟรี ทำให้ผู้ฟังฟังเพลงโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้บนเว็บไซต์นั้น
- 4.3 การทำเพลงร่วมกับศิลปินนอกบริษัทบางเพลงไม่ได้รับความนิยมนพอ

จากทฤษฎี SWOT สามารถพัฒนาเป็น TOWS Matrix ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก SWOT โดย TOWS Matrix เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาจากสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ จะได้กลยุทธ์ออกมา 4 แบบ ได้แก่ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน กลยุทธ์เร่งพัฒนา และกลยุทธ์แก้วิกฤติ ซึ่ง 4 กลยุทธ์เหล่านี้เป็นข้อเสนอแนะให้กับโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน ดังนี้

ด้านที่ 1 กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ - S+O

ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ และสภาพโอกาสที่เอื้ออำนวย เพิ่มศักยภาพในการทำงาน ทำให้เกิดปริมาณและคุณภาพงานสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งข้อเสนอแนะในการเพิ่มศักยภาพแก่โครงการเอสเอ็มเอสเตชันมีดังนี้

- 1) การใช้ศิลปินภายในบริษัทที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมในโครงการนี้ โดยดึงเอาแฟนคลับของศิลปินเหล่านั้นมาเป็นฐานแฟนเพลงในโครงการ เพราะแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจะสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชอบเป็นหลัก
- 2) การให้ศิลปินจากวงที่มีสมาชิกจำนวนมากมาออกเพลงในโครงการ ทำให้ผู้ฟังได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการฟังเพลง อีกทั้งศิลปินยังได้พัฒนาตนเองจากการทำเพลงหลากหลายรูปแบบ

ด้านที่ 2 กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน - S+T

ใช้ประโยชน์จุดแข็งที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อบรรเทาผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานให้ลดน้อยลง ซึ่งข้อเสนอแนะในการสร้างภูมิคุ้มกันแก่โครงการเอสเอ็มเอสเตชันมีดังนี้

- 1) ลดการร่วมงานกับบริษัทภายนอก ใช้ศิลปินและผู้ผลิตเพลงภายในบริษัทให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อลดเงินลงทุนที่ต้องจ่ายให้กับศิลปินหรือผู้ผลิตจากบริษัทภายนอก
- 2) พัฒนาการผลิตแนวเพลง Ballad ในดีซีขึ้น เพราะภายในบริษัทมีศิลปินที่สามารถร้องเพลงประเภทนี้อยู่มาก และเพลงแนวนี้เป็นแนวที่ฟังง่ายเหมาะกับทุกคน
- 3) ส่งเสริมการทำเพลงร่วมกับสื่ออื่น ๆ ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพลงไปในตัวเช่น เพลงประกอบละคร เพลงที่ร่วมกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์

### ด้านที่ 3 กลยุทธ์เร่งพัฒนา - W+O

ใช้ประโยชน์จากสภาพโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เป็นปัจจัยผลักดันจากภายนอกให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในหน่วยงานที่มีจุดอ่อนรอคอยการแก้ไขอยู่ ซึ่งข้อเสนอแนะในการเร่งพัฒนาแก่โครงการเอสเอ็มเอสระดับชั้นมีดังนี้

- 1) ขยายระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์เพลงให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าในโลกของอินเทอร์เน็ตจะสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แต่การทิ้งช่วงให้ผู้ฟังได้ลองฟังหลาย ๆ ครั้งเพื่อทำการตัดสินใจซึ่งมีส่วนเพิ่มให้เพลงมียอดดาวน์โหลดที่มากขึ้น
- 2) เพิ่มแนวเพลงใหม่ เช่น Dance, Eletronica ให้มากขึ้น เพราะผู้ฟังส่วนใหญ่ชื่นชอบการฟังเพลงแนวนี้เห็นได้จากยอดดาวน์โหลดเพลงประเภทนี้ที่มีจำนวนมากกว่าแนวอื่น ๆ

### ด้านที่ 4 กลยุทธ์แก้วิกฤติ - W+T

ใช้ประโยชน์จากสภาพโอกาสที่เลวร้าย และจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่ แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ และปรับรีรูระบบการทำงานให้ต่างจากเดิม เพื่อหาทางอยู่รอดให้ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งข้อเสนอแนะในการแก้วิกฤติแก่โครงการเอสเอ็มเอสระดับชั้นมีดังนี้

- 1) ในประเทศเกาหลีใต้รายการทีวียังเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลได้ดี การนำเสนอโครงการลงบนสื่อนี้อาจจะช่วยให้ผู้คนสนใจเพิ่มขึ้น เช่นการทำรายการ Reality show แสดงกระบวนการทำเพลงภายในโครงการ
- 2) ในมิวสิควีดีโอควรเพิ่มเรื่องราวคั่นลงไปเพลง เพื่อลดจำนวนผู้ฟังผ่านเว็บไซต์ฟรีและการดาวน์โหลดที่ผิดลิขสิทธิ์ หรือเมื่อยอดผู้ชมมีจำนวนที่มากเกินไปอาจจะจำกัดการดูบนเว็บไซต์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากวิจัยเล่มนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ยังขาดการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ
- 2) การวัดผลความสำเร็จจากข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ ไม่สามารถวัดผลได้ชัดเจน
- 3) การเข้าถึงข้อมูลทำได้ยาก และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์

#### 5.5 ข้อจำกัดทางการศึกษา

ข้อมูลบนเว็บไซต์บิวบอร์ดไม่สามารถแสดงผลตั้งแต่อันดับที่ 3 – 100 และจำนวนยอดชาร์ตจาก iTunes และจำนวนยอดชาร์ตจาก MelOn ไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากไม่มีระบุจำนวนที่แน่นอน มีเพียงยอดรวมจากชาร์ตกาอน

## บรรณานุกรม

### สื่อออนไลน์

#### ภาษาไทย

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2017). **ทำความเข้าใจกับ MUSIC STREAMING คืออะไร เปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ SPOTIFY, APPLE MUSIC และ JOOX.** เรียกใช้เมื่อ 19 มีนาคม 2562 จาก

<https://digitalmarketingwow.com/2017/08/25/music-streaming-คืออะไร/>

ปรางวลัย พูลทวี. (2017). **Online Music Streaming บทเรียนจากวงการเพลงเกาหลี.** เรียกใช้เมื่อ 19 มีนาคม 2562 จาก

<https://themomentum.co/korean-online-music-streaming/>

สถิตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย. (2559). **วิวัฒนาการกระแสมนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu.** เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก

[www.ditp.go.th/contents\\_attach/154036/154036.docx](http://www.ditp.go.th/contents_attach/154036/154036.docx)

อนุสรณ์ สติรรัตน์. (2017). **สิ่งที่มาใหม่ และจะหายไปในปี 2561.** เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2562. จาก

<http://music.sanook.com/2394181/>

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2011). **การวิเคราะห์ SWOT Analysis.** เรียกใช้เมื่อ 4 เมษายน 2562. จาก <http://www.oknation.net/blog/newmanagement>.

\_\_\_\_\_. (ม.ป.ป.). **การวางแผนกลยุทธ์.** เรียกใช้เมื่อ 15 เมษายน 2562. จาก [http://www.tm.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/KM/Strategy\\_Plan\\_NPD.pdf](http://www.tm.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/KM/Strategy_Plan_NPD.pdf)

\_\_\_\_\_. (2016). **'Gaon Chart' ชาร์ตเพลงมาตรฐานกลางระดับ 'Billboard-Oricon' ในเกาหลีได้เกิดขึ้นแล้ว.** เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก

<https://www.pingbook.com/2016/10/30/14377>

\_\_\_\_\_. (2017). **TOWS Matrix คืออะไร** เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2562. จาก

<https://greedisgoods.com/tows-matrix-คือ/>

## ภาษาอังกฤษ

Alexa Internet. (2016). **Gaonchart.co.kr Site Info**. เรียกใช้เมื่อ 4 มีนาคม 2562 จาก

<https://www.alexacom/siteinfo/gaonchart.co.kr>

AndraLeurdijk, OtilieNieuwenhuis. (2012). **Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the The Music Industry**. เรียกใช้เมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561. จาก

<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC69816/jrc69816.pdf>

AnnisaPratamasari. (n.d.). **International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment**. เรียกใช้เมื่อ 29 ตุลาคม 2561. จาก

<https://www.pdf.investintech.com/preview-frames.php?id>

Billboard. (n.d.). **World Digital Songs**. เรียกใช้เมื่อ 4 มีนาคม 2562 จาก

<https://www.billboard.com/biz/charts/world-digital-song-sales>

E. Kang. (2016). **Watch: EXO And Yoo Jae Suk Show What It Takes To Be A “Dancing King” In MV**. เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก

<https://www.soopmi.com/article/898325wpp/watch-exo-yoo-jae-suk-show-takes-dancing-king-mv>

Ingyu Oh. (2013). **The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Music Industry**. เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก

<https://www.researchgate.net/publication/296774877>

Instiz iChart. (2016). **TWICE achieves a Perfect All-Kill with “TT”**. เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก

<https://www.koreaboo.com/news/twice-achieves-perfect-kill-tt/>

Johan Williams Jolin. (2017). **The South Korean Music Industry The Rise and Success of ‘K-Pop’**. เรียกใช้เมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561. จาก

<http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1154999/FULLTEXT01.pdf>

- Kanel Marchand. (2017). **POP CULTURES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE AMERICAN AND SOUTH KOREAN RECORD INDUSTRIES.** เรียกใช้เมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561. จาก [http://fau.digital.flvc.org/islandora/object/fau%3A34567/datastream/OBJ/view/Pop\\_Cultures\\_\\_A\\_Comparative\\_Analysis\\_of\\_the\\_American\\_and\\_South\\_Korean\\_Record\\_Industries.pdf](http://fau.digital.flvc.org/islandora/object/fau%3A34567/datastream/OBJ/view/Pop_Cultures__A_Comparative_Analysis_of_the_American_and_South_Korean_Record_Industries.pdf)
- Marcel Meler Miroslav Škoro. (2013). **(R)EVOLUTION OF MUSIC MARKETING.** เรียกใช้เมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.researchgate.net/publication/266853358>
- Margaret. (2016). **SM Station: Hit or Miss.** เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก <http://seoulbeats.com/2016/11/sm-station-hit-or-miss/>
- Queen C. (2016). **SMTOWN: New Culture Technology, 2016.** เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2562. จาก <https://queenceonnie.wordpress.com/2016/02/11/smtown-new-culture-technology-2016-must-see/>
- Seo. (2013). **Number of Views of K-Pop Videos on Youtube in 2011.** เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก [https://www.researchgate.net/figure/Number-of-Views-of-K-Pop-Videos-on-Youtube-in-2011-Seo-2013\\_fig1\\_324446216](https://www.researchgate.net/figure/Number-of-Views-of-K-Pop-Videos-on-Youtube-in-2011-Seo-2013_fig1_324446216)

### ฐานข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอ

- SMTOWN. (2016). **SMTOWN: New Culture Technology, 2016.** เรียกใช้เมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8&t=536s>

**ประวัติผู้วิจัย****ชื่อ-สกุล**

วารุณี ลีลาพิสุทธิ์

**วันเกิด**

8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540

**ที่อยู่**

149/365 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนสารสาสน์ธนาบุรีและ  
มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
กำลังศึกษาในระดับปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต เอเชียศึกษา  
ภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยศิลปากร

**แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์**  
**เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

ข้าพเจ้า	นางสาววารุณี ลีลาพิสุทธิ์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
ชื่อสารนิพนธ์	การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มสเตชัน (SM Station)
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.พรานซิส นันตะสุนันท์
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	149/365 ม.13 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร 74130
หมายเลขโทรศัพท์	083-078-0895

ลิขสิทธิ์ของภาคินพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญา  
 มหาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์พ.ศ. 2537  
 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาววารุณี ลีลาพิสุทธิ์)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

21 เมษายน พ.ศ. 2562