



สารนิพนธ์

เรื่องการทำให้อีเมลลิงกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป

โดย

นายคณัสพิสิษฐ์ แก้วระย้า

รหัสนักศึกษา 05580607

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การทำให้ไคดอลจินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป
ผู้เขียน	นายคณิตพิสิทธิ์ แก้วระย้า
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์นาคยา อยู่คง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการทำให้จีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำให้ไคดอลจินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อปและศึกษาความเป็นพลเมืองของไคดอลจินกับวงการเคป๊อป โดยมีวิธีการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ไคดอลจินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อปผ่าน Youtube.com, Pantip.com และ Official Fan page โดยแนวความคิดสำคัญที่ใช้คือแนวคิดการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและแนวคิดความเป็นพลเมือง

ผลการศึกษาพบว่า การทำให้ไคดอลจินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อปสามารถแบ่งช่วงเวลาได้เป็น 2 ยุคคือ ยุคที่ 1 ไคดอลจินทำงานในเกาหลี ยุคที่วงการเคป๊อปเริ่มเพิ่มสมาชิกคนจีนเข้าไปอยู่ในวงบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ป โดยใช้ภาษาจีนและศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (Martial Arts) ยุคที่ 2 ไคดอลจินทำงานในจีน ยุคที่วงการเคป๊อปใช้ไคดอลจินทำงานในประเทศจีนเป็นหลัก ซึ่งอยู่ภายใต้ค่ายเพลงเกาหลี โดยใช้รูปแบบวง เพลง การแต่งกายเหมือนวงไคดอลจากเกาหลี

และความเป็นพลเมืองของไคดอลจินกับวงการเคป๊อป มีความเป็นพลเมืองที่แตกต่างกัน โดยต้นสังกัดแสดงออกถึงความเป็นพลเมืองที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างไคดอลจินกับเกาหลี เห็นได้จากรายละเอียดสัญญาจ้างของไคดอลจินมีมากกว่าไคดอลเกาหลีในค่ายเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ ส่วนแฟนคลับมีความเป็นพลเมืองที่เท่าเทียมระหว่างไคดอลจินกับเกาหลี เห็นได้จากวิธีการสนับสนุนและติดตามของแฟนคลับที่ปฏิบัติต่อไคดอลจินกับเกาหลีเหมือนกัน

คำสำคัญ : ไคดอลจิน, วงการเคป๊อป, การทำให้ไคดอลจินกลายเป็นสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการทำให้อีเมลเงินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป เป็นส่วนหนึ่งของ
รายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์
นาตยา อยู่คง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตั้งแต่เรื่องงานวิจัยไป
จนถึงการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยปีสุดท้ายด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้
เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณอีเมลหรือศิลปินจากวงการเคป๊อปที่เปรียบเสมือนแรงบันดาลใจในการคิดชื่อ
เรื่องและค้นคว้าสารนิพนธ์ชิ้นนี้อย่างมีความสุข รวมถึงเพลงจากวงการเคป๊อปที่เป็นแรงผลักดันให้
ผู้วิจัยทำงานได้อย่างมีกำลังใจเสมอ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในรั้วมหาวิทยาลัยศิลปากรที่คอยให้กำลังใจ ดูแลซึ่งกันและกัน และฝ่า
ฟันอุปสรรคมากมายมาด้วยกันไม่ว่าจะเป็นเพื่อนเอเชีย หลีด นะจ๊ะ และสุนัขในคณะอักษรศาสตร์

สุดท้ายขอขอบพระคุณพ่อ แม่ และครอบครัวที่ยอมและเข้าใจให้ผู้วิจัยได้ศึกษาในคณะ
อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีกทั้งยังเป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยทำงานได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือ
ข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กณัฐพิสิษฐ์ แก้วระย้า

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	4
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิดวัฒนธรรมประชานิยม.....	6
2.2 แนวความคิดการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า.....	7
2.3 แนวความคิดความเป็นพลเมือง.....	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.5 กรอบการศึกษาและวิเคราะห์.....	12
กรอบแนวความคิด.....	13
กรอบแนวความคิด(ต่อ)	14

บทที่ 3 การทำให้ไอคอลลิจนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป็อป.....	15
3.1 ไอคอลลิจนทำงานในเกาหลี ค.ศ. 2010-ค.ศ. 2012.....	15
3.1.1 วงดนตรี.....	15
3.1.2 การทำให้จีนกลายเป็นสินค้า.....	24
3.1.3 การใช้ความเป็นเงินในวงการเคป็อปของวงดนตรีทั้งสองวง.....	30
3.2 ไอคอลลิจนทำงานในจีน ค.ศ. 2013-ค.ศ.2019.....	31
3.2.1 วงดนตรี.....	32
3.2.2 การทำให้จีนกลายเป็นสินค้า.....	43
3.2.3 การใช้ความเป็นเงินในวงการเคป็อปของวงดนตรีทั้งสองวง.....	48
3.3 สรุปท้ายบท.....	49
บทที่ 4 ความเป็นพลเมืองของไอคอลลิจนกับวงการเคป็อป.....	50
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลิจนกับต้นสังกัด.....	50
4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลิจนกับต้นสังกัดในยุคไอคอลลิจนทำงานในเกาหลี.....	54
4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลิจนกับต้นสังกัดในยุคไอคอลลิจนทำงานในจีน.....	55
4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลกับต้นสังกัดทั้งสองยุค.....	56
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลิจนกับแฟนคลับ.....	57
4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลิจนกับแฟนคลับในยุคไอคอลลิจนทำงานในเกาหลี.....	59
4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลิจนกับแฟนคลับในยุคไอคอลลิจนทำงานในจีน.....	64
4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลกับแฟนคลับทั้งสองยุค.....	67
4.3 สรุปท้ายบท.....	68

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ประวัติผู้วิจัย.....	73

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 3.1 วงมิสเอ.....	16
ภาพที่ 3.2 เฟย.....	17
ภาพที่ 3.3 เจีย.....	18
ภาพที่ 3.4 วงเอ็กโซ.....	19
ภาพที่ 3.5 เลย์.....	20
ภาพที่ 3.6 ลู่หาน.....	21
ภาพที่ 3.7 คริส.....	22
ภาพที่ 3.8 เทา.....	23
ภาพที่ 3.9 สมาชิกวงมิสเอจากมิวสิกวิดีโอเพลง Bad Girl Good Girl.....	24
ภาพที่ 3.10 และ 3.11 การแสดงงานคอนเสิร์ต Mama ปี 2011.....	25
ภาพที่ 3.12 และ 3.13 การแสดงงานคอนเสิร์ต Mama ปี 2011.....	26
ภาพที่ 3.14 อัลบั้ม MAMA ของ Exo-K.....	27
ภาพที่ 3.15 อัลบั้ม MAMA ของ Exo-M.....	27
ภาพที่ 3.16 และ 3.17 มิวสิกวิดีโอเปิดตัวของเทา.....	28
ภาพที่ 3.18 และ 3.19 มิวสิกวิดีโอเปิดตัวของเทา.....	29
ภาพที่ 3.20 วงเวฮ์วี.....	32
ภาพที่ 3.21 คุณ.....	33
ภาพที่ 3.22 หยางหยาง.....	34

ภาพที่ 3.23 เฮนเดอรี.....	35
ภาพที่ 3.24 เชี่ยววิน.....	36
ภาพที่ 3.25 ลูกัส.....	37
ภาพที่ 3.26 วินวิน.....	38
ภาพที่ 3.27 วงคอสมิคเกิลส์.....	39
ภาพที่ 3.28 เฌงเซียว.....	40
ภาพที่ 3.29 เหมยฉี.....	41
ภาพที่ 3.30 เซวียนอี่.....	42
ภาพที่ 3.31 มิวสิควิดีโอวงเวย์วี.....	43
ภาพที่ 3.32 อัลบั้มแรกของเวย์วี.....	44
ภาพที่ 3.33 วงคอสมิคเกิลส์.....	45
ภาพที่ 3.34 อัลบั้ม WJSN ที่โปรโมท 10 คน.....	46
ภาพที่ 3.35 รายการ Produce101เวอร์ชันจีน.....	46
ภาพที่ 3.36 อัลบั้มที่สองของคอสมิคเกิลส์.....	47
ภาพที่ 4.1 โลโก้ค่ายเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์.....	51
ภาพที่ 4.2 โลโก้ค่ายวายจีเอนเตอร์เทนเมนต์.....	51
ภาพที่ 4.3 โลโก้ค่ายเจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์.....	52
ภาพที่ 4.4 อัลบั้มของวงคอสมิคเกิลส์.....	58
ภาพที่ 4.5 สินค้าลิขสิทธิ์ของวงเอ็กโซ.....	58
ภาพที่ 4.6 ยอดการสตรีมและดาวน์โหลดเพลง Only You.....	59

ภาพที่ 4.7 ขอคชาฮัลบั้มเกิ้ลย GAON ของวงมิสเอ.....	60
ภาพที่ 4.8 ขอคสตรีมเพลง Growl.....	62
ภาพที่ 4.9 ขอคฮัลบั้ม GAON เกิ้ลยของวงเอ็กโซ.....	63
ภาพที่ 4.10 วงเวย์วี่ในรายการ Happy Camp ของจีน.....	64
ภาพที่ 4.11 ชาร์ตเพลง I Wish.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 ส่วนแบ่งของค่ายัดน้ำสกัด.....53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันโลกของวงการเพลงเข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งนักร้องจากเกาหลีได้เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของโลกเนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มคน อาทิ บอยแบนด์ เกิร์ลกรุ๊ป หรือเรียกโดยรวมว่า ไอดอล โดยใช้คำเรียกสั้นๆ ว่า “K-pop” หรือ เคป็อป ประเทศจีนก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีความหลากหลายด้านเพลง แต่ประเทศจีนยังไม่เป็นที่นิยมของคนหมู่มากหรือต่างประเทศในด้านดนตรีเกาหลี เนื่องจากรูปแบบวัฒนธรรม การปกครอง และอิสระต่างๆ ในด้านการทำเพลงทำให่วงการเพลงเกาหลีค่อนข้างเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั่วโลกมากกว่าจีน โดยวงการเพลงเกาหลีหรือวงการเคป็อปนั้นมักมีเอกลักษณ์และสิ่งใหม่นำเสนอให้ผู้บริโภคเสมอ รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับตลาดในแต่ละช่วง ตั้งแต่การใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติตนเอง ไปจนถึงชาติอื่นๆ

โดยปัจจุบันเกาหลีมีการดึงเอกลักษณ์จากชาติอื่นมากมาย อาทิ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สหรัฐอเมริกา อินเดีย ฟิลิปปินส์ สเปน และไทย แต่หลักๆ ที่เกาหลีดึงความเป็นชาติอื่นเข้ามาประยุกต์เป็นส่วนมากคือ ประเทศจีน เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่ใหญ่และเงินค่อนข้างสูง ซึ่งรูปแบบวงการเคป็อปที่มีไอดอลเป็นส่วนหลักนั้นเป็นเครื่องมือในการดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้ชายและผู้หญิงมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในการที่วงการเคป็อปปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของตลาดในช่วงต่างๆ อาทิ ผู้ชายโทนเสียงเข้มก็เป็นแนวเพลงหนักหน่วง หรือผู้หญิงโทนเสียงหวานก็เป็นแนวเพลงฟังสบาย อีกทั้งการทำรูปแบบบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายทางจำนวนสมาชิกด้วย เมื่อมีจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นความหลากหลายทางชนชาติจึงเป็นอีกหนึ่งอย่างเพื่อทำให้ตลาดเพลงเกาหลี หรือวงการเคป็อปขยายตัวเป็นวงกว้างและเป็นที่รู้จักกับคนทั่วโลกมากขึ้น ซึ่งแต่ละค่ายในวงการเคป็อปจึงมีการเปิดรับทั้งคนในประเทศเกาหลีและต่างชาติด้วย หรือที่เรียกว่า ออดิชัน (Audition) ซึ่งหลักๆ แล้วประเทศที่ได้รับการถูกเลือกมากที่สุดคือจีน เกาหลีจึงเลือกที่จะใช้จีนเป็นหนึ่งในตัวเลือกทำให้กลายเป็นสินค้า

ดังนั้นไม่แปลกหากวงการเคป็อปต้องการความแปลกใหม่ คอนเซปต์ และลูกเล่นที่คอยดึงดูดแฟนคลับและผู้บริโภค โดยหลักของการทำงานในวงการเคป็อปคือทุกอย่างนั้นเป็นไปตามที่แต่ละ

ค่ายจะกำหนดและให้อิสระในการทำเพลงมากน้อยเพียงใด โดยปกติแล้ววงการเพลงเกาหลีจะแบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจนคือ ผู้บริหารจัดการทุกอย่าง ครีเอทีฟเป็นผู้คิดคอนเซ็ปและการนำเสนอ ไอคอลลมีผู้จัดการคอยดูแลความเป็นอยู่ มีพีเลียงที่คอยเลือกสรรชุดในการออกสื่อ มีการจ้างนักแต่งเพลงทั้งจากในและต่างประเทศ จ้างทีมนักเต้นหรือทีมแดนซ์เซอร์ที่มีชื่อเสียงให้มาออกแบบท่าเต้น ส่วนไอคอลลมีหน้าที่ทำตามคำสั่งค่ายเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ไอคอลลมีสิทธิและอิสระในการทำเพลงด้วยตนเองมากขึ้นในด้านการแต่งเพลง ออกแบบท่าเต้น และเสื้อผ้าเพื่อใช้ในการโปรโมทด้วยตนเองซึ่งเงินก็เป็นหนึ่งในลูกเล่นสำคัญที่เกาหลีใช้นำเสนอผ่านวงการเคป็อป โดยการใช้ความเป็นจีนผ่านสมาชิก แนวเพลง การแต่งกาย รูปแบบการเต้น ภาษา วัสดุ อุปกรณ์ และอื่นๆซึ่งหลายอย่างที่เป็นวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัดว่ามาจากจีน แต่เกาหลีสามารถนำประยุกต์และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวงการเคป็อปได้อย่างแนบเนียนเพื่อทำให้ตลาดของวงการเคป็อปขายตัวเป็นที่รู้จักทั่วโลกมากขึ้น โดยวิธีที่เกาหลีใช้ความเป็นจีนเสนอผ่านวงการเคป็อปมีมากมายหลาย เช่น การมีสมาชิกคนจีนในแต่ละวง การทำเพลงออกขายที่เป็นเพลงเดียวกันแต่มีทั้งแบบภาษาเกาหลีและภาษาจีน การใช้อุปกรณ์หรือวัสดุจากจีนในการแสดง การเลือกใช้อัฒจันทร์ปรากฏบนปกอัลบั้มหรือในมิวสิกวิดีโอต่างๆ เป็นต้น

นอกจากการใช้ความเป็นจีนในการทำให้กลายเป็นสินค้าแล้ว ยังมีในเรื่องของการปฏิบัติและความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลจีน และวงการเคป็อป โดยไอคอลลก็เปรียบเสมือนแรงงานของค่าย เพราะมีทั้งสัญญาการจ้างและการดูแลต่างๆ เนื่องจากเกาหลีได้ยังมีความเป็นชาตินิยมค่อนข้างสูง ไอคอลลที่มาจากจีนและประเทศอื่นๆมักจะได้รับการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกันในวงการเคป็อป ถึงแม้ว่าจะมีสถานะเป็นไอคอลลเหมือนกันก็ตาม เพียงแต่ค่อนข้างไม่ชัดเจนในความเป็นแรงงาน เนื่องจากรูปแบบในการทำงานที่สื่อออกมาให้ผู้คนในสังคมเห็นนั้นค่อนข้างเป็นกลุ่มคนที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี หรือเรียกได้ว่าเป็นบุคลากรที่มีความพิเศษกว่าบุคคลในสังคมทั่วไป เนื่องจากถูกมองว่าเป็นหน้าเป็นตาและตัวอย่างของวงการบันเทิง แต่กระนั้นภาระหน้าที่และการทำงานมีความหนักและยากลำบากไม่ต่างจากการใช้คนงานในโรงงาน ทั้งนี้ไอคอลลที่มาจากเกาหลีและจีนย่อมได้รับการปฏิบัติจากนายจ้างหรือค่ายต้นสังกัดที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน อาทิ สวัสดิการต่างๆ เสื้อผ้า รายได้ รูปแบบงานที่หนัก และการให้ความสำคัญในการออกสื่อที่ล้วนไม่เท่ากัน ซึ่งศิลปินคนแรกๆของจีนที่ไปเดบิวท์เป็นหนึ่งในบอยแบนด์ชื่อดังก็คือ ฮันเกิง วง Super Junior ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี ค.ศ.2005 ภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment (Wikipedia, 2560 : ออนไลน์) ซึ่งฮันเกิงได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากแฟนคลับในเกาหลีและจีน ที่เริ่มรู้จักบอยแบนด์ของเกาหลีได้มากขึ้น

ซึ่งในตอนนั้นอันเกินได้มีปัญหากับสัญญาซื้อขายเรื่องเวลา การทำงาน และเวลาพักของศิลปินต่างชาติ ที่มีข้อจำกัดมากมายอีกทั้งในตอนนั้นการที่มีศิลปินต่างชาติเข้ามาอยู่ในวงยังเป็นเรื่องที่ใหม่และปัญหาในการเปิดตัวสู่สาธารณชนที่ค่อนข้างยาก (Siamzone, 2553 : ออนไลน์) ส่งผลให้มีปัญหาและไม่ลงรอย ทำให้ปัจจุบันสัญญาซื้อขายที่มีไว้เฉพาะศิลปินต่างชาติจึงไม่หนักและลำบากเหมือนแต่ก่อน แต่ก็ได้มีความเท่าเทียมกับไอดอลเกาหลีเช่นกัน โดยสัญญาแต่ละค่ายที่มีความต่างกันและเบาลงนั้นทำให้มีเกิร์ลกรุ๊ป และบอยแบนด์ของเกาหลีใต้ที่มีสมาชิกมาจากประเทศจีน มากเพิ่มจำนวนขึ้น อาทิ วิคตอรีเรีย/แอมเบอร์(วงf(x)),คริส/เทา/คู่ห่าน/เลย์(วงExo) ,เจีย/เฟย(วงmiss A) และอื่นๆ

สิ่งที่น่าสังเกตคือวงการเพลงเกาหลีมีวิธีอย่างไรในการดึงดูดฐานแฟนคลับให้ชื่นชอบไอดอลและติดตามวงการเคป๊อปอย่างไม่ขาดหาย อีกทั้งปัจจุบันยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งไอดอลที่มาจากจีนยังเป็นกลุ่มคนส่วนมากที่เกาหลีเลือกที่จะรับและพิจารณาเป็นพิเศษในวงการเคป๊อป จึงเป็นสิ่งสำคัญหากจะศึกษาความเป็นจีนกับการทำให้กลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป ว่ามีวิธีการอย่างไรในการดึงความเป็นจีนมาใช้ในวงการเคป๊อป และศึกษาการปฏิบัติหรือความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลจีนกับวงการเคป๊อปตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งในด้านของค่ายที่ไอดอลอยู่ การดูแล สวัสดิการ สมาชิก และแฟนคลับ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาการทำให้ไอดอลเงินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป

1.2.2 ศึกษาความเป็นพลเมืองของไอดอลเงินกับวงการเคป๊อป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

1.3.1 ได้รับความรู้ว่าการใช้ความเป็นเงินทำให้กลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อปเป็นอย่างไร และรู้ว่าความเป็นพลเมืองของไอดอลเงินกับวงการเคป๊อปเป็นอย่างไร

1.3.2 ได้ฝึกทักษะการใช้ภาษาในการเขียนวิจัยอย่างถูกต้อง

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา จากยุคที่เพลงเกาหลีได้เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาก คือ ค.ศ. 2010-ค.ศ. 2012 และค.ศ. 2013-ค.ศ.2019 ซึ่งเกิดขึ้นกับไอดอลเกาหลีที่สมาชิกหรือใช้ความเป็นเงินในวงการสี่วงคือวง Exo, miss A, WayV และ WJSN(Cosmic Girls)

1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการศึกษาโดย

1.5.1 จากการอ่านกระทู้หรือเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยกันระหว่างแฟนคลับคนไทยเรื่องไอดอลเกาหลีชื่อว่า “พันทิพย์” ซึ่งในกระทู้จะการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างกันในมุมมองของตนที่มีต่อไอดอล โดยบางกระทู้จะมีการแปลข้อความเว็บไซต์ข่าวมาจากเกาหลีและเงินอีกรอบหนึ่งที่เป็นแหล่งข่าวสำหรับรายงานความคืบหน้าของไอดอลในเรื่องต่างๆ หรือแฟนเพจออฟฟิศเชียลของทางค่าย ตั้งแต่ประวัติไอดอล การออกเพลงใหม่ การออกสื่อ การแสดงคอนเสิร์ต การพบปะแฟนคลับ ไปจนถึงเรื่องส่วนตัว เมื่อผู้ทำข่าวลงในเว็บไซต์แฟนคลับและชาวเน็ตจะเริ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเว็บไซต์ข่าวมีมากมาย อาทิ Weibo, NATE, Naver, Instiz, Pann, netizenbuzz และ onehallyu เป็นต้น

1.5.2 จากการชมวิดีโอและภาพเคลื่อนไหวจากช่องทางหลักของค่ายที่ไอดอลอยู่ ซึ่งมีเว็บไซต์มากมาย อาทิ Youtube, Facebook, Twitter, Naver เป็นต้น

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กระแสนิยมเพลงเกาหลี(K-Pop) หรือเคป๊อป หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมในการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีในวงกว้าง ไม่นับรวมความต้องการในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมอื่น โดยศิลปินกลุ่มแรกที่ทำให้กระแส K-Pop เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ศิลปินเดี่ยวหญิง BOA ศิลปินชายเดี่ยวเรน (Rain) ศิลปินชายกลุ่ม ทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Gi) บิ๊กแบง (Bigbang) ซุปเปอร์จูเนียร์ (SuperJunior) และ ศิลปินชายกลุ่ม วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556)

1.6.2 สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(Cultural Commodity) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีแฝงอยู่ (ทยากร แซ่แต้, 2551) ทั้งในตัวสินค้าหรือในสารที่สินค้านั้นส่งผ่านมา ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่อง “จูมม มหาบุรุษกู้บัลลังก์” ที่มีการบรรจุนัยยะทางวัฒนธรรมเรื่องสุสาน โกลุรยอว่าเป็นต้นกำเนิดของชนชาติเกาหลีหรือ นักร้องเกาหลี ก็ถือว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมเนื่องจากการนำความเป็นชาติพันธุ์เกาหลีเข้ามาเป็นตัวแทนของสินค้า (จรรยา ลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558)

1.6.3 ไอดอล (Idol) หมายถึง ศิลปินที่เน้นทั้งการร้องเพลงและการแสดงบนเวทีเป็นหลัก ในประเทศเกาหลีนั้นแบ่งนักร้องออกเป็น 2 กลุ่ม นั่นคือกลุ่มนักร้องที่เน้นการร้องเพลงเป็นหลัก และกลุ่มศิลปินนักร้องที่เน้นทั้งการร้องและการแสดงบนเวทีที่คนเกาหลีมักจะเรียกว่า ไอดอล ถึงแม้ว่าในภาษาเกาหลีจะมีคำศัพท์ที่แปลว่านักร้อง (가수 คาซุ) อยู่แล้วก็ตาม (Tistory Studio, 2009)

1.6.4 เดบิวท์ (Debut) หมายถึง การปรากฏตัวเป็นครั้งแรกต่อสาธารณะชนหรือวงสังคม หรือการเปิดตัวในฐานะนักแสดงและศิลปิน ซึ่งคำนี้ใช้กับทุกชนชาติและทุกประเทศรวมถึงการเปิดตัวในฐานะนักกีฬาอีกด้วย

1.6.5 อังคอร์ (Encore) คำนี้มาจากภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า “อีกครั้ง” โดยเป็นเหมือนธรรมเนียมที่เมื่อคอนเสิร์ตจบลงแล้วแฟนคลับก็จะตะโกนพร้อมกันประมาณว่า เอาอีก เพื่อเชียร์ให้ศิลปินขึ้นมาแสดงอีกครั้ง แต่ในไทยมีคนนำไปใช้ในความหมายที่ผิดไป แทนคำว่า “แฟนซันท์” ซึ่งเป็นโค้ดเอาไว้เชียร์เวลาศิลปินร้องเพลง เพื่อเป็นการแสดงพลังของแฟนคลับอีกอย่างหนึ่ง

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การทำให้เงินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป มีการทบทวน
แนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดวัฒนธรรมประชานิยม
- 2.2 แนวคิดการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า
- 2.3 แนวคิดความเป็นพลเมือง
- 2.4 วิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวความคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)

“Popular culture วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึงวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ซึ่งแพร่หลาย
มากกว่า และคนทั่วไปชื่นชอบ จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) มัก
เกี่ยวกับความบันเทิง การกีฬา โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลงสมัยใหม่ ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมชั้นสูง
(high culture) ของคนที่มีการศึกษาสูง เช่น ดนตรีคลาสสิก นวนิยายแบบลึกซึ้ง กวีนิพนธ์ ฯลฯ”
(จำเรียง จัทรประภา, 2552)

นอกจากเรื่อง “คุณสมบัติ” ของการเป็นวัฒนธรรมแล้ว ยังพิจารณาประเด็นเรื่องการเข้าถึง
วัฒนธรรมของมวลชนอีกด้วย กล่าวคือ วัฒนธรรมประชานิยมจะถูกผลิตสร้างขึ้นเพื่อคนจำนวน
มาก และมีราคาถูก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ละครโทรทัศน์ เพลงป๊อป รายการวิทยุ รายการ
โทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารของโลกเปิดกว้างมากขึ้นจนเกือบไร้ขอบเขตเสรีภาพแห่ง
ข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์นี้ทำให้เกิดการไหลและถ่ายเทของวัฒนธรรมได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น
กว่าในอดีต วัฒนธรรมซีกโลกหนึ่งสามารถถูกถ่ายทอด รับรู้ และเลียนแบบโดยอีกซีกโลกหนึ่ง ซึ่ง
อาจมีวิถีชีวิตหรือแนวคิดทางสังคมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงได้ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมใน
กระแสโลกาภิวัตน์นี้อาจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1. การกลายเป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม (cultural homogenization) คือ การที่วัฒนธรรมต่างๆ ลดความหลากหลายลง วัฒนธรรมท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงและถูกกลืนเข้ากับวัฒนธรรมจากต่างถิ่นจนกลายเป็นเนื้อเดียวกันและมีความคล้ายคลึงกันในหลายสังคม

2. การแยกขั้วทางวัฒนธรรม (cultural polarization) คือ การเกิดความขัดแย้งทางวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมฝ่ายต่างๆ เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมใหม่ หรือการแย่งชิงพื้นที่ของวัฒนธรรมจากต่างถิ่น

3. การผสมผสานทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) คือ การแลกเปลี่ยนหรือหยาบยืมบางส่วนของวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การดัดแปลงอาหารพื้นเมืองให้เข้ากับความเป็นสมัยใหม่ (fusion food) หรือการผสมผสานการร่ายรำแบบดั้งเดิมเข้ากับการเต้นรำแบบตะวันตก เป็นต้น

2.2 แนวความคิดการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commoditization of Culture)

การแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าหรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Commoditization of Culture” ซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์ที่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้ถูกแปรให้เป็นสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุเช่น สถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึก หรือรูปแบบเหตุการณ์ เช่น เทศกาลประเพณีหรือการแสดง เป็นต้น

โดยจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัย Cheongju ได้ลำดับกลยุทธ์ของการใช้ไอศดอลเพื่อขายของ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การมองสินค้าให้สอดคล้องกับไอศดอล คือ สินค้าที่จะขายต้องเชื่อมโยงกับไอศดอล นั่นคือการวางตัวคนให้ถูกที่ถูกทางกับของ หรือเลือกของให้ถูกที่ถูกทางกับคนนั่นเอง

2. ทำการตลาดสินค้าเหล่านั้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะขาย โดยหลักๆ ก็จะเชื่อมโยงกับฐานแฟนคลับของไอศดอลที่วางไว้

3. ขายสินค้า สร้างความใกล้ชิดกับฐานลูกค้าโดยส่งผ่านไอศดอลของเค้า โดยไอศดอลเหล่านั้นใช้สินค้าโชว์ให้เห็นในสื่อจอนจินตา

4. ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะไอศดอล

5. สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยต่อยอดเชื่อมโยงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อไอคอลลเหล่านี้กับการท่องเที่ยวในเกาหลี ซึ่งเกาenamina น่าจะเป็นกรณีศึกษาที่ดีของการขายวัฒนธรรมที่ผนวกกับการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาจะพบว่าแนวคิดเรื่องการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าสอดคล้องในด้านรูปแบบเหตุการณ์คือ การแสดง เพราะเมื่อศิลปิน หรือไอคอลลได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมของประเทศตนผ่านการแสดงทำให้ผู้คนที่ในและต่างประเทศต่างให้ความสนใจและก่อให้เกิดการทำให้เป็นสินค้าในเวลาต่อมา ยกตัวอย่างเช่น เมื่อศิลปินทำการออกเพลง หรืออัลบั้มใหม่จะมีการวางขายอัลบั้มเหล่านั้นทั้งทางออนไลน์ และทางออฟไลน์ ออนไลน์คือ ปล่อยเพลงตามช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อทางออนไลน์ ส่วนออฟไลน์คือการวางขายตามร้านค้าในรูปแบบแผ่นวีซีดีที่มีพร้อมสมุดภาพศิลปินเหล่านั้นในอัลบั้ม โดยแต่ละอัลบั้มจะมีของแถมต่างๆ ตามกลยุทธ์ของแต่ละค่ายเพลงเพื่อเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้นอกจากซื้อเพลงมาเพื่อฟังและอุดหนุนแล้ว ยังเป็นการช่วยให้ศิลปินมียอดขายจำนวนมากขึ้น ซึ่งยอดขายนั้นจะมีการแยกว่าเป็นยอดขายที่ซื้อมาจากออนไลน์ หรือมาจากการซื้อแบบแผ่น เมื่อมียอดขายมากตามที่ค่ายกำหนดไว้ศิลปินก็จะได้รับเงินส่วนแบ่งจากทางค่ายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการสะสมยอดต่างๆ เพื่อนำไปสู่การรับรางวัลของศิลปินมากมายตั้งแต่ระดับเวทีเล็กๆ จนไปถึงเวทีระดับโลก เห็นได้ชัดว่าการขายของจากการแสดงของศิลปินเป็นการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า หรือถ้าศิลปินจะมีการแสดงคอนเสิร์ต จะมีการขายบัตรเพื่อเข้ารับชมคอนเสิร์ต จากนั้นจะมีสินค้าจากทางต้นสังกัดหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของของศิลปินทำการขายสินค้าเพื่อความบันเทิงในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นๆ เช่น แอ่งไฟ ที่ห้อยกระเป๋าคัด หรือสติ๊กเกอร์ เป็นต้น ซึ่งการแสดงคอนเสิร์ตจะมีขึ้นตามที่ต่างๆ ตั้งแต่ในประเทศเกาหลีใต้ทุกพื้นที่ทุกจังหวัด ไปจนถึงต่างประเทศ อาทิ จีน ไต้หวัน ฮองกง ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย นอร์เวย์ และ ลอสแอนเจลิส

2.3 แนวความคิดและงานวิจัยเรื่องความเป็นพลเมือง

ยามีลา นาคานาวา (2550, หน้า 33) อธิบายว่า การกำหนดคนโยบาย ทิศทางและกฎระเบียบด้านการใช้แรงงานต่างด้าวสำหรับสถานประกอบการนั้น จะต้องดูตั้งแต่การอพยพโยกย้ายถิ่น ซึ่งมีทั้งปัจจัยที่ผลักดันและแรงดึงดูดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.ด้านเศรษฐกิจ แรงผลักดัน เช่น สภาพของเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ความยากไร้ ก้นดรา ไม่มีทางทำมาหากิน มีมาตรฐานการครองชีพที่ต่ำ ส่วนแรงดึงดูด คือมีสภาพเศรษฐกิจดี มีทางทำมาหากิน

สามารถยกระดับมาตรฐานการครองชีพของตนและครอบครัวได้อย่างมีความสุข มีการกินดีอยู่ดี เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม แรงผลักดัน คือสังคมไม่มีความสุขเรียบร้อย ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีภัยสงคราม แรงดึงดูด คือสังคมมีความสุขเรียบร้อย มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง ปราศจากภัยสงคราม

3. ด้านการเมือง แรงผลักดัน คือความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาล มีทั้งทาง ด้านนโยบาย กฎหมาย รวมทั้งมีการไม่ยอมรับกติกาโลก ไม่มีการลงทุนจากทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ สร้างความเดือดร้อนแก่ประชาชน

การเคลื่อนย้ายแรงงานเป็นกระบวนการซึ่งคนงานแต่ละคนตัดสินใจว่าจะรับจ้างทำงานใด ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกระบวนการในการเลือกงานนำมาซึ่งการเลือกนายจ้าง อาชีพอุตสาหกรรม และถิ่นที่ทำมาหากินของคนงาน โดยที่ตลอดชีวิตคนงานคนหนึ่งอาจจะมีการเคลื่อน ย้ายแรงงานได้ หลายครั้ง เช่น การเปลี่ยนนายจ้าง อาชีพ เป็นต้น

2.4 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประชานิยม

ศิธร จุฑารัตน์ (2558) “K-Pop : พัฒนาการ การขยายพื้นที่ และการครอบครองทางวัฒนธรรมในสังคมไทย” ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของวัฒนธรรมประชานิยมของเกาหลีที่มีผลต่อการรับและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและวิเคราะห์จากสินค้าและบริการเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยมเกาหลีที่มีในท้องตลาดว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไร พบว่าการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยมีพัฒนาการทางบวก มีรูปแบบการขยายตัวของวัฒนธรรมประชานิยมของเกาหลีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ โดยกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบศิลปินมาสู่กลุ่มพนักงานบริษัทและประชาชนทั่วไป และทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อวัฒนธรรมประชานิยมของเกาหลีมีแนวโน้มไปทางบวกมากขึ้น

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย” พบว่ากระแสนิยมเพลงเกาหลีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โดยในแต่ละช่วงนั้น องค์ประกอบทั้ง 4 ต่างก็มีบทบาทในการทำให้เกิดกระแสนิยมต่างกันออกไป ดังนี้ “ช่วงเป็นที่รู้จัก” คือช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุดโดยผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่คุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ประกอบกับการนำเสนอด้วยสารที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง “ช่วงเป็นที่นิยม” คือช่วงที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองระดับหนึ่ง ผู้ผลิตเพียงแค่ออกย้าคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ สุดท้ายคือ “ช่วงรักษาความนิยม” เป็นช่วงที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความใกล้ชิดเพื่อยืดอายุสินค้าตน โดยการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตจะรับรู้ว่าสินค้าของตนกำลังอยู่ในช่วงชีวิตใด ควรเน้นการทำกิจกรรมรูปแบบไหนก็เกิดขึ้นจากข้อมูลย้อนกลับจากฝั่งผู้บริโภค

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นพลเมือง

อาจารย์สุชาดา ทวีสิทธิ์ (2554) “ทัศนะใหม่ของความเป็นพลเมืองบนพื้นที่ของความเป็นอื่น” ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองในประเทศไทย ที่มีทัศนคติต่อแรงงานข้ามชาติที่เป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงกับไทย พบว่า ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อแรงงานข้ามชาติยังมีอยู่มาก โดยเป็นแรงงานที่มาจากประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยจำเป็นต้องฟื้นฟูพลังของทัศนะเชิงจริยธรรมว่าด้วยการย้ายถิ่น โดยควรรับเอาทัศนะจากลัทธิพลเมืองแห่งโลกไปช่วยโอบอุ้มความหลากหลาย อีกทั้งยังมองไม่เห็นคุณค่าคนอื่นหรือคนต่างชาติที่เข้ามาเติมเต็มประสบการณ์ของชุมชนการเมืองที่ตนอาศัย การเผชิญหน้ากับความหลากหลายยังไม่ได้ทำให้สังคมไทยเห็นข้อจำกัดของนิยาม “ความเป็นพลเมือง” ที่เรากู้เคย ส่งผลให้เราอยู่ร่วมกับความหลากหลายอย่างว้าวุ่นและกังวลใจตลอดมา การถูกรอบงำด้วยลัทธิชาตินิยมทำให้เราไม่พยายามก้าวข้ามข้อจำกัดของแนวคิดความเป็นพลเมืองแบบนิรรัฐที่ถือชาติเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง และทำให้เรายังคงจี๋ เลือกปฏิบัติ และละเมิดสิทธิมนุษยชนผู้ที่เราคิดว่าไม่ใช่คนไทยจนเป็นเรื่องปกติ แรงงานข้ามชาติที่มาช่วยเหลือเศรษฐกิจไทยต้องอยู่อย่างแปลกแยก และต้องจ่ายต้นทุนทางสังคมและจิตใจในราคาสูงลิ่ว

เห็นได้ว่าความเป็นชาตินิยมและการไม่ยอมรับความหลากหลายยังมีอยู่มากในสังคมไทย ซึ่งไม่แตกต่างจากเกาหลีที่ไม่ให้การยอมรับชนชาติอื่นสักเท่าไร เนื่องจากยึดถือชาติและคนของตนเป็นหลัก โดยสะท้อนผ่านการที่ไคดอลจินข้ามชาติมาเดบิวท์ในประเทศเกาหลี เปรียบเสมือนแรงงานข้ามชาติที่ได้รับการดูแลและการปฏิบัติที่ต่างจากคนเกาหลีทั่วไป แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันเริ่มมีการยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้นแล้ว แต่ยังมีขอบเขตและข้อจำกัดในหลายด้านพอประมาณ โดยขอบเขตและข้อจำกัดที่สามารถลดลงได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับผลประโยชน์และกำไรที่มีให้กับภายในวงการเคป็อป กล่าวคือการยอมรับในความเป็นชาติจะเกิดขึ้นได้มากน้อยขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ตามมาว่าคุ้มค่าเพียงใด

2.5 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์

การทำให้ไอคอลลีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป็อปมีประเด็นในการศึกษาทั้งหมด 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในประเด็นที่ 1 จะใช้แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม และการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและประเด็นที่ 2 จะใช้แนวคิดแรงงานและความเป็นพลเมือง มาใช้วิเคราะห์เพื่อนำไปสู่ผลการศึกษาที่ว่า วงการเคป็อปเลือกใช้ไอคอลลีนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างไร และความสัมพันธ์ระหว่างไอคอลลีนกับวงการเคป็อปเป็นอย่างไร

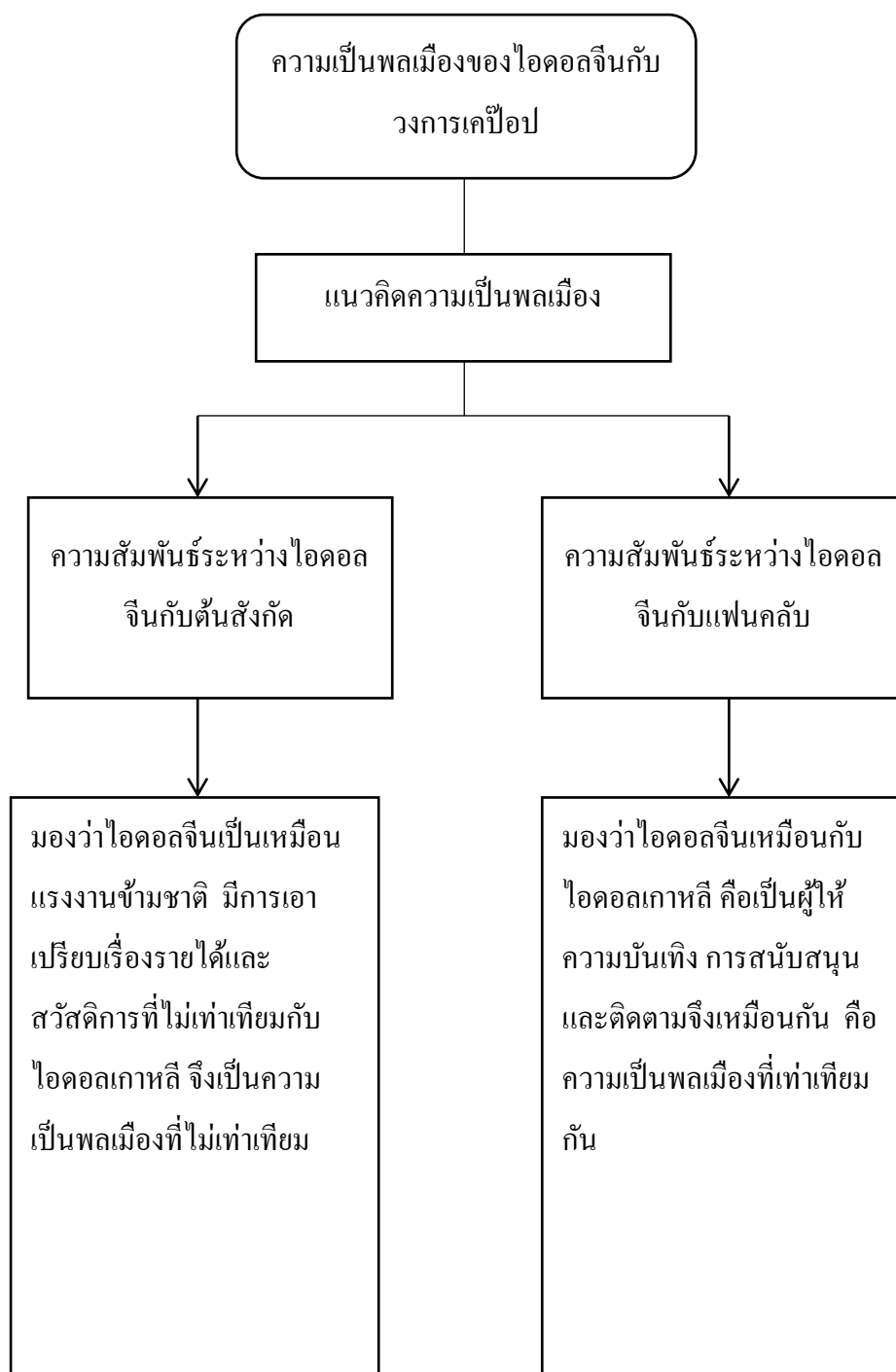
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ประเด็นที่ 1 ศึกษาการทำให้ไอคอลลิจนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ประเด็นที่ 2 ศึกษาความเป็นพลเมืองของไคดอลจินกับวงการเคป๊อป



บทที่ 3

การทำให้ไอดอลจีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป

การทำให้ไอดอลจีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อปปศึกษาวิธีการของวงการเคป๊อปในการใช้ไอดอลจากจีนเป็นสินค้า ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ยุคคือ ยุคที่ 1 ไอดอลจีนทำงานในเกาหลี ยุคที่ 2 ไอดอลจีนทำงานในจีน

3.1 ไอดอลจีนทำงานในเกาหลี ค.ศ. 2010-ค.ศ. 2012

วงการเคป๊อปมีความหลากหลายทางแนวดนตรีและแปลกใหม่เสมอ เนื่องจากการหยิบเอาแนวดนตรีจากหลายชนชาติเข้ามาประยุกต์กับแนวเพลงดั้งเดิมของเกาหลี ทำให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่ที่ต้องยอมรับในความดัดแปลงและสร้างสรรค์ของวงการเคป๊อป หากแต่แนวเพลง และท่าเต้นที่หลากหลายยังไม่เพียงพอในการต่อยอดความแปลกใหม่ของวงการเคป๊อป ดังนั้นการเดบิวท์หรือดึงตัวบุคคลที่เป็นชาวต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในวงการเคป๊อปจะทำให้มีความน่าสนใจทั้งจากคนในชาติและต่างชาติเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ประเทศที่วงการเคป๊อปต้องการบุคคลหลากหลายคือประเทศจีน ทำให้มีการดึงไอดอลหรือสมาชิกจากจีนมาเป็นส่วนหนึ่งในวงดนตรีของเคป๊อป

3.1.1 วงดนตรี

มีหลายวงดนตรีในวงการเคป๊อปที่มีสมาชิกมาจากจีน แต่ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดมีสองวงในยุคแรกที่ผู้วิจัยศึกษาคือ วงมิสเอและวงเอ็กโซ

วงมิสเอ (miss A, 미쓰에이) เป็นวงดนตรีหญิงล้วนหรือไอดอลสัญชาติเกาหลีและจีน ที่สังกัดค่ายเจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์ของเกาหลีได้ก่อตั้งขึ้น และเอคิวเอนเตอร์เทนเมนต์กำกับดูแลในประเทศจีน ประกอบไปด้วยสมาชิก 4 คน คือ แพ ซู-จี, อึมินยอง, หวัง เฟยเฟยและเมิง เจีย โดยได้ทำการเดบิวท์ในปี 2010 และได้แยกวงอย่างเป็นทางการปี 2017

โดยก่อนหน้านี้ miss A จะเดบิวท์อย่างเป็นทางการ พวกเธอเคยทำกิจกรรมในรายการบันเทิงที่ประเทศจีน รวมถึงยังได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ Samsung Anycall ในจีนมาแล้วด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับท่าเต้น เพลง และภาษาของพวกเธอต่างล้วนอยู่ในเกรด A ซึ่งเปรียบเหมือนกับชื่อวง โดยในตอนแรก miss A ได้เตรียมเผยแพร่ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แฟนๆ ได้สัมผัสทั้งในเกาหลีและจีน และเตรียมเปิดตลาดอื่น ๆ ในประเทศแถบเอเชีย ความแตกต่างของมิสเอในวงการเคป๊อป

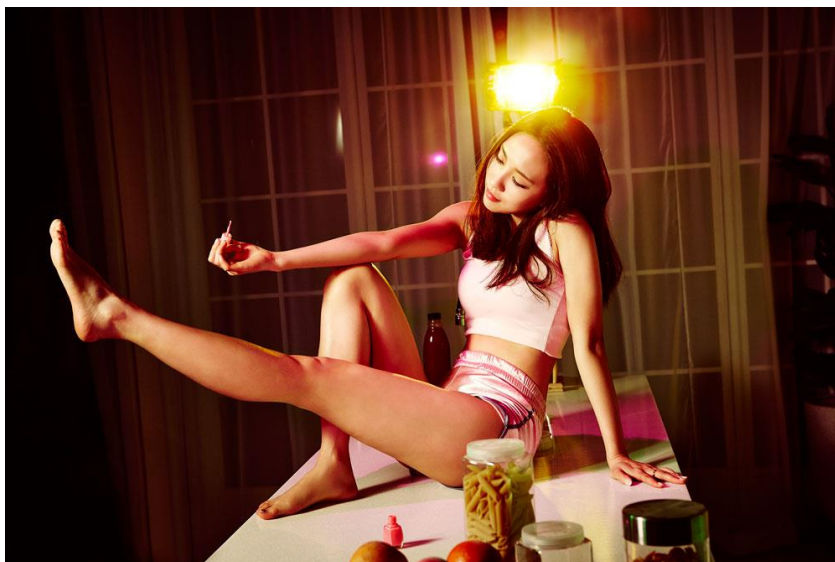
คือ คอนเซปต์ และสมาชิกที่ค่อนข้างโดดเด่นและแปลกใหม่ เนื่องจากการเดบิวท์เป็นวงที่มีการแสดงออกในด้านผู้หญิงแกร่ง แข็งแรง ประกอบกับเสียงและท่าเต้นต่างๆทั้งในมิวสิกวิดีโอ และบนเวทีที่มีความทรงพลังและมาดมั่นแบบสาวยุคใหม่ในตอนนั้นทำให้เป็นที่น่าจับตามอง



ภาพที่ 3.1 วงมิสเอ

ที่มา : <http://popcornfor2.com/content/miss-a-มาแน่-ปลายเดือนมีนาคมนี้-news-83837>

สมาชิกหรือไอดอลที่มีสัญชาติจีน



ภาพที่ 3.2 เฟย

ที่มา : <https://channel-korea.com/full-profile-of-miss-a-members/>

ชื่อจริง : หวังเฟยเฟย (王霏霏)

วันเกิด : 27 เมษายน ค.ศ. 1987

บ้านเกิด : มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องหลัก



ภาพที่ 3.3 เจีย

ที่มา : <https://channel-korea.com/full-profile-of-miss-a-members/>

ชื่อจริง : เมิงเจีย (孟佳)

วันเกิด : 3 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1989

บ้านเกิด : มณฑลหูหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องเสริม, แร็ปเปอร์หลักและนักเต้นนำ

วงเอ็กโซ (Exo, 엑소) วงดนตรีบอยแบนด์สัญชาติจีนและเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นที่โซลภายใต้สังกัดค่ายเพลงเกาหลีใต้ที่ใหญ่อันดับต้น ๆ อย่าง SM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดย Exo ฟอร์มวงขึ้นใน ค.ศ. 2011 และเปิดตัวหรือเดบิวท์ใน ค.ศ. 2012 มีสมาชิกทั้งหมด 9 คน คือ ชูโฮ, แบ็กช็อน, ซันย็อล, ดี.โอ., ไค, เซซุน, ซ็วหมิน, เลย์ และ เจิน พวกเขาเป็นที่รู้จักในเรื่องความแปลกใหม่ของแนวเพลง ซึ่งเป็นที่ยอมรับและถูกชื่นชมในการนำดนตรีที่หลากหลายเข้ามาใช้ในการผลิตผลงานไม่ว่าจะเป็น ป็อบ, ฮิปฮอป, อาร์แอนด์บี, อีดีเอ็ม รวมถึง เฮาส์, แทร็ป และ ซินท์ป็อบ Exo ทำการแสดงดนตรีในภาษาเกาหลี, จีนแมนดาริน และญี่ปุ่นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก พวกเขาถูกจัดอันดับให้เป็นที่สุดของกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในการจัดอันดับผู้ทรงอิทธิพลในเกาหลีโดยนิตยสารฟอบส์ในปี 2014 และในปี 2015 Exo ก็ถูกยกย่องให้เป็น "บอยแบนด์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก" โดยสื่อสาธารณะ

ซึ่งเดิมที Exo เปิดตัวด้วยสมาชิกทั้งหมด 12 คน แยกเป็นสองกลุ่มย่อย คือ เอ็กโซ-เค (Exo-K) (ชูโฮ, แบ็กช็อน, ซันย็อล, ดี.โอ., ไค, เซซุน) และ เอ็กโซ-เอ็ม (Exo-M) (ซ็วหมิน, เลย์, เจิน และอดีตสมาชิก คริส ลู่ห่าน เทา) โดยมีจุดมุ่งหมายเดิมคือให้โปรโมทแยกกันชัดเจนระหว่างเกาหลีใต้-จีน อย่างไรก็ตาม ครั้งสุดท้ายที่มีการแยกกันโปรโมทเพลงคือใน ค.ศ. 2014 หลังจากนั้นเป็นต้นมา Exo ก็ได้ปฏิบัติงานในฐานะวงเดี่ยวพร้อมทั้งทำการแสดงและปล่อยผลงานที่หลากหลายภาษามาโดยตลอด



ภาพที่ 3.4 วงเอ็กโซ

ที่มา : <https://pantip.com/topic/31454456>

สมาชิกหรือไอดอลที่มีสัญชาติจีน



ภาพที่ 3.5 เลข

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/494340496568817226/>

ชื่อจริง : จาง อี้ซิง (张艺兴)

วันเกิด : 7 ตุลาคม ค.ศ. 1991

บ้านเกิด : มณฑลหูหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องเสริมและนักเต้นหลัก



ภาพที่ 3.6 ลู่หาน

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/80150068341987212/?lp=true>

ชื่อจริง : ลู่หาน (鹿晗)

วันเกิด : 20 เมษายน ค.ศ. 1990

บ้านเกิด : กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องนำและนักเต้นนำ



ภาพที่ 3.7 คริส

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/107030928617590158/?lp=true>

ชื่อจริง : อู๋อี้ฟาน (吴亦凡)

วันเกิด : 6 พฤศจิกายน ค.ศ. 1990

บ้านเกิด : มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : หัวหน้าวงยูนิต Exo-M, นักร้องเสริมและแร็ปเปอร์หลัก



ภาพที่ 3.8 เทา

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/80150068341987219/?lp=true>

ชื่อจริง : หวง จื่อเทา (黃子韬)

วันเกิด : 2 พฤษภาคม ค.ศ. 1993

บ้านเกิด : มณฑลซานตง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องเสริม, แร็ปเปอร์นำและนักเต้นนำ

3.1.2 การทำให้จีนกลายเป็นสินค้า

การที่ค่ายเพลงในเกาหลีเปิดรับออ디션หรือคัดเลือกบุคคลอายุต่าง ๆ จากต่างชาติเพื่อเข้ามาเป็นเด็กฝึก คือการที่เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านการร้อง และการเต้นได้โชว์ศักยภาพของตน เพราะตลาดเพลงเกาหลีหรือวงการเคป็อปต้องการที่จะขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ในยุคนี้วงการเคป็อปสนใจในตลาดบันเทิงของประเทศจีน การมีสมาชิกจากประเทศจีนจึงเป็นการดึงความสนใจแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้การใช้ความเป็นจีนจากตัวสมาชิกชาวจีนจึงสามารถดึงมาได้หลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยแบ่งรูปแบบที่วงการเคป็อปใช้ความเป็นจีนเพื่อกลายเป็นสินค้านี้

วงมิสเอ

3.1.2.1 สมาชิก

การใช้ตัวบุคคลที่มีสัญชาติจีนในการสร้างความหลากหลายในวงหนึ่งวง



ภาพที่ 3.9 สมาชิกวงมิสเอจากมิวสิกวิดีโอเพลง Bad Girl Good Girl

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=8TeeJvcBdLA&index=1&list=RD8TeeJvcBdLA>

วงมิสเอเป็นวงดนตรีหญิงล้วนที่มีสมาชิกทั้งหมด 4 คน ซึ่งมีสมาชิกจากจีน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของวง ทั้งนี้เจียและเพยที่เป็นคนจีนมีทักษะมาจากช่วงวัยเยาว์ที่โรงเรียนสอนเต้น อีกทั้งชาวจีนช่วงวัยเยาว์ส่วนมากมักมีการฝึกกายกรรมหรือศิลปะวิชาการต่อสู้ต่างๆ อันส่งผลให้มีร่างกายและการเคลื่อนไหวที่ค่อนข้างคล่องตัว

3.1.2.2 ภาษา

การใช้ภาษาจีนในการร้องเพลง หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลง

โดยมิสเอมีอัลบั้มพิเศษชุดแรกในประเทศจีนของตนเองที่มีทั้งมิวสิกวิดีโอและเพลงในเวอร์ชันภาษาจีนของสี่เพลงฮิต Bad Girl Good Girl, Breathe, Goodbye Baby และ Love Alone รวมทั้งต้นสังกัดในจีนอย่าง AQ Entertainment ก็ได้ผลักดันให้ missA ร่วมรายการวาไรตี้และสัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนในประเทศจีนเพื่อเป็นการโปรโมทอัลบั้มนี้ด้วย ทั้งนี้ยังเป็นการบุกตลาดประเทศจีนในเพื่อให้เข้าถึงคนฟังและแฟนเพลงชาวจีนที่มีการสนับสนุนสมาชิกชาวจีนในวงนี้มากขึ้น และ miss A ยังมีเพลงฮิตในปี 2015 ด้วยคือเพลง 다른 남자 말고 너(Only You) ซึ่งเวอร์ชันภาษาจีนคือ 只要你就足夠

3.1.2.3 แนวดนตรี

การประยุกต์ทำนองเพลงเกาหลีผสมเข้ากับทำนองแบบจีนให้เกิดเพลงแนวใหม่



ภาพที่ 3.10 การแสดงงานคอนเสิร์ต Mama ปี 2011 ภาพที่ 3.11

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=tqfvoqxjG7k>

การแสดงงานคอนเสิร์ต Mama ปี 2011 ที่จัดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์ มีดนตรีประกอบในตอนเริ่มที่เป็นแบบจีนดั้งเดิม รวมถึงตัดแปลงเพลงหลักที่ใช้โปรโมทในการแสดงคือเพลง Goodbye Baby ของวงให้เป็นแบบใหม่ที่มีกลิ่นอายของดนตรีจีนในการแสดงด้วยการเพิ่มเสียงกู่เจิงและกลองเข้าไป

3.1.2.4 อุปกรณ์และเครื่องแต่งกาย

การดัดแปลงหรือนำวัสดุ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มาจากวัฒนธรรมจีนมาประยุกต์ใช้กับการแสดง



ภาพที่ 3.12 การแสดงงานคอนเสิร์ต Mama ปี 2011 ภาพที่ 3.13

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=tqfvoqxjG7k>

ในคอนเสิร์ต Mama 2011 ศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนที่ใช้ไม้กระบองยาวประยุกต์ใช้กลายเป็นอุปกรณ์การแสดง รวมถึงราฟัดที่มีทั้งสีดำและแดงเป็นลายมังกร ที่เป็นเอกลักษณ์ของจีน และยังมีฉากและเสื้อผ้าในการแสดงที่เป็นวัฒนธรรมจีน อาทิ ชุดของแดนเซอร์ที่มีลักษณะคล้ายกังฟู ฉากหลังที่เป็นอนิเมชันแบบซุ่มลายจีน กอไฟ รวมถึงโทนในแสดงที่เน้นสีแดงและดำเป็นหลัก

วงเอ็กโซ

3.1.2.1 สมาชิก

การใช้ตัวบุคคลที่มีสัญชาติจีนในการสร้างความหลากหลายในวงหนึ่งวง



ภาพที่ 3.14 อัลบั้ม MAMA ของ Exo-K



ภาพที่ 3.15 อัลบั้ม MAMA ของ Exo-M

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Mama_\(EP\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mama_(EP))

วงเอ็กโซประกอบไปด้วยสมาชิก 12 คน ซึ่งมีสมาชิกจากชาวจีนทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของวง โดยเดิมที Exo เปิดตัวโดยแยกเป็นสองกลุ่มย่อย คือ Exo-K และ Exo-M ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดิมคือให้โปรโมทแยกกันชัดเจนระหว่างเกาหลีใต้-จีน ได้ปล่อยซิงเกิ้ลเปิดตัว MAMA ในวันที่ 8 เมษายน 2012 โดย Exo-M ได้แสดงในงาน China's 12th Yinyue Fengyun Bang Awards ในวันเดียวกัน และหลายวันถัดมาเพลงดังกล่าวก็อยู่ในอันดับที่ 1 ของเว็บไซต์เพลงออนไลน์และชาร์ตเพลงในจีนโดยอัลบั้มของ Exo-M อยู่ในอันดับที่ 2 บนจีนอัลบั้มชาร์ตของจีน ,อันดับที่ 5 บนกาออนซิงเกิ้ลชาร์ตของเกาหลีใต้และอันดับที่ 12 บนบิลบอร์ดเวิลด์อัลบั้มชาร์ต ทำให้ Exo เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นทั้งในเกาหลี จีนและต่างประเทศทั่วโลก

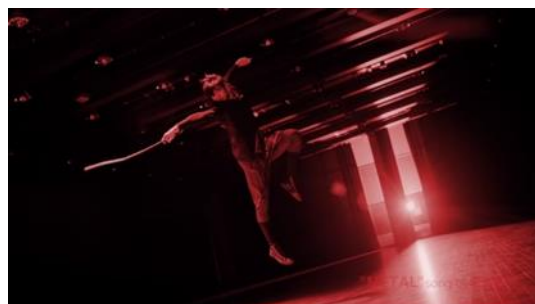
3.1.2.2 ภาษา

การใช้ภาษาจีนในการร้องเพลง หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลง

เอ็กโซถูกวางไว้ตั้งแต่เริ่มแรกแล้วให้เป็นวงที่บุกตลาดทั้งเกาหลีและจีน ดังนั้นเพลงหรืออัลบั้มทั้งหมดจะถูกร้อง แสดง ผลิต และวางขายออกมาเป็นทั้งสองภาษา โดยอัลบั้มแรกของ Exo-K และ Exo-M คือ MAMA จากนั้น 31 พฤษภาคม 2013 Exo คัมแบ็คเพลง Wolf ซึ่งการคัมแบ็คครั้งนี้ Exo-K และ Exo-M ได้กลับมารวมตัวกันทั้ง 12 คน ต่อมาในวันที่ 21 กรกฎาคม 2013 Exo ได้คัมแบ็คอีกครั้ง ในเพลง Growl ซึ่งเป็นเพลงจากอัลบั้ม Repackage XOXO โดยทั้งเพลง Wolf และ Growl มีทั้งอัลบั้มที่เป็นเวอร์ชันภาษาเกาหลีและภาษาจีน

3.1.2.3 แนวดนตรี

การประยุกต์ทำนองเพลงเกาหลีผสมเข้ากับทำนองแบบจีนให้เกิดเพลงแนวใหม่



ภาพที่ 3.16 มิวสิควิดีโอเปิดตัวของเทา ภาพที่ 3.17

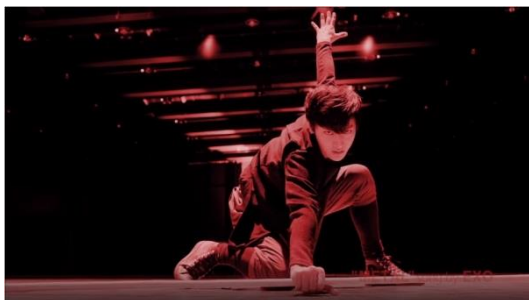
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=6Rl_qz2fFHA

ในวิดีโอเปิดตัวสมาชิกของเทาเอ็กโซใช้แนวดนตรีร็อกแบบจีนประกอบกับการแสดงแบบ

Martial arts

3.1.2.4 อุปกรณ์และเครื่องแต่งกาย

ตัดแปลงหรือนำวัสดุ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มาจากวัฒนธรรมจีนมาประยุกต์ใช้กับการแสดง



ภาพที่ 3.18 มิวสิควิดีโอเปิดตัวของเทา ภาพที่ 3.19

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=6RI_qz2fFHA

ในมิวสิควิดีโอเปิดตัวของเทา มีการประยุกต์เอาศิลปะการป้องกันตัวมา และมีอุปกรณ์การแสดงช่วยคือไม้กระบองยาว และดาบ รวมถึงเสื้อผ้าที่เป็นแบบกังฟูสมัยใหม่ สะดวกต่อการเคลื่อนไหวที่ต้องใช้ท่าทางค่อนข้างมาก อาทิ กางเกงยัดแบบผ้าลินิน

3.1.3 การใช้ความเป็นจีนในวงการเคป๊อปของวงดนตรีทั้งสองวง

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น วงมิสเอใช้ความเป็นจีนได้หลากหลายกว่าวงเอ็กโซด้านของแนวเพลงและอุปกรณ์เนื่องจาก เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่างๆของไอดอลผู้หญิงนั้นสามารถดัดแปลงและประยุกต์ได้หลากหลายกว่าผู้ชาย ประกอบกับสมาชิกวงมิสเอมีเพียงแค่สี่คนทำให้ง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภคและแฟนคลับ อีกทั้งความสามารถของสมาชิกชาวจีนอย่างเจียและเฟยยังที่โดดเด่น เมื่อมองในมุมมองของผู้หญิงที่อยู่ในวงการเคป๊อปก่อนข้างยังมีจำนวนน้อย ส่วนวงเอ็กโซใช้ภาษาในการเป็นสินค้ามากกว่าวงมิสเอ เนื่องจากวงมิสเอทำเพลงออกมาเป็นภาษาจีนเพียงแค่เพลงโปรโมทหลักซึ่งมีจำนวนน้อย ในขณะที่เอ็กโซทำเพลงออกมาเป็นภาษาจีนควบคู่ไปกับภาษาเกาหลีทุกเพลงทั้งเพลงโปรโมทหลัก และเพลงอื่น ๆ ที่อยู่ในอัลบั้มหรือมินิอัลบั้ม

3.2 ไอคอลลีเงินทำงานในจีน ค.ศ. 2013-ค.ศ.2019

ในยุคนี้ไอคอลลีเริ่มมีอิสระในการทำงานมากขึ้นเนื่องจากยุคปัจจุบันที่ทุกอย่างสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ โดยโซเชี่ยลมีเดียงานของไอคอลลีนอกจากเป็นนักร้องจึงมีอย่างอื่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับทั้งตนเองและทางค่าย ซึ่งค่ายเพลงเกาหลีสามารถใช้ความเป็นจีนผ่านไอคอลลีได้ต่างออกไปจากยุคแรกพอสมควร แต่เนื่องจากในค.ศ. 2017 นั้นเกิดปัญหาระหว่างจีนกับเกาหลีใต้ กรณีจีนใช้ข้อบังคับต่าง ๆ แก่บริษัทเกาหลีใต้ในภาคการท่องเที่ยวและการกระจายสินค้า เพื่อเป็นการแสดงความไม่พอใจหลังเกาหลีใต้ตัดสินใจติดตั้งระบบป้องกันจีปนาวูร (THAAD) ของสหรัฐอเมริกา เนื่องจากจีนมองว่า ระบบดังกล่าวจะถูกใช้เพื่อสอดแนมทางการทหาร ในรายงานของกระทรวงวัฒนธรรมของจีน มีข้อความตอนหนึ่งว่านับแต่เดือนตุลาคมมาไม่มีนักร้องเกาหลีคนใดได้รับอนุญาตให้จัดการแสดงในจีน อีกทั้งยังมีข่าวว่าบริษัทบันเทิงจีนรายหนึ่งถูกปรับกว่า 5 แสนบาท หลังพยายามจัดงานแสดงของศิลปินเกาหลีโดยไม่ได้รับอนุญาตและถูกสั่งให้คืนค่าตัวในราคาสองเท่าของราคาที่ขายออกไป

แต่ปัจจุบันนี้ทางการจีนเปิดเผยว่า จีนให้การสนับสนุนธุรกิจเกาหลีใต้เป็นปกติ หลังจากเกาหลีใต้ยื่นคำร้องถึงองค์การการค้าโลก ในตอนนั้นทางวงการเคป็อบจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโปรโมทไอคอลลีโดยเน้นการทำงานในประเทศจีนเป็นหลัก

3.2.1 วงดนตรี

มีหลายวงดนตรีในวงการเคป๊อปที่มีสมาชิกมาจากจีน แต่ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดมีสองวงในยุคที่สองที่ผู้วิจัยศึกษาคือ วงเวย์วีและวงคอสติกเกิลส์

วงเวย์วี (WayV, 威神 V) เป็นกลุ่มศิลปินดนตรีชายจากเกาหลีใต้ เป็นยูนิตประเทศจีนของวงเอ็นซีทีจากโครงการเผยแพร่กระแสเกาหลีในหลายภาษาของเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ เวย์วีเปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2018 ภายใต้ชื่อ NCT China และในวันที่ 31 ธันวาคม 2018 มีการประกาศว่าสมาชิกเจ็ดคนจะเปิดตัวในฐานะ เวย์วี ในเดือนมกราคม 2019 ภายใต้ค่ายเพลงย่อยที่ประเทศจีนของเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ มีชื่อว่า Label V ปัจจุบันเวย์วีประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน 7 คน คือ คุน, เตนส์, วินวิน, ลูคัส, เซ็ยจางวิน, เฮนเดอร์รี่ และ หยางหยาง โดยวงเอ็นซีที หรือ NCT ตั้งตามชื่อโปรเจกต์ Neo Culture Technology โดย อี ชู-มัน ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท SM เอนเตอร์เทนเมนต์ ได้อธิบายแนวคิดของเอ็นซีทีว่าไม่มีการจำกัดจำนวนของสมาชิกในวง และจะมีการเปิดตัวยูนิตหรือวงย่อยตามหลายเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก โดยแนวเพลงที่โปรโมทมีความหลากหลายตั้งแต่ป๊อปแดนซ์ อิเล็กทรอนิกส์ ฮิปฮอป และเฮาส์



ภาพที่ 3.20 วงเวย์วี

ที่มา : <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2019/01/16/wayv-represents-sm-entertainments-goals-for-global-dominance-through-cultural-technology/#571f4a714129>

สมาชิกหรือไอดอลที่มีสัญชาติจีน



ภาพที่ 3.22 คุณ

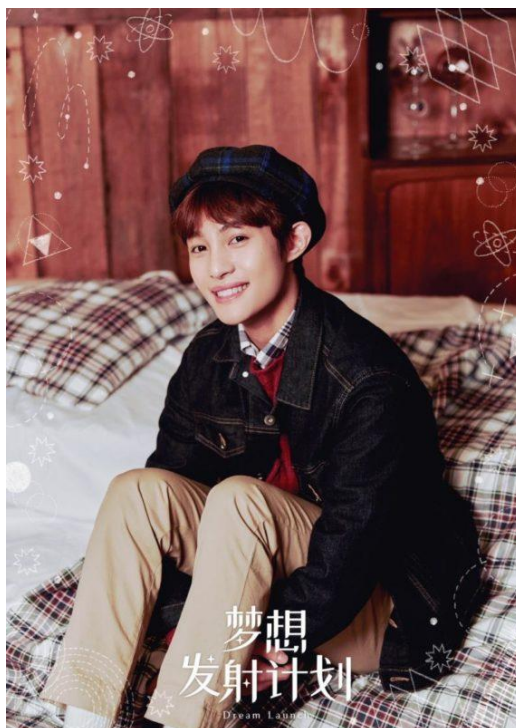
ที่มา : <https://kprofiles.com/wayv-members-profile/>

ชื่อจริง : เฉียน คุณ (钱锟)

วันเกิด : 1 มกราคม ค.ศ. 1996

บ้านเกิด : มณฑลฝูเจี้ยน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : หัวหน้ายูนิตและนักร้องเสียงหลัก



ภาพที่ 3.22 หยางหยาง

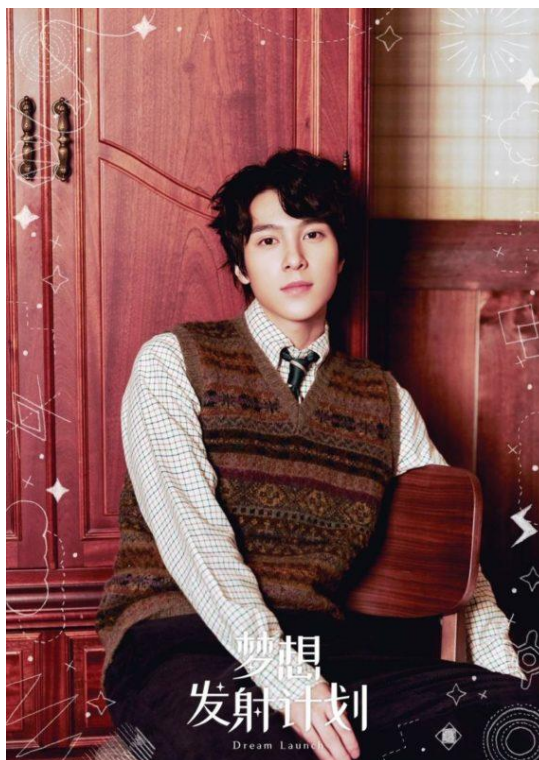
ที่มา : <https://kprofiles.com/wayv-members-profile/>

ชื่อจริง : หลิว หยางหยาง (刘扬扬)

วันเกิด : 10 ตุลาคม ค.ศ. 2000

บ้านเกิด : คีลเซิลดอร์ฟ รัฐนอร์ทไรน์-เว็สท์ฟาเลิน ประเทศเยอรมนี

ตำแหน่งในวง : นักเต้นนำ, แร็ปเปอร์หลักและนักร้องเสริม



ภาพที่ 3.23 เสนเดอริ

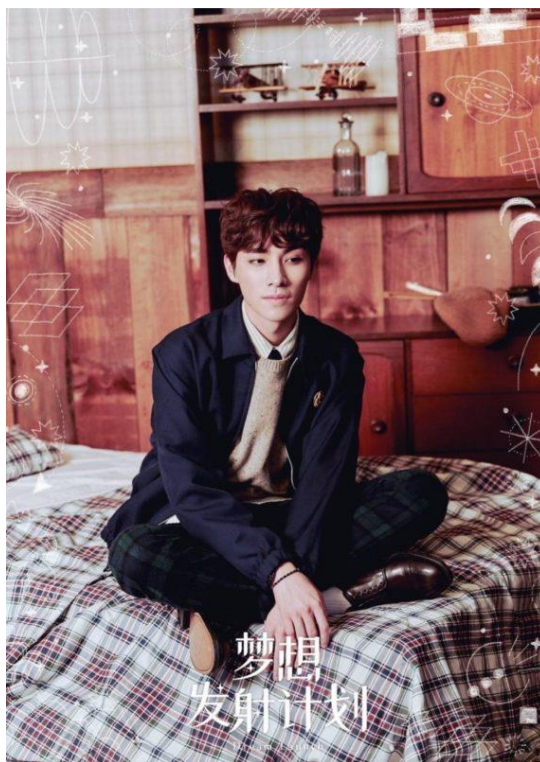
ที่มา : <https://kprofiles.com/wayv-members-profile/>

ชื่อจริง : หวง กวานเฮิง (黄冠亨)

วันเกิด : 28 กันยายน ค.ศ. 1999

บ้านเกิด : มาเก๊า สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักเต้นนำและนักร้องเสริม



ภาพที่ 3.24 เชี่ยวจวิน

ที่มา : <https://kprofiles.com/wayv-members-profile/>

ชื่อจริง : เชี่ยว เต๋อจวิน (肖德俊)

วันเกิด : 8 สิงหาคม ค.ศ. 1999

บ้านเกิด : มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องเสียงหลัก



ภาพที่ 3.25 ลูคัส

ที่มา : <https://kprofiles.com/wayv-members-profile/>

ชื่อจริง : หวง ชวีซี (黄旭熙)

วันเกิด : 25 มกราคม ค.ศ. 1999

บ้านเกิด : ฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักเต้นนำ, แร็ปเปอร์นำและนักร้องเสริม



ภาพที่ 3.26 วินวิน

ที่มา : <https://kprofiles.com/wayv-members-profile/>

ชื่อจริง : ต่ง ซื่อเฉิง (董思成)

วันเกิด : 28 ตุลาคม ค.ศ. 1997

บ้านเกิด : มณฑลเจ้อเจียง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักเต้นหลักและนักร้องสนับสนุน

วงคอสมิกเกิลส์ (Cosmic Girls, 우주소녀, 宇宙少女) หรือ WJSN เป็นวงดนตรีหญิงล้วนสัญชาติเกาหลีใต้และจีนสังกัด Starship Entertainment และสังกัด Yuehua Entertainment เปิดตัวเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2016 ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 13 คน คือ ซอลลา ชูบิน เอ็กซี คาวอน โบนา ลูคา อีซอ เซวียนอี เฉิงเซียว เหม่ยฉี ขอรึม คายอง และยอนจอง อีกทั้งยังมีอีกชื่อหนึ่งคือ YueHUA Girls มาจากค่ายในจีน Yuehua ที่ร่วมมือทาง Starship ในการเดบิวท์วง Cosmic Girls และด้วยปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างจีนและเกาหลี โดยมีคอนเซปต์เป็นสาวประจำราศีต่างๆ แนวเพลงในการโปรโมทจึงมีความสดใสและคล้ายเทพนิยาย แต่ทำเต็มประกอบในแต่ละเพลงที่มีความแข็งแรงและการแปรแถวในการเต้นที่สวยงามจึงทำให้วงเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ยูนิตย่อยด้วยกัน อาทิ 'Wonder Unit', 'Joy Unit', 'Sweet Unit' และ 'Natural Unit' โดยแต่ละยูนิตย่อยนั้นจะโปรโมทด้วยภาพลักษณ์และสไตล์ที่แตกต่างกันออกไป โดยวงของพวกเธอมีเป้าหมายที่จะเจาะตลาดเพลงของประเทศเกาหลี, จีน และประเทศอื่น ๆ ทั่วทั้งเอเชีย



ภาพที่ 3.27 วงคอสมิกเกิลส์

ที่มา : <http://www.starship-ent.com/profile/musician/wjsn.php>

สมาชิกหรือไอดอลที่มีสัญชาติจีน



ภาพที่ 3.28 เฉิงเซี่ยว

ที่มา : <https://www.soompi.com/article/1117365wpp/cosmic-girls-confirms-date-upcoming-comeback>

ชื่อจริง : เฉิงเซี่ยว (程潇)

วันเกิด : 15 กรกฎาคม ค.ศ. 1998

บ้านเกิด : มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องสนับสนุน, นักเต้นหลักและภาพลักษณ์ของวง



ภาพที่ 3.29 เหม่ยฉี

ที่มา : <https://www.soompi.com/article/1117365wpp/cosmic-girls-confirms-date-upcoming-comeback>

ชื่อจริง : เหมิงเหม่ยฉี (孟美岐)

วันเกิด : 15 ตุลาคม ค.ศ. 1998

บ้านเกิด : มณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องนำและนักเต้นหลัก



ภาพที่ 3.30 เซวียนอี่

ที่มา : <https://www.soompi.com/article/1117365wpp/cosmic-girls-confirms-date-upcoming-comeback>

ชื่อจริง : อู๋เซวียนอี่ (吴宣儀)

วันเกิด : 26 มกราคม ค.ศ. 1995

บ้านเกิด : มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตำแหน่งในวง : นักร้องเสริมและนักเต้นนำ

3.2.2 การทำให้จีนกลายเป็นสินค้า

ในยุคนี้ปัญหาระหว่างจีนกับเกาหลีใต้กรณีจีนใช้ข้อบังคับต่าง ๆ แก่บริษัทเกาหลีใต้ในภาคอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อเป็นการแสดงความไม่พอใจหลังเกาหลีใต้ตัดสินใจติดตั้งระบบป้องกันจีปนาวูธ (THAAD) ของสหรัฐอเมริกา เนื่องจากจีนมองว่า ระบบดังกล่าวจะถูกใช้เพื่อสอดแนมทางการทหาร

ซึ่งทางวงการเคป็อปจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการโปรโมทไอดอลโดยเน้นการทำงานในประเทศจีนเป็นหลัก โดยผู้วิจัยแบ่งการใช้ความเป็นจีนเพื่อกลายเป็นสินค้าและการปรับเปลี่ยนรูปแบบของทั้งสองวงเพื่อกลายเป็นสินค้าในวงการเคป็อปดังนี้

วงเวย์วี

3.2.2.1 สมาชิก

การใช้ตัวบุคคลที่มีสัญชาติจีนในการสร้างความหลากหลายในวงหนึ่งวง



ภาพที่ 3.31 มิวสิควิดีโอวงเวย์วี

ที่มา : http://www.twipu.com/bts_and_exo_

วงเวย์วีเดิมใช้ชื่อ NCT Vision ที่มาจากโปรเจกต์ใหญ่ที่ชื่อว่า เอ็นซีที (NCT) ภายใต้สังกัดการดูแลของค่ายเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์เกาหลีใต้ที่มีคอนเซ็ปว่าไม่มีจำนวนสมาชิกที่แน่นอนและอาจแบ่งยูนิตหรือวงย่อยไปตามประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก

โดยยูนิทในจีนก็คือ เวย์วีหรือ WayV โดยค่ายเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์หลักเฉียงที่จะใช้ชื่อตามวงใหญ่เพื่อที่จะบุกตลาดในจีนได้อย่างเต็มที่ โดยพยายามเลี่ยงให้ไม่มีกฎหมายหรือข้อกีดกันจากจีนกรณีสั่งห้ามบริษัทบันเทิงเกาหลีทำกิจกรรมในจีนในช่วงนั้นมารบกวนการดำเนินกิจกรรมของวงได้ ทั้งนี้ยังตั้งค่ายใหม่ภายใต้การดูแลของตนชื่อว่า เลเบิลวี (Label V) เพื่อการจัดการและดูแลศิลปินที่ทำกิจกรรมในจีนที่อยู่ภายใต้สังกัดเกาหลีของตน รวมถึงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของศิลปินก็ตั้งใหม่ไม่ให้ซ้ำกับทางเกาหลี ทั้งนี้สมาชิกทั้งหมด 7 คน โดยเป็นคนจีนทั้งหมด 6 คนและคนไทยหนึ่งคน

3.2.2.2 ภาษา

การใช้ภาษาจีนในการร้องเพลง หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลง



ภาพที่ 3.32 อัลบั้มแรกของเวย์วี

ที่มา : <https://www.deviantart.com/valentinaicr/art/WayV-The-Vision-The-1st-Digital-EP-782210004>

อัลบั้มแรกของเวย์วีเป็นมินิอัลบั้มมีจำนวน 3 เพลง โดยทุกเพลงถูกร้องเป็นภาษาจีน ปล่อยตามช่องทางดาวน์โหลดต่าง ๆ ตามเว็บไซต์หลายประเทศ ซึ่งเพลงโปรโมทคือ 理所当然 หรือ Regular ในเวอร์ชันภาษาจีน เดิมต้นฉบับเคยถูกร้องโดย NCT 127 มาก่อนใน

ภาษาเกาหลีและอังกฤษ ซึ่งหลังจากปล่อยเพลงทำให้ได้รับการชื่นชมในด้านความหลากหลายภาษาของเพลงนี้ รวมถึงความไพเราะในแบบภาษาจีน

วงคอสมิกเกิลส์

3.2.2.1 สมาชิก

การใช้ตัวบุคคลที่มีสัญชาติจีนในการสร้างความหลากหลายในวงหนึ่งวง



ภาพที่ 3.33 วงคอสมิกเกิลส์

ที่มา : <https://www.nowkpop.com/2016/01/01/cosmic-girls-wjsn-profile/>

มีสมาชิกชาวจีนทั้งหมด 3 คนคิดเป็นร้อยละ 25 ของวง ในช่วงแรกทำการโปรโมทครบ 13 คน มีการปล่อยเพลง แสดงในมิวสิกวิดีโอ และขึ้นแสดงตามรายการเพลงต่างๆ โดยในปี 2017 สมาชิกชาวจีน 3 คนจากคอสมิกเกิลส์เดินทางมาร่วมเทศกาลเพลงของสถานีโทรทัศน์ในจีน Hunan TV พร้อมกับใช้ชื่อวงอีกชื่อหนึ่งในการทำกิจกรรมได้ร่วมการแสดงโดยใช้ชื่อทีมว่า YueHua Girls (乐华少女) ขึ้นแสดงเพลง MoMoMo ในเวอร์ชันภาษาจีน โดยมีเกิร์ลกรุ๊ปจีน 1931 ร่วมแสดงด้วย ซึ่งชื่อ YueHua Girls มาจากชื่อค่ายในจีนที่ร่วมมือกับทาง Starship ในการเดบิวท์วงคอสมิกเกิลส์ และด้วยปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีและจีนในตอนนั้น ทำให้เกิดการห้ามออกอากาศของ

ศิลปินและรายการต่างๆจากเกาหลี ทำให้หลายฝ่ายตกลงร่วมกันว่าจะใช้อีกหนึ่งชื่อที่แตกต่างไปจากการทำกิจกรรมในเกาหลีเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในการทำกิจกรรมที่จีน

และในช่วงปี 2018 Tencent สื่อยักษ์ใหญ่ของจีนเปิดเผยการเตรียมถ่ายทำรายการ Produce 101 เวอร์ชันจีน เป็นการแข่งขันของเด็กฝึกหัดหญิงที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากทาง CJ E&M และ Mnet ของเกาหลีได้มา โดยสองสาวจากคอสเมติกเกิลส์เซเวียอันอีและเหมยยิลได้เข้าร่วมแข่งขันรายการนี้ด้วย ซึ่งปัจจุบันทั้งสองคนชนะและได้เข้าร่วมโปรโมทกับวง Rocket Girls ที่เป็นผู้ชนะจากรายการแข่งขันนี้จำนวน 10 คน ส่วนในช่วงนั้นเฉิงเซียวมีตารางกิจกรรมในจีนที่ได้ยืนยันงานไว้แล้ว และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลให้สมาชิกจีนทั้งสามคนไม่ได้กลับไปโปรโมทหรือทำเพลงร่วมกับวงของตนที่เกาหลีได้ได้ ทำให้วงคอสเมติกเกิลส์ในเกาหลีได้ต้องทำกิจกรรมและโปรโมททางต่อไปที่มีจำนวนสมาชิก 10 คน และทำเพลงออกมาเป็นแค่ภาษาเกาหลี



ภาพที่ 3.34 อัลบั้ม WJSN ที่โปรโมท 10 คน ภาพที่ 3.35 รายการ Produce101เวอร์ชันจีน

ที่มา : <https://www.amazon.com/WJSN-Cosmic-Girls-Double-Side-Photocards/dp/B07MNS3NDG>

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Produce_101_\(Chinese_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Produce_101_(Chinese_TV_series))

3.2.2.2 ภาษา

การใช้ภาษาจีนในการร้องเพลง หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลง



ภาพที่ 3.36 อัลบั้มที่สองของคอสมิกเกิลส์

ที่มา : <https://www.amazon.com/WJSN-COSMIC-GIRLS-Photobook-Photocard/dp/B06Y2RV1QT>

ในการปล่อยอัลบั้มใหม่แต่ละครั้งของวงจะทำเพลงโปรโมทออกเป็นสองภาษาคือเกาหลีและจีน แต่เพลงอื่นๆในอัลบั้มมีเพียงภาษาเกาหลี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนคลับหรือติดตามสมาชิกชาวจีนในวง โดยเพลงโปรโมทที่เป็นกระแสมากที่สุดคือเพลง Secret (비밀이야, 是秘密阿) ที่ปล่อยออกมาเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2016

3.2.3 การใช้ความเป็นจีนในวงการเคป๊อปของวงดนตรีทั้งสองวง

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น วงเว่ยวีได้เปลี่ยนชื่อจากต้นฉบับจากวงที่เกาหลีในการโปรโมทวงในจีนเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆที่อาจตามมาหากใช้ชื่ วงคล้ายวงดนตรีเกาหลี ทำให้ง่ายต่อการทำงานและกระจายข้อมูลข่าวสารในจีนได้แพร่หลายมากขึ้นทั้งด้านการแสดงเพลงตามเวที อพเทคความเคลื่อนไหวผ่านโซเชี่ยลมีเดียของที่จีนผลิตเอง ออกสื่อ สัมภาษณ์ตามรายการ หรือมีตติ้งแฟนคลับตามทีต่างๆ เพราะเหมือนเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในจีนอย่างถูกกฎหมาย และผู้บริหารหลักก็คือประชาชนจีน ส่วนวงคอสมิคเกิลส์ได้แบ่งแยกวงออกอย่างชัดเจนในการโปรโมทเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเมือง มีการเปลี่ยนชื่อวงที่มีตัวแทนสามสมาชิกชาวจีนจากวงในการโปรโมทย่อยตามทีต่างๆในประเทศจีน อีกทั้งสมาชิกชาวจีนสองคนยังได้เข้าร่วมแข่งขันรายการเพลงในจีน ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างและสมาชิกชาวจีนอีกคนเน้นตารางงานไปด้านรายการโทรทัศน์ วาไรตี้ และละครจึงทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศจีนเช่นกัน ในขณะที่สมาชิกวงคอสมิคเกิลส์อีก 10 คนที่เหลือยังทำการโปรโมทในเกาหลีต่อไป

3.3 สรุปท้ายบท

จากการศึกษาการทำให้ไอคอลลีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อปพบว่ามีการใช้ที่แตกต่างกันทำให้แบ่งออกได้เป็น 2 ยุคคือ ยุคที่ 1 ไอคอลลีนทำงานในเกาหลี และยุคที่ 2 ไอคอลลีนทำงานในจีน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าซึ่งทั้งสองยุคมีความแตกต่างกันมาก โดยยุคแรกวงการเคป๊อปใช้ความหลากหลายของสมาชิกในการเติมเต็มวงหนึ่งวงให้มีความหลากหลายทางสัญชาติเข้ามาประยุกต์กับเพลงเกาหลีให้มีความแปลกใหม่และน่าติดตามมากขึ้น ส่วนยุคที่สองเป็นยุคที่มีข้อพิพาททางการเมืองระหว่างจีนและเกาหลี ทำให้มีการปรับเปลี่ยนการโปรโมท โดยเน้นการโปรโมทในประเทศจีนเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ผู้ดูแลที่แท้จริงหรือต้นสังกัดที่เป็นเจ้าของยังคงเป็นวงการเคป๊อปที่รับรายได้ส่วนมากเช่นเคย

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมานั้นวงการเคป๊อปใช้การดึงสมาชิกสัญชาติจีนมาเหมือนเป็นปลกลินค้าที่คล้ายว่าเป็นวัตถุที่นำเข้ามาจากจีน เพื่อให้ผู้บริโภคและแฟนคลับให้ความสนใจและติดตามมากขึ้น ตรงกับการเชื่อมโยงกับฐานแฟนคลับของไอคอลล จากนั้นสร้างความเคยชินหรือคุ้นตาระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคโดยการปล่อยเพลง ขึ้นแสดง และออกสื่อสัมภาษณ์ที่ต่าง ๆ เมื่อเริ่มคุ้นเคยมากขึ้นจึงเกิดความชื่นชอบ และทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ซึ่งในวงการเคป๊อปการซื้อสินค้าจากไอคอลลหรือวงที่ตนชอบเป็นการอุดหนุนและสนับสนุนให้ไอคอลลของตนได้มีชื่อเสียงและมีผลงานของวงออกมาให้ชื่นชมและติดตามอยู่เรื่อยไป ซึ่งสินค้าต่างๆจากไอคอลลที่วงการเคป๊อปทำออกมาให้ผู้บริโภคได้ซื้อมีทั้งนามธรรมและรูปธรรมได้แก่ เพลงที่ปล่อยออกมาตามช่องทางต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียให้ดาวน์โหลด สตรีม และอัลบั้มที่วางขายตามร้านซีดีรวมถึงของใช้อื่น ๆ

บทที่ 4

ความเป็นพลเมืองของไคดอลจิ้นกับวงการเคป็อป

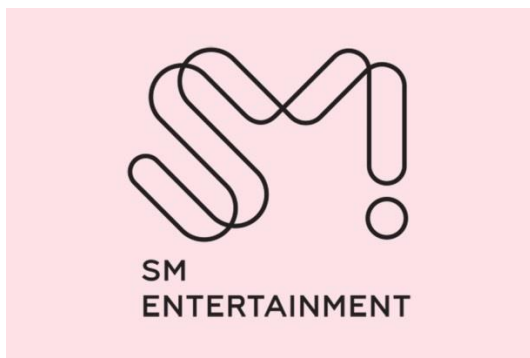
ความเป็นพลเมืองของไคดอลจิ้นกับวงการเคป็อปศึกษาความสัมพันธ์และการปฏิบัติระหว่างไคดอลที่มาจากจิ้นกับวงการเคป็อป ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนคือ ความสัมพันธ์ระหว่างไคดอลจิ้นกับต้นสังกัดและความสัมพันธ์ระหว่างไคดอลจิ้นกับแฟนคลับ

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไคดอลจิ้นกับต้นสังกัด

การเป็นศิลปินหรือไคดอลต้องมีผู้ดูแลซึ่งคือต้นสังกัดศิลปิน การเดบิวท์วงใหม่ค่ายต้นสังกัดต้องใช้งบจำนวนมากเป็นทุนให้กับศิลปินในการฝึกฝนของไคดอล ศัลยกรรมปรับรูปลักษณะห้องซ้อม ถ่ายเอ็มวีเพลงเต็ม การถ่ายทำคอนเสิร์ต ค่าใช้จ่ายในการโปรโมทในรายการเพลง และค่าออกแบบทำเดิน โดยก่อนหน้าที่ไคดอลจะได้เดบิวท์ร่วมกันเป็นวงต้องผ่านการเซ็นสัญญาจ้างการเป็นศิลปิน ซึ่งรายละเอียดในสัญญาจ้างจะเกี่ยวกับข้อตกลง ข้อห้าม ผลประโยชน์ การทำงาน การดูแล และสวัสดิการอื่น ๆ ในการเป็นศิลปินของค่ายต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป โดยค่ายต้นสังกัดที่มีชื่อเสียงแถวหน้าของประเทศเกาหลีมีสามค่ายตามที่สำนักข่าวเกาหลีจัดอันดับไว้คือ SM Entertainment, YG Entertainment และ JYP Entertainment

SM Entertainment

เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเพลงของประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งโดยอี ซู-มัน ในอดีตชื่อต้นของบริษัท “เอสเอ็ม” (SM) มาจากชื่อจริงของผู้ก่อตั้ง “ซูมัน” (Soo Man) แต่ในปัจจุบันทางบริษัทได้ตั้งความหมายของชื่อบริษัทใหม่เป็น "ศูนย์รวมดาราศา" (Star Museum) ครั้งหนึ่ง เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์เคยเป็นต้นสังกัดของศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวนมากไม่น้อย เช่น H.O.T, S.E.S และ Shinhwa หรือในปัจจุบันอย่างBoA, TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet และ NCT มีการเปิดเผยในปี 2012 ว่า เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์มีมูลค่าในตลาดหลักทรัพย์สูงถึง 1.38 ล้านล้านวอน (ประมาณ 4.27 หมื่นล้านบาท)



ภาพที่ 4.1 โลโก้ค่ายเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์

ที่มา : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SMENTERTAINMENT_LOGO.jpg

YG Entertainment

วายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นหน่วยงานในโซลเกาหลี่ใต้ที่ก่อตั้งขึ้น โดย หยาง ฮยอน-ซ็อก เป็นตัว่อสำหรับ "PY JOC" (ประธานหยาง) ชื่อเล่นผู้อำนวยการบริหารยัง นอกจากนี้กลุ่มฮิปฮอป และ 1TYM Jinusean ก็เคยอยู่กับสังกัดวายจี โดยช่องวายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ในยูทูปมีผู้เข้าชมเพลงมากกว่า 5 ล้านครั้งและได้รับการติดตามมากกว่า 12 ล้านคน ทำให้พวกเขามีผู้เข้าชมมากที่สุดและมีผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก บริษัทจดทะเบียนอย่างเป็นทางการในวันที่ 23 พฤศจิกายน 2011 ในปี 2012 ราคาหุ้นของวายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ต่อปีเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความสำเร็จของศิลปินในค่าย



ภาพที่ 4.2 โลโก้ค่ายวายจีเอนเตอร์เทนเมนต์

ที่มา : <https://twitter.com/allkpop/status/1100283482721402880>

JYP Entertainment

เจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นบริษัทตัวแทนศิลปิน ค่ายเพลง มีชื่อตามผู้ก่อตั้ง ปัก จิน-ย็อง บริษัทเป็นที่รู้จักในฐานะผลิตศิลปินชื่อดังอย่าง ปาร์ก จิ ยูน, เรน, กลุ่มศิลปิน จี.ไอ.ดี. และวงหญิงล้วนวันเดอร์เกิลส์ มีสตูดิโอและสำนักงานใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งเปิดทำการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2007 และกำลังขยายสาขาไปทั่วโลกโดยเปิดทำการในสาขาประเทศจีนในชื่อ JYP Beijing Center จากรายงานของโคเรียนไทมส์ และเว็บไซต์การเงิน Chaebul.com ระบุข้อมูลไว้ว่า เจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์ มีรายได้ 16.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2006 และ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน 6 เดือนแรกของปี 2007 และยังคงเป็นอันดับ 1 ในปี 2008 ในสาขาบริษัทบันเทิง จากรายงานระบุว่า เจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์ มีมูลค่ามากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นบริษัทบันเทิงอิสระที่มีมูลค่ามากที่สุดในเกาหลี



ภาพที่ 4.3 โลโก้ค่ายเจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์

ที่มา : <https://thebiaslist.com/2016/11/26/grading-the-k-pop-agencies-jyp-entertainment/>

ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้มีข้อมูลรายละเอียดสัญญาจ้างศิลปินของค่ายต้นสังกัดที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศเกาหลีดังเห็นได้จากตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ส่วนแบ่งของค่ายต้นสังกัด

รายละเอียดสัญญาจ้าง	SM Entertainment	YG Entertainment	JYP Entertainment
ระยะเวลาการจ้างเป็นศิลปิน	7 ปี	5 ปี	7 ปี
ยอดขายอัลบั้ม ซิงเกิ้ล	ค่าย 95% ศิลปิน 5%	ค่าย 30% , ศิลปิน 70%	ค่าย 50% , ศิลปิน 50%
ยอดขายอัลบั้มรีแพคเกจ	ค่าย 90% , ศิลปิน 10%	ค่าย 30% , ศิลปิน 70%	ค่าย 50% , ศิลปิน 50%
อีเว้นท์หรือออกงานตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลี	ค่าย 60% , ศิลปิน 40%	ค่าย 40% , ศิลปิน 60%	ค่าย 60% , ศิลปิน 40%
อีเว้นท์หรือออกงานตามสถานที่ต่าง ๆ งานในต่างประเทศ	ค่าย 30% , ศิลปิน 70%	ค่าย 50% , ศิลปิน 50%	ค่าย 50% , ศิลปิน 50%

จากตารางเห็นได้ว่าค่ายที่มีความเข้มงวดและส่วนแบ่งศิลปินไม่เท่าเทียมชัดเจนที่สุดคือ เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ แต่เนื่องจากการเป็นที่นิยม การตลาดที่ฉลาด และได้รับการการันตีจากคนส่วนมากกว่าหากได้เป็นศิลปินในค่ายนี้ต้องมีชื่อเสียงมากแน่นอน ทำให้เด็กฝึกต้องจำใจในการเซ็นสัญญาหากต้องการที่จะให้ตนมีชื่อเสียง อีกทั้งสัญญาจ้างที่มีระยะเวลายาวนาน 7 ปีนั้นหากเป็นไอดอลที่มาจากประเทศอื่นจะต้องเพิ่มระยะเวลาอีก 3 ปีสำหรับการเป็นไอดอลต่างชาติ

4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลจีนกับต้นสังกัดในยุคไอดอลจีนทำงานในเกาหลี

วงมิสเอ

ต้นสังกัดคือเจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเจวายพีถือว่าเป็นอีกค่ายหนึ่งที่มีในค่ายเป็นชาวต่างชาติอยู่มากตั้งแต่จีน ใต้หวัน ญี่ปุ่น ไทย รวมถึงเด็กฝึกหัดด้วยเช่นกัน แต่ยังไม่เคยมีข่าวที่พูดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างค่ายหรือสมาชิกเกาหลีกับสมาชิกจากต่างชาติ ซึ่งหลักการบริหารของเจ้าของค่ายชื่อพัคจินยอง ได้นำวิธีการจัดการค่ายเพลงแบบอเมริกามาใช้ ซึ่งในสมัยก่อนเคยมีปัญหาเรื่องการเหยียดสีผิวที่เป็นอีกปัญหาหนึ่งของวงการเพลงในอเมริกา ทำให้ลดความขัดแย้งระหว่างความแตกต่างทางชนชาติของไอดอลในค่าย นอกจากเรื่องความคิดนอกกรอบแล้วยังมีการให้อิสระศิลปินในการทำเรื่องที่ถนัด ไม่ว่าจะเป็นการออกรายการ การแสดง หรือธุรกิจส่วนตัว

วงเอ็กซ์

ต้นสังกัดคือเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์มีปัญหาในเรื่องไอดอลต่างชาติมาตั้งแต่ในปี 2009 ที่ฮันเก็งอิติตสมาชิวงซูเปอร์จูเนียร์ที่เป็นชาวจีนได้ยื่นเรื่องต่อศาลกลางกรุงโซลให้ยกเลิกสัญญาผูกขาดกับทางต้นสังกัด โดยอ้างว่าถูกขังขี้ดงานมากจนสุขภาพทรุดโทรม ได้รับการดูแลและการกระจายงานที่ไม่เท่าเทียมกับไอดอลเกาหลี อีกทั้งสัญญาที่มีความเข้มงวดมากถึงขั้นเรียกกันในหมู่แฟนคลับและสื่อข่าวว่า “สัญญาทาส”

ส่วนวงเอ็กซ์ที่มีสมาชิกชาวจีนถึง 4 คน ได้มีการยื่นฟ้องยกเลิกสัญญาไม่เป็นธรรมของค่ายเอสเอ็มถึงสามคนคือ คริสยื่นฟ้องเมื่อ พฤษภาคมปี 2014, ลู่หานยื่นฟ้องเมื่อตุลาคมปี 2014 และเทายื่นฟ้องเมื่อสิงหาคมปี 2015 โดยแต่ละคนให้เหตุผลไปในทางเดียวกันว่า ค่ายมีความล่าช้าในการปฐมพยาบาลไอดอลหลังจากได้รับบาดเจ็บทำให้ร่างกายได้รับความเสียหายทำให้เกิดความเครียดตามมาส่งผลต่อสุขภาพจิต การแบ่งรายได้ที่ไม่ชัดเจนและคลุมเครือ ไม่มีการจัดตารางงานอย่างเหมาะสม ไม่มีการบอกถึงแผนการในอนาคตให้ไอดอล และไม่ได้ให้อิสระตนในการทำงานอื่น ๆ รวมถึงการไม่ได้รับงานจากประเทศบ้านเกิดของตนอย่างจีน ในขณะที่สมาชิกเกาหลีคนอื่นสามารถรับงานอื่นได้ ซึ่งโดยรวมแล้วคือการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมระหว่างไอดอลเกาหลีและจีน

4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลจีนกับต้นสังกัดในยุคไอดอลจีนทำงานในจีน

วงเวย์วี

ต้นสังกัดคือเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์และเลเบลวี ซึ่งเป็นค่ายเพลงที่เอสเอ็มร่วมทุนกับจีน ในการโปรโมทในปี 2019 โดยมุ่งเน้นในเวย์วีเน้นทำงานในประเทศจีนเป็นหลัก ตั้งแต่ออกเพลงเปิดตัวเวย์วี การโปรโมทในรายการเพลง และออกรายการโทรทัศน์หรือวาไรตี้ในจีน ซึ่งรายการล่าสุดที่ได้ไปโปรโมทคือ Happy Camp หรือ 快乐大本营 ซึ่งเป็นรายการที่มีชื่อเสียงของจีนและได้รับความนิยมจากคนต่างชาติมากมาย โดยเวย์วีถือเป็นวงใหม่ในยุคปัจจุบันที่ยังไม่มีปัญหาด้านการยื่นฟ้องยกเลิกสัญญาจ้างและการปฏิบัติไม่เท่าเทียมระหว่างไอดอลเกาหลีและจีน เนื่องจากค่ายเอสเอ็มเปลี่ยนวิธีการดูแล โดยการแบ่งค่ายย่อยไปยังประเทศจีนในการจัดการให้ไอดอลได้รับตารางงาน การดูแลสุขภาพ และ โปรโมทเพื่อลดการเกิดปัญหาการปฏิบัติไม่เท่าเทียมกัน

วงคอสmikเกิลส์

ต้นสังกัดคือสตาร์ชิพเอนเตอร์เทนเมนต์และเฮอวีเอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเฮอวีเป็นค่ายเพลงที่มาจากมาจากประเทศจีนมาเป็นพาร์ทเนอร์หรือหุ้นส่วนร่วมทางการค้ากับค่ายเกาหลีอย่างสตาร์ชิพ และได้เปิดตัววงในปี 2016 ซึ่งมีสามสมาชิกชาวจีนของวงอย่างเจิงเซียว, เหม่ยฉีและเซวียนอี่ โดยสองสมาชิกอย่างเหม่ยฉีและเซวียนอี่ได้ทำการเซ็นสัญญาต่างออกไปจากสมาชิกคนอื่นในวงที่ว่าด้วยการอนุญาตให้ทั้งคู่สามารถแยกตัวมาทำกิจกรรมร่วมกับทางคอสmikเกิลส์ได้ในจีน ขณะที่สองที่ยังโปรโมทกับวงหรือก่ตเกิดเกิลส์ที่มาจากจากการเข้าแข่งขัน Produce 101 เวอร์ชันจีนอยู่ โดยวงคอสmikเกิลส์ยังถือเป็นวงใหม่ในปัจจุบันทำให้ยังไม่มีปัญหาด้านการยื่นฟ้องสัญญาจ้างและการปฏิบัติไม่เท่าเทียมระหว่างไอดอลเกาหลีและจีน เนื่องจากการแบ่งโปรโมทของวงอย่างชัดเจนที่ในตอนนั้นสมาชิกจากจีน 3 คน เน้นทำงานในจีนเป็นหลักและมีค่ายในจีนดูแลอย่างดี ส่วนสมาชิกที่เหลือ 10 คน ที่เป็นไอดอลเกาหลียังคงโปรโมทในประเทศต่อไป

4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลกับต้นสังกัดทั้งสองยุค

ในยุคแรกสัญญาจ้างการเป็นศิลปินที่มีความไม่เท่าเทียมระหว่างไอดอลจีนและเกาหลีอย่างชัดเจนมากที่สุดคือค่ายเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ เนื่องจากความแตกต่างทางเชื้อชาติทำให้ได้รับการดูแลทั้งจากทางค่ายและภาครัฐไม่เหมือนคนเกาหลี อีกทั้งค่ายเอสเอ็มยังถือเป็นค่ายยักษ์ใหญ่ในเกาหลีที่มีอิทธิพลมากทำให้ไอดอลที่ต้องการมีชื่อเสียงต้องยอมถูกกดขี่จากสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปเมื่อไอดอลทนรับการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมไม่ไหว จึงมีการออกมาฟ้องร้องยกเลิกสัญญาจ้างทางค่ายกับศาล ส่วนยุคที่สองสัญญาจ้างมีความเบาบางลงมากกว่ายุคแรกซึ่งเป็นผลมาจากแฟนคลับและสื่อข่าวเรียกร้องให้มีการแก้สัญญาจ้างของทางค่ายต่าง ๆ ไม่ให้ทรมาณไอดอลเกินตัว อีกทั้งสองค่ายในยุคที่สองได้มีการแบ่งค่ายย่อยหรือร่วมมือกับทางค่ายเงินในการดูแลและโปรโมทไอดอลให้ทำงานในประเทศจีนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการทำงานในจีนก็เหมือนการทำงานในบ้านเกิดตน ส่วนแบ่งรายได้จึงได้มากกว่าการทำงานในเกาหลี หากมีปัญหาด้านสุขภาพหรือการเรียกร้องสิทธิพื้นฐานพลเมืองต่าง ๆ จึงทำได้ง่ายและไม่ยุ่งยากเท่ากับการทำงานในเกาหลี

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลจีนกับแฟนคลับ

การเป็นศิลปินหรือไอดอลนอกจากต้องมีค่ายต้นสังกัดในการดูแลและผลักดันให้มีชื่อเสียงนั้น แฟนคลับยังเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้ไอดอลมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแฟนคลับนั้นมีหลายรูปแบบตั้งแต่แฟนคลับขาจรที่ติดตามผลงานเพลงของไอดอลหลายวงเป็นเวลานับและยาวนาน ไปจนถึงแฟนคลับประจำวงที่ติดตามไอดอลวงที่ตนชอบตั้งแต่การมีชื่อกลุ่มเรียกแฟนคลับ ติดตามผลงานตั้งแต่เพลง รายการโทรทัศน์ คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง ไปจนถึงการติดตามชีวิตไอดอลในบริบทชีวิตประจำวัน

โดยสิ่งที่ไอดอลได้รับการสนับสนุนและอุดหนุนจากแฟนคลับเป็นหลักมาจากการออกเพลงใหม่ ซึ่งช่องทางในการออกเพลงใหม่มีทั้งแบบออนไลน์คือการปล่อยเพลงบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่สตรีมและดาวน์โหลดอย่างเว็ปไซต์ Gaon, Melon, Bugs, Mnet, Genie, Never, Joox, Spotify และ Youtube ไปจนถึงแบบออฟไลน์คือการปล่อยเพลงออกมาในรูปแบบจับต้องได้ อย่าง ซีดีอัลบั้มที่มาพร้อม โฟโต้บุ๊ก ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้แฟนคลับมาอุดหนุน

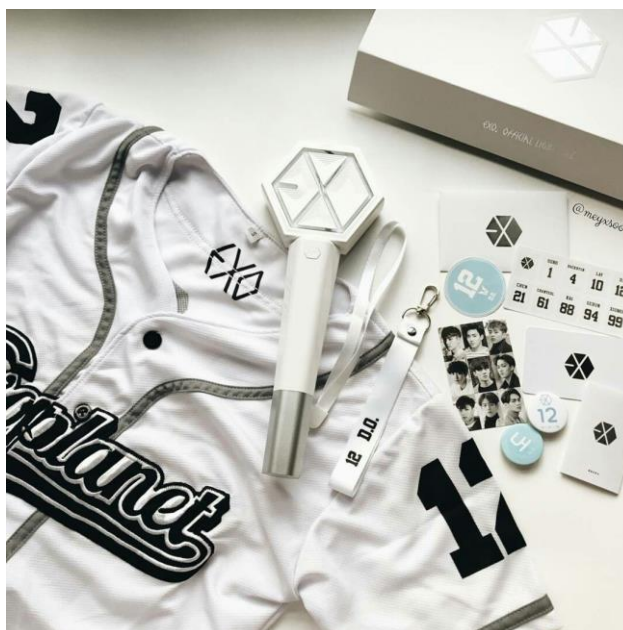
ต่อมาการโปรโมทเพลงคือไอดอลต้องขึ้นแสดงตามเวทีต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งระหว่างที่ไอดอลแสดงแฟนคลับที่เข้าชมจะมีการกล่าวแฟนชานท์ไปพร้อมกับไอดอล เมื่อเพลงหรืออัลบั้มนั้นได้รับความนิยมมากแล้ว จะมีการจัดแฟนมีตติ้ง มินิคอนเสิร์ต ไปจนถึงคอนเสิร์ตที่แสดงในฮอลล์ขนาดใหญ่ โดยก่อนที่ค่ายต้นสังกัดจะเปิดขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจะมีการขายของลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า “Goods” มีตั้งแต่แท่งไฟ พัดลม พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์ ปฏิทิน ไปสเตอร์ ไปสการ์ด สติกเกอร์ เสื้อ เข็มกลัด ไปจนถึงแม่เหล็กติดตู้เย็น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวทำรายได้มหาศาลให้กับไอดอล

แฟนคลับจึงถือเป็นส่วนสำคัญทำให้ไอดอลยังคงผลิตผลงานต่อไปได้ ทั้งนี้แฟนคลับมีทั้งผู้ชายและหญิงที่เรียกว่า แฟนบอยและแฟนเกิร์ล รวมไปถึงแฟนคลับที่ไม่ดีหรือพวกที่ต่อต้านเรียกว่า แอนตี้แฟน ซึ่งแอนตี้แฟนในเกาหลีเป็นกลุ่มคนจำพวกเกลียดไอดอลหรือดาราถึงกรณีที่ว่าหาทางจับผิด ต่อว่าทั้งทางจดหมายและบนอินเทอร์เน็ต ทำร้ายร่างกาย ไปจนถึงขึ้นเอาชีวิตด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่ไม่น่าเชื่อ



ภาพที่ 4.4 อัลบั้มของวงคอสมิกเกิลส์

ที่มา : <https://www.kpoprepublic.com/products/wjsn-cosmic-girls-4th-mini-album-dream-your-dream-poster?variant=6208048103456>



ภาพที่ 4.5 สินค้าลิขสิทธิ์ของวงเอ็กโซ

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/469359592409871886/?lp=true>

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลจีนกับแฟนคลับในยุคไอดอลจีนทำงานในเกาหลี

วงมิสเอ

4.2.1.1 การสนับสนุนผลงานบนสื่อออนไลน์

การดาวน์โหลดหรือสตรีมเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ รวมถึงการติดตามข่าวสาร กิจกรรม เรื่องราว ชีวิตประจำวันของไอดอล

แฟนคลับของวงมิสเอมีชื่อว่า SayA ในช่วงแรกของการเดบิวท์มิสเอได้รับความสนใจอย่างมากทั้งแฟนคลับในเกาหลี จีนรวมถึงประเทศอื่น ๆ ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นสาวมาดมั่นกระแสด่วนมากจึงไปในทางบวกและมีผู้คนชื่นชอบอย่างมากเห็นได้จากคอมเมนต์ในยูทูป ทั้งนี้สมาชิกจากจีนสองคนได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการร้องและเต้นที่โดดเด่น



ภาพที่ 4.6 ยอดการสตรีมและดาวน์โหลดเพลง Only You

ที่มา : <https://pantip.com/topic/33526957>

โดยเพลงล่าสุดของมิสเอก่อนที่จะแยกวงคือเพลง Only You มียอดรวมตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม ค.ศ. 2015 ถึง 11 เมษายน ค.ศ. 2015 จำนวนรวม 14 วัน มีการสตรีมเพลง 11,946,667 และ ครั้ง ดาวน์โหลดเพลงถึง 448,232 ครั้ง

4.2.1.2 การสนับสนุนผ่านสื่อออนไลน์

การสนับสนุนผลงานของไอคอลลที่จับต้องได้รวมถึงการพบปะ อาทิ การซื้อซีดีอัลบั้ม ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากทางค่าย เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง และเข้าชมคอนเสิร์ต

Miss A	
Total Album : 7	
Album	Sales
A Class	31,885
Hush	11,700
Touch	21,613
Independent Women Part III	13,153
Colors	10,570
Bad But Good	14,564
Step Up	8,306
Total	111,791
Average Sales	15,970

ภาพที่ 4.7 ยอดขายอัลบั้มเฉลี่ย GAON ของวงมิสเอ

ที่มา : <https://pantip.com/topic/35267458>

มิสเอถือเป็นวงระดับหน้าในยุคนั้นที่มียอดขายอัลบั้มสูงเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะอัลบั้มเต็มชุดแรกอย่าง A Class ที่มียอดขายสูงสุดของวง ได้รับความนิยมนอย่างมากทั้งแฟนคลับในเกาหลีและจีน อีกทั้งอัลบั้มนี้ยังวางขายออกมาเป็นเวอร์ชันภาษาจีนอีกด้วย

วงเอ็กซ์

4.2.1.1 การสนับสนุนผลงานบนสื่อออนไลน์

การดาวน์โหลดหรือสตรีมเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ รวมถึงการติดตามข่าวสาร กิจกรรม เรื่องราว ชีวิตประจำวันของไอคอลล

แฟนคลับของวงเอ็กซ์มีชื่อว่า Exo-L ในช่วงแรกของการเดบิวท์เอ็กซ์ได้รับการถูกจับตามองที่อยู่ภายใต้ต้นสังกัดใหญ่อย่างเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ อีกทั้งยังเป็นวงแรกที่มีการแบ่งไปโรมทวงแบบ 2 ประเทศเกาหลีและจีนควบคู่กันไป รวมถึงแนวเพลงและเอ็มวีที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับพลังวิเศษของสมาชิกแต่ละคนในวง เอ็กซ์ได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งแฟนคลับในประเทศเกาหลี จีน และต่างประเทศ อีกทั้ง Exo-L ในไทยยังมีจำนวนมาก โดยถูกจัดอันดับให้เป็นที่สุดของกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในการจัดอันดับผู้ทรงอิทธิพลในเกาหลีโดยนิตยสารฟอบส์ในค.ศ.2014 และในค.ศ.2015 Exo ก็ถูกยกย่องให้เป็น "บอยแบนด์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก" โดยสื่อสาธารณะ

ทั้งนี้ในตอนแรกที่วงได้ทำกิจกรรมแยกเป็น Exo-K และ Exo-M มิวสิควีดีโอของพวกเขามียอดวิวจำนวนมาก รวมถึงตอนที่ทำกิจกรรมแบบรวมเป็นวงเดียวยังมียอดวิวและดาวน์โหลดเพลงที่เพิ่มขึ้นอีกด้วยซึ่งสมาชิกจากจีนี่คน มีความสามารถในการร้องและการเต้นที่โดดเด่นเป็นพิเศษ โดยแฟนคลับให้ความสนใจเป็นพิเศษกับศิลปะการป้องกันตัวแบบจีน

ซึ่งเพลงที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของเอ็กซ์ในตอนนั้นคือเพลง Growl ที่มีแนวเพลงติดหูดนตรีแปลกใหม่ ทำให้เอ็กซ์ได้รับการรู้จักในวงกว้างอย่างมากทั้งในประเทศเกาหลี และต่างประเทศทั่วโลก

EXO		
으르렁 (Growl) (EXO-K..		
iChart™	주간 누적 (통합 순위)	#20
iChart™	실시간 (통합 순위)	#4
Melon	일간 TOP 100 (종합)	미진입
	실시간 차트	#1
Mnet	종합 일간	미진입
	종합 실시간	#1
Bugs	일간 TOP 100	미진입
	실시간 TOP 50	#1
Olleh	TOP 100 (일간)	#34
	TOP 100 (실시간)	#1
Soribada	종합차트 (일간)	미진입
	종합차트 (실시간)	#1
Naver	TOP100 종합 (일간)	미진입
	TOP100 종합 (실시간)	#1
Daum	일간 종합	미진입
	실시간 종합	#1
Cyworld	오늘의 인기곡 (국내)	미진입
	실시간 인기곡	미진입
Monkey3	종합차트 (일간)	미진입
	종합차트 (실시간)	#1
대 음원 사이트 및 실시간 차트 가산점 적용됨 소개		

ภาพที่ 4.8 ยอดสตรีมเพลง Growl

ที่มา : <https://pantip.com/topic/36159839>

ในเดือนกันยายน เป็นช่วงจบการโปรโมตของเพลง Growl บนเวที Music Core ในวันที่ 7 กันยายน 2013 ซึ่งเพลง Growl ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ EXO ได้รับรางวัลจากงานต่างๆ มากมาย เช่น Song Of The Years หรือ Album Of The Years ซึ่งอัลบั้ม Repackage XOXO มียอดขาย 500,000 ก๊อปปี้ สร้างสถิติกลุ่มศิลปินที่ขายอัลบั้มได้มากที่สุดในปี 2013

4.2.1.2 การสนับสนุนผ่านสื่อออนไลน์

การสนับสนุนผลงานของไอคอลลที่จับต้องได้รวมถึงการพบปะ อาทิ การซื้อซีดีอัลบั้ม ชื่อสินค้าลิขสิทธิ์จากทางค่าย เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง และเข้าชมคอนเสิร์ต

EXO ALBUM SALES		
TITLE	SALES	
EX'ACT (Korean Version)	549,378	797,277
EX'ACT (Chinese Version)	247,899	
EXODUS (Korean Version)	484,925	767,976
EXODUS (Chinese Version)	283,051	
Growl (Korean Version)	474,388	713,654
Growl (Chinese Version)	239,266	
Overdose (Korean Version)	410,844	687,655
Overdose (Chinese Version)	276,811	
Miracles In December (Korean Version)	351,102	558,953
Miracles In December (Chinese Version)	207,851	
XOXO (Korean Version)	327,000	554,744
XOXO (Chinese Version)	227,744	
Sing For You (Korean Version)	329,791	515,179
Sing For You (Chinese Version)	185,388	
Mama (Korean Version)	304,678	497,633
Mama (Chinese Version)	192,955	
Love Me Right (Korean Version)	323,115	476,156
Love Me Right (Chinese Version)	153,041	
For Life	440,460	352,466
Lotto (Korean Version)	232,564	
Lotto (Chinese Version)	119,902	
Hey Mamal (EXO-CBX)	277,342	
Lose Control (Lay)	275,116	
EXOLOGY: Chapter 1 The Lost Planet	79,947	
Dream (Baekhyun & Suzy)	36,900	
TOTAL	7,031,458	

ภาพที่ 4.9 ยอดอัลบั้ม GAON เฉลี่ยของวงเอ็กโซ

ที่มา : <http://www.koreasarang.com/archives/2495>

เว็บไซต์เพลงระดับ Billboard-Oricon ในเกาหลีใต้ ได้เผยตัวเลขยอดขายอัลบั้มทั้งหมดของวงเอ็กโซนับตั้งแต่เดบิวต์เมื่อ ค.ศ. 2012 เป็นต้นมา พบว่า สามารถทำยอดขายได้เกิน 7 ล้านชุดแล้ว โดยตัวเลขนี้ วัดถึงเดือนมกราคม ค.ศ.2017 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ ตัวเลขยอดขายดังกล่าว ไม่รวมยอดขายแบบ Physical Sales ทั้ง DVD, Blu-Rays, อัลบั้มภาษาญี่ปุ่น รวมถึงยอดขายแบบ Digital Sales แสดงให้เห็นถึงการได้รับความนิยมในหมู่แฟนคลับของวงเอ็กโซที่มีสมาชิกชาวจีนประกอบอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลจีนกับแฟนคลับในยุคไอดอลจีนทำงานในจีน

วงเวย์วี

4.2.2.1 การสนับสนุนผลงานผ่านสื่อออนไลน์

การสนับสนุนผลงานของไอดอลที่จับต้องได้รวมถึงการพบปะ อาทิ การซื้อซีดีอัลบั้ม ซีดีสินค้าลิขสิทธิ์จากทางค่าย เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง และเข้าชมคอนเสิร์ต

แฟนคลับของวงเวย์วียังไม่มีการประกาศชื่ออย่างเป็นทางการ แต่วงเวย์วีเป็นยูนิตส่วนหนึ่งของวงใหญ่ที่ชื่อ NCT โดยแฟนคลับเอ็นซีทีทั้งหมดเรียกว่า NCTzen โดยได้ปล่อยมิวสิกวิดีโอแรกของวงออกมาวันที่ 17 มกราคม 2019 ได้รับกระแสไปในทางบวกทั้งจากแฟนคลับชาวเกาหลี จีน และแฟนคลับอินเตอร์

เนื่องจากวงเวย์วีได้ทำการเปิดตัวซิงเกิ้ลแรก แต่ยังไม่มีการตีพิมพ์อัลบั้มออกวางขาย หรือคอนเสิร์ต มีเพียงขึ้นรายการที่มีชื่อเสียงของจีนคือ Happy Camp และ All For one ซึ่งหลังจากร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ในตอนท้ายรายการได้แสดงเพลง โปรมุทของวงคือเพลง Regular



ภาพที่ 4.10 วงเวย์วีในรายการ Happy Camp ของจีน

ที่มา : <https://twitter.com/pyjicaa/media>

วงคอสmikเกิลส์

4.2.2.1 การสนับสนุนผลงานบนสื่อออนไลน์

การดาวน์โหลดหรือสตรีมเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ รวมถึงการติดตามข่าวสาร กิจกรรม เรื่องราว ชีวิตประจำวันของไอดอล

แฟนคลับของวงคอสmikเกิลส์มีชื่อว่า BJUNG โดยในตอนแรกวงประกอบไปด้วยสมาชิกเพียง 12 คน แต่เมื่อ 16 สิงหาคม ค.ศ. 2016 วงคอสmikเกิลส์ได้คัมแบ็คพร้อมเปิดตัวสมาชิกคนที่ 13 คือ ยอนจองเด็กฝึกหัดในค่ายที่ผ่านการชนะเลิศมาจากรายการ Produce 101 ซึ่งเธอมีฐานแฟนคลับค่อนข้างมากเนื่องจากเสียงที่ไพเราะและเป็นเอกลักษณ์ โดยเพลงที่ใช้โปรโมทของวงครั้งนี้คือเพลง Secret ทำให้มีวทิตวีดีโอเพลงใหม่ของวงนั้นได้รับความสนใจจากแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงกระแสไปในทางบวกมากขึ้น โดยต่อมาวงคอสmikเกิลส์ได้คัมแบ็คเพลง I Wish โดยได้ขึ้นอันดับ 1 บนชาร์ตเป็นครั้งแรกตั้งแต่เดบิวท์ด้วยแนวเพลงที่สดใสและความหมายที่ลึกซึ้ง



ภาพที่ 4.11 ชาร์ตเพลง I Wish

ที่มา : <https://pantip.com/topic/35976616>

4.2.2.2 การสนับสนุนผ่านสื่อออนไลน์

การสนับสนุนผลงานของไอคอลลที่จับต้องได้รวมถึงการพบปะ อาทิ การซื้อซีดีอัลบั้ม ซึ่งถือคุณค่าลิขสิทธิ์จากทางค่าย เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง และเข้าชมคอนเสิร์ต

ยอดสรุปแต่ละอัลบั้มจาก GAON ของวงคอสเมติกเกิลส์

1st Mini Album Would You Like? = 12,701 อัลบั้ม (สมาชิกชาวจีนร่วมโปรโมท)

2nd Mini Album THE SECRET = 19,090 อัลบั้ม (สมาชิกชาวจีนร่วมโปรโมท)

3rd Mini Album From . WJSN = 36,678 อัลบั้ม (สมาชิกชาวจีนร่วมโปรโมท)

4th Mini Album Dream Your Dream = 45,887 อัลบั้ม (สมาชิกชาวจีนร่วมโปรโมท)

1st Album Happy Moment = 38,762 อัลบั้ม (สมาชิกชาวจีนร่วมโปรโมท)

5th Mini Album WJ? PLEASE = 35,066 อัลบั้ม (สมาชิกชาวจีนไม่ร่วมโปรโมท)

เห็นได้ว่าแต่ละอัลบั้มที่ออกมาในช่วงหลังมีจำนวนยอดขายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวเพลงและคอนเซปต์แต่ละครั้งที่ใช้ในการโปรโมท รวมถึงการมีสมาชิกชาวจีนมาร่วมโปรโมทจะทำให้ยอดขายมากขึ้นด้วย

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างไคดอลกับแฟนคลับทั้งสองยุค

ในยุคแรกและยุคที่สองมีลักษณะเหมือนกันคือ การปฏิบัติระหว่างไคดอลจีนและเกาหลีนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันเห็นได้จากการอุดหนุน การเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีเสียงเชียร์ให้ไคดอลในวงนั้น ๆ ทุกคนอย่างเท่าเทียม มีการเรียกชื่อและส่งเสียงให้กำลังใจขณะแสดง รวมถึงยอดขายอัลบั้มของไคดอลทั้งสองยุคที่มีความแตกต่างตรงการโปรโมทแบบที่มีไคดอลจีนเข้าร่วมด้วยและแบบไม่มีไคดอลจีนโปรโมท ซึ่งเมื่อมีไคดอลจีนมาร่วมโปรโมทด้วยจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ จากเหตุการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นพลเมืองระหว่างไคดอลจีนกับแฟนคลับที่ไม่ได้มีความแตกต่างกัน

4.3 สรุปท้ายบท

จากการศึกษาความเป็นพลเมืองของไคคอลจินกับวงการเคป๊อป ทำให้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างไคคอลจินกับต้นสังกัด และ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างไคคอลจินกับแฟนคลับพบว่า ค่ายต้นสังกัดมีความเป็นระบบทุนนิยม มองในแง่ของธุรกิจเป็นสำคัญกว่าและไม่สนใจในด้านสวัสดิการที่ไคคอลจินควรได้รับเหมือนกันทำให้การปฏิบัติมีความไม่เท่าเทียม เห็นได้จากสัญญาที่มีระยะเวลาไม่เท่าเทียมของไคคอลจินและเกาหลิ ซึ่งไคคอลจินเปรียบเสมือนแรงงานข้ามชาติรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้าง อีกทั้งไคคอลวงผู้ชายในแต่ละค่ายยังมีจำนวนมากกว่าไคคอลวงผู้หญิง เนื่องจากสังคมชายเป็นใหญ่ในเกาหลิ ที่มีการยกย่องผู้ชายซึ่งทุกเพศ และทุกวัยพร้อมให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ จึงสร้างรายได้ให้กับทางค่ายมากกว่าไคคอลวงผู้หญิง ส่วนแฟนคลับมองว่าไคคอลจินและเกาหลิเหมือนกันคือเป็นผู้ให้ความบันเทิงและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขไม่ได้มองว่าเป็นแรงงาน อีกทั้งยังมีการปกป้องไคคอลจินจากค่ายต้นสังกัดให้ได้รับการปฏิบัติเหมือนไคคอลเกาหลิมากขึ้น เห็นได้จากการเรียกร้องกับทางสำนักข่าวให้ค่ายต้นสังกัดแก้ไขสัญญาจ้างให้มีความเท่าเทียมไคคอลเกาหลิมากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการปฏิบัติของค่ายต้นสังกัดที่มีต่อไคคอลจินแตกต่างกับไคคอลเกาหลิส่งผลต่อความเป็นพลเมืองที่แตกต่างกัน แต่การปฏิบัติของแฟนคลับที่มีความเท่าเทียมกันระหว่างไคคอลจินและเกาหลิส่งผลให้ความเป็นพลเมืองนั้นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การทำให้ไคดอลจีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป็อบ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำให้ไคดอลจีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป็อบ และความเป็นพลเมืองของไคดอลจีนกับวงการเคป็อบ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

วงการเคป็อบได้ใช้ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมในการสร้างความแปลกใหม่ให้วงการ โดยยุคที่ 1 ยุคที่ไคดอลจีนทำงานในเกาหลีเป็นการดึงไคดอลจีนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในวงบอยแบนด์ และเกิร์ลกรุ๊ปของเกาหลีเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และต้องการที่จะขายตลาดไปยังประเทศจีน เนื่องจากมูลค่าในจีนที่สูงประกอบกับเงินเริ่มขยายอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้น ทำให้วงการเคป็อบเห็นถึงความสำคัญในการดึงคนจีนมาเป็นส่วนหนึ่งของวงการ ซึ่งในยุคนั้นไคดอลจีนทำการโปรโมทรูปแบบวงในประเทศเกาหลีเป็นหลัก ส่วนยุคที่ 2 ยุคที่ไคดอลจีนทำงานในจีน เกิดปัญหาการเมืองและความมั่นคงระหว่างประเทศจีนและเกาหลี ทำให้ไคดอลจีนทำงานในเกาหลีหรือไคดอลเกาหลีทำงานในจีนไม่ได้ จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ไคดอลจีนทำการโปรโมทในจีนเป็นหลัก โดยมีการตั้งบริษัทลูกในจีนเป็นผู้ดูแลไคดอล ซึ่งค่ายต้นสังกัดแท้จริงยังคงเป็นประเทศเกาหลี

และความเป็นพลเมืองของไคดอลจีนกับต้นสังกัด และไคดอลจีนกับแฟนคลับมีความแตกต่างกัน เนื่องจากบริบททางสังคมที่ต่างกัน ค่ายต้นสังกัดมองว่าไคดอลเป็นแรงงาน เอาเปรียบเรื่องค่าจ้างและไม่สนใจสวัสดิการให้มีความเท่าเทียมกับไคดอลเกาหลี แต่แฟนคลับมองว่าไคดอลจีนและไคดอลเกาหลีเหมือนกันคือเป็นผู้ให้ความบันเทิง และมีวิธีการปฏิบัติ สนับสนุน และติดตามไคดอลทั้งสองชาติอย่างเท่าเทียมกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การใช้แนวความคิดการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้ากับแนวความคิดความเป็นพลเมืองมาใช้ในการศึกษาจะต้องมีความสอดคล้องกันกับบริบททางสังคมของเกาหลี โดยแนวความคิดการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ใช้อธิบายวิธีการของของการเคป็อปในการปรับเปลี่ยนความเป็นเงินเข้ามาสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจให้กับเพลงและการแสดงของวงการเคป็อป โดยผ่านจำนวนสมาชิก ภาษา และวัฒนธรรมที่เป็นของประเทศจีน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการโปรโมทตามสถานการณ์ต่าง ๆ

และแนวความคิดความเป็นพลเมืองสามารถอธิบายสภาพสังคมในเกาหลี เรื่องระบบทุนนิยม เห็นได้จากการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมระหว่างไคดอลจินกับไคดอลเกาหลี โดยไคดอลจินเปรียบเสมือนแรงงานข้ามชาติที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างซึ่งคือต้นสังกัดเกาหลี ส่วนผู้ให้การสนับสนุนและปฏิบัติต่อไคดอลจินเหมือนกับไคดอลเกาหลีคือแฟนคลับหรือแฟนเพลง ซึ่งมองว่าไคดอลเป็นผู้ให้ความบันเทิงและต้องได้รับการดูแลที่เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นไคดอลจินหรือเกาหลี

5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการทำให้ไคดอลจินกลายเป็นสินค้าในวงการเคป็อป มุ่งหวังให้เข้าใจถึงวิธีการของวงการเพลงเกาหลี ต้องการขยายตลาดไปยังประเทศจีน โดยการดึงคนจีนเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ป โดยนอกจากประเทศจีนแล้ววงการเคป็อปยังมีการดึงไคดอลมาจากประเทศอื่นอีกมากมายอาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และไทย ซึ่งแต่ละประเทศจะมีการดูแลและปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นเรื่องดีหากมีการศึกษาปัจจัยในการดึงประเทศเหล่านี้และวิธีการทำให้ประเทศนั้นกลายเป็นสินค้าในวงการเคป็อป ไปจนถึงความเป็นพลเมืองที่มีความต่างทางเชื้อชาติของแต่ละประเทศในวงการเคป็อปว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

ฝ่ายจัดทำเอกสารวิชาการกลุ่มจดหมายข่าวสถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน. (2555) **จดหมายข่าวสถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน**. สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เทียมสุรย์ สิริศักดิ์ และอิสระ ชูศรี. (2558) **วัฒนธรรมสมัยนิยม**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล

วิริยะ สว่างโชติ. (2561) **อุตสาหกรรมกับเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์**. ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เฉลิมพล แจ่มจันทร์, มาลี สันภูวรรณ, รินา ตะคี และสุชาดา ทวีสิทธิ์.(2560). **การบริหารจัดการระบบประกันสุขภาพและบริการสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับแรงงานข้ามชาติหลังการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดการแรงงานข้ามชาติ** สถาบันวิจัยประชากรและสังคม : มหาวิทยาลัยมหิดล

สุชาดา ทวีสิทธิ์.(2554). **ทัศนะใหม่ของความเป็นพลเมืองบนพื้นฐานของความเป็นอื่น**

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม : มหาวิทยาลัยมหิดล

ทิพวรรณ จันทร์ชุกกลิ่น.(2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างงานแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์** : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สื่อออนไลน์

ภาษาไทย

ศิลปินต่างชาติในวงการเพลงเกาหลีใต้. (กันยายน 2560). เรียกใช้เมื่อ 3 เมษายน 2561

จาก <https://www.daradaily.com/news/64445/read>

สัญญาค่ายของอันเกิง Super Junior. (ธันวาคม 2552). เรียกใช้เมื่อ 2 เมษายน 2561 จาก

<https://www.siamzone.com/board/view.php?sid=1337346>

อันเกิง. (กุมภาพันธ์ 2560). เรียกใช้เมื่อ 4 เมษายน 2561 จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ห่าน_เกิง

“วัฒนธรรมขายได้กินได้” ที่ประสบความสำเร็จ ของ J-Pop และ K-Pop. (มิถุนายน 2560). เรียกใช้เมื่อ 6 ตุลาคม 2561 จาก <https://thematter.co/thinkers/j-pop-k-pop-soft-power/26868>

การข้ามพรมแดนรัฐชาติ. (2560). เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2561 จาก

<http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/153>

ปัญหาการเมืองกับจีนกระทบวงการบันเทิงเกาหลี.(2559.) เรียกใช้เมื่อ 4 มีนาคม 2562 จาก

<http://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/2048551/korean-entertainment-industry-falls-victim-korea-china>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายคณิตพิสิษฐ์ แก้วระย้า
วันเกิด	04 เมษายน พ.ศ. 2540
ที่อยู่	2/929 คอน โดศุภาลัย เกษตรนวมินทร์ แขวง เสนานิคม เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
หมายเลขโทรศัพท์	095-702-6000
E-mail	puppup_dekza@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญ คอนเวนต์ ลำานรายณ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นายคณัศพิสัยฐ์ แก้วระย้า

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน

ชื่อสารนิพนธ์ การทำให้ไอคอลลีนกลายเป็นสินค้าในวงการเคป๊อป

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นาคยา อยู่คง

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ 2/929 คอนโดสุภาลัย เกษตรนวมินทร์ แขวง เสนานิคม เขต จตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900

หมายเลขโทรศัพท์ 095-702-6000

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นายคณัศพิสัยฐ์ แก้วระย้า)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2562