



บทความวิจัย

เรื่อง กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS

โดย

นางสาว พิมพ์จิรา สือหงวน

รหัสนักศึกษา 05590573

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องบทความวิจัย	กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS
ผู้เขียน	นางสาวพิมลจิรา สือหงวน
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ดร. เพชรดา ชุนอ่อน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องกระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกาและศึกษาการก่อตั้งวง BTS ผลงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ศิลปินกลายเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา เป็นกรณีศึกษาของกระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาพบว่ากระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกานั้นเริ่มต้นจากการเผยแพร่สื่อ เช่น รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์เพื่อกลุ่มประชากรเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถดึงดูดชาวอเมริกันได้เป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมนี้นำไปสู่ความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีในด้านอื่น ๆ มากขึ้น ได้แก่ วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย ภาษา รวมถึงเพลงที่มีทำนองที่จดจำง่าย เน้นการแสดงความสามารถในการร้องเพลง ที่สำคัญนักร้องเกาหลีจะเน้นทำเด็ทที่มีความพร้อมเพรียงกันทั้งวง ทำให้เริ่มมีไอดอลหลายกลุ่มสามารถสร้างชื่อเสียงภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงในสหรัฐอเมริกามากขึ้น แต่ศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันอย่าง BTS สามารถเข้าถึงและขยายฐานแฟนคลับในสหรัฐอเมริกาได้มากที่สุดในประวัติศาสตร์วงการเพลงโลก ปัจจัยที่ทำให้ BTS ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เกิดมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกและความโดดเด่นของศิลปินที่สะดุดตา นำเสนอบทเพลงที่เป็นภาพสะท้อนสังคมการแสดงบนเวทีและทำเด็ทที่ทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน รวมไปถึงแฟนคลับและค่ายสังกัดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ BTS ประสบความสำเร็จได้ในวงการเพลงสหรัฐอเมริกา

คำสำคัญ : กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา, K-POP, BTS

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องกระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. เพชรดา ชุนอ่อน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ และ ขอขอบคุณสมาชิกวง BTS คิมนัมจุน คิมชอกจิน มินยุนกิ จองโฮชอก พัคจีมิน คิมแทฮยอง และจอนจองกุก ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดบทความวิจัยเล่มนี้ และเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

พิมลจิรา สือหงวน

กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS

กระแสเกาหลี (Korean Wave) เป็นคำศัพท์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อถึงความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปลายค.ศ.1990 คำศัพท์คำนี้ถูกตั้งขึ้นช่วงกลางค.ศ.1999 ถือเป็น soft power อย่างหนึ่งที่ประเทศเกาหลีได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชาติตนเองให้คนทั่วโลกรู้จัก ก้าวข้ามอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจอย่าง สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล กระแสเกาหลีนั้นได้ก่อตัวมากกว่าสิบปีและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยแรกเริ่มกระแสเกาหลีถูกส่งออกในรูปแบบของละครโทรทัศน์ ซีรีส์ และยังมีองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับกระแสเกาหลี ได้แก่ แฟชั่น ภาพยนตร์ ภาพยนตร์การ์ตูน ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้โชว์ ภาษาและอาหาร เพลง (K-POP) และวงการไอดอล โดยเฉพาะในรูปแบบของเพลงที่เป็นเพลงที่มีทำนองที่จดจำง่าย เน้นการแสดงความสามารถในการร้องเพลง ที่สำคัญนักร้องเกาหลีจะเน้นทำเต้นที่มีความพร้อมเพรียงกันทั้งวง ทำให้เริ่มมีชื่อเสียงภายในประเทศตั้งแต่ค.ศ. 1992 และเมื่อเริ่มมีชื่อเสียงในประเทศเกาหลีได้แล้ว รัฐบาลเกาหลีได้จึงเกิดแนวคิดที่จะเผยแพร่วัฒนธรรม K-POP ไปทั่วโลก โดยมองว่าการส่งออกวัฒนธรรม ยังเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองและสร้างความน่าเชื่อถือให้ประเทศ

จากการที่รัฐบาลเกาหลีได้มีนโยบายส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านเพลง K-POP ทำให้กระแสความนิยมที่เริ่มต้นขึ้นในเอเชีย และขยายไปยังแถบยุโรปและอเมริกาเหนือ เกาหลีใต้ต้องการที่จะผลักดันกระแสเกาหลีให้เข้าสู่สหรัฐอเมริกา เพราะประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดที่แข็งแกร่ง เนื่องจากมีมูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก ดังนั้นค่ายเพลง K-POP ขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ จึงพยายามผลักดันศิลปินให้เข้าสู่เวทีระดับโลกอย่างสหรัฐอเมริกา โดยมีแผนการตลาด คือให้ศิลปินมีผลงานและออกสู่ตลาดในประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก อย่างประเทศญี่ปุ่นก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มให้ศิลปินได้มีโอกาสร่วมแสดงกับศิลปินที่มีชื่อเสียงของทางฝั่งสหรัฐอเมริกา หรือมีผลงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อเพิ่มความเป็นสากลให้กับศิลปินและเป็นการเพิ่มชื่อเสียงไปในตัว นอกจากนี้การที่ได้ร่วมงานกับศิลปินและโปรดิวเซอร์ระดับโลกจะช่วยเป็นใบเบิกทางให้กับศิลปินเกาหลีด้วย ซึ่งการที่กระแสเกาหลีเข้ามาในสังคมของชาวอเมริกัน ทำให้เกิดการนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากขึ้น ศิลปินเกาหลีสามารถเข้ามาเปิดตลาดในประเทศ ความนิยมกระแสเกาหลีนี้เองส่งผลต่อพฤติกรรมให้เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ เกิดการบริโภคสินค้า ค่านิยมทั้งเรื่องของภาษาและวัฒนธรรม การแต่งกายต่าง ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาศิลปินเกาหลีจำนวนไม่น้อยเดินทางเข้ามาในสหรัฐอเมริกาเพื่อแสดง

คอนเสิร์ต จัดกิจกรรมหรือออกรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากวัยรุ่นและแฟนคลับชาวอเมริกันเป็นอย่างดี

ศิลปินเกาหลีกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาในประเทศสหรัฐอเมริกาและได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวอเมริกันคือวง BTS (บีทีเอส) โดย BTS ได้สร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนสังคมได้ไม่ต่างจากศิลปะหรือวรรณกรรม โดยหยิบยกประเด็นทางสังคมหรือการเมืองมานำเสนอผ่านบทเพลง เช่นเรื่องชนชั้นทางสังคม การทำร้ายกันแก๊ง (Bullying) และประเด็นต้องห้ามอีกมากมาย รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของ BTS ก็มีมีส่วนช่วยทำให้ผลงานเพลงที่เต็มไปด้วยภาพสะท้อนสังคมเหล่านี้สามารถไปเฉิดฉายในตลาดโลกได้ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ทำให้โลกแคบลง เกิดเป็นสภาวะโลกที่ไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ BTS สามารถทำลายกำแพงภาษาและนำผลงานเพลงมาเผยแพร่ จนสามารถขยายฐานแฟนคลับไปทางตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาได้และสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการเพลงโลก

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่ากระแสเกาหลี โดยเฉพาะความนิยมที่มีต่อเพลง K-POP และวงไอดอลต่าง ๆ ได้ถูกขับเคลื่อนไปยังเกือบทั่วทั้งเอเชีย แต่ไม่มีศิลปินกลุ่มไหนสามารถสร้างประวัติศาสตร์และได้รับความนิยมและความสำเร็จอย่างท่วมท้นจากประชากรฝั่งสหรัฐอเมริกาได้อย่าง BTS ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากระแสความนิยมของ BTS ในสหรัฐอเมริกา เพื่อทำความเข้าใจถึงจุดเริ่มต้นและการขยายตัวของกระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้ ประการแรกคือเพื่อศึกษาจุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา และประการที่สองศึกษาการก่อตั้งวง BTS ผลงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ศิลปินกลายเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา เป็นกรณีศึกษา

จุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลี

กระแสเกาหลีได้รับความนิยมอย่างสูงจาก Popular Culture ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมสำหรับคนในแต่ละยุคสมัย เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามเวลา โดยความนิยมเกิดจากการที่คนนั้นมีมุมมอง ความชอบ ทักษะคิด ที่คล้ายกัน อีกทั้งเกิดจากการสื่อสารของบุคคลและความต้องการของวัฒนธรรมในจังหวะช่วงเวลานั้น ซึ่งเกิดขึ้นทุกวันและแสดงเป็นภาพลักษณ์ออกมา ซึ่งสามารถรวมได้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การแต่งกาย สื่อมวลชน กีฬา หรือวรรณกรรม (worakarnpipe, 2013)

ปัจจุบันโลกของเรานั้นอยู่ในช่วงยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคโลกไร้พรมแดน ทำให้ประเทศต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าและวัฒนธรรมเพื่อส่งออก แลกเปลี่ยนสินค้าได้จากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง หรือจากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่งได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ Popular Culture ที่เผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนกับผู้คนทั่วโลกได้ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ เช่น ด้านธุรกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรม หรือด้านเศรษฐกิจ ดูได้จาก American Popular Culture ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลายสิบปีก่อนที่มีหนังฮอลลีวูด (Hollywood) เป็นตัวนำร่องแทรกซึมวัฒนธรรมอเมริกัน วัฒนธรรมเอเชียก็เป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเช่นกัน โดยประเทศจีนเป็นรายแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนผ่านหนังละครส่งออกต่างประเทศต่าง ๆ จนมาถึงกระแส J-Trend เมื่อสิบปีก่อนที่สร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก แต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม (สุภัทรา สุขชู, 2549)

จากที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) เคยจัดอันดับให้ประเทศเกาหลีเป็นหนึ่งในประเทศยากจนเมื่อหลายสิบปีก่อน แต่กระแสเกาหลีในปัจจุบันที่ถูกส่งออกไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศต้องหันมามองประเทศเกาหลีได้ในมุมใหม่

กระแสเกาหลี (Korean Wave) เป็นคำศัพท์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อถึงความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปลายค.ศ.1990 คำศัพท์คำนี้ถูกตั้งขึ้นช่วงกลางค.ศ.1999 โดยนักข่าวชาวปักกิ่ง ต่อมามีการเรียกปรากฏการณ์ใหม่นี้ว่า “Hallyu” แปลว่ากระแสความนิยมเกาหลี (Flow of Korea) ซึ่งถือเป็น soft power อย่างหนึ่งที่ประเทศเกาหลีได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชาติตนเองให้คนทั่วโลกรู้จัก โดยไม่ได้เป็นการยัดเยียดแต่อย่างใด โดยตามคำจำกัดความของ soft power จากแนวคิดของ Joseph Nye คืออำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรืออำนาจในการโน้มน้าวด้วยทรัพยากรเชิงอำนาจที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งแตกต่างจากอำนาจแบบเดิมที่เรียกว่า hard power ที่เป็นอำนาจเชิงบังคับจากการใช้กำลังทหารและพลังทางเศรษฐกิจ ด้วยทรัพยากรเชิงอำนาจที่กระทำผ่านการบังคับขู่เข็ญและการให้รางวัล (ไชยสิทธิ์ ต้นตยกุล, 2561) ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการและบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ก้าวข้ามอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจอย่าง สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล กระแสเกาหลีนั้นได้ก่อตัวมากกว่าสิบปีและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รัฐบาลเกาหลีได้มองว่าการส่งออกวัฒนธรรมเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองและสร้างความน่าเชื่อถือให้ประเทศ โดยในช่วงแรกกระแสเกาหลี ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ละครโทรทัศน์เกาหลีสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับกระแสเกาหลี ได้แก่ แฟชั่น ภาพยนตร์ ภาพยนตร์การ์ตูน ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้โชว์ ภาษา อาหาร และ เพลง (K-POP) (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551)

โดยภาพยนตร์เกาหลีเรื่องแรกที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น ฮงกุง สิงคโปร์และไต้หวัน ได้แก่ เรื่อง Shiri ซึ่งฉายในค.ศ. 1999 เป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเกี่ยวกับสายลับชาวเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลและมากกว่าภาพยนตร์ Titanic (1997) เมื่อครั้งฉายในเกาหลีและนับได้ว่าเป็นก้าวแรกที่เกาหลีเริ่มมีอิทธิพลในวงการบันเทิงของเอเชียและสร้างกระแสเกาหลี หลังจากนั้นเกาหลียังผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน อาทิ JSA, Friend, Silmido และ Taegukgi (พลอย มัลลิกะมาส, 2554)

อิทธิพลของกระแสเกาหลีเริ่มต้นเห็นได้ชัดเมื่อละครโทรทัศน์เรื่อง Winter Sonata ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ KBS ของเกาหลีได้ฉายในสถานีโทรทัศน์ NHK ของญี่ปุ่นในค.ศ. 2004 ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มของแม่บ้านญี่ปุ่นช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้สร้างรายได้และปรากฏการณ์กระแสมานิยมเกาหลีในประเทศญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ NHK สามารถทำรายได้กว่า 100 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในค.ศ. 2003 มีการผลิตละครในรูปแบบ DVD โดยสามารถขายได้หมด 3 แสนชุด และสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับ Winter Sonata ขายได้ถึง 13 ล้านชุด สถานี RTHK ของญี่ปุ่นถอดรายการสอนภาษาญี่ปุ่นออก เพื่อใส่รายการสอนภาษาเกาหลีแทน เพียงละครเรื่องนี้แค่เรื่องเดียวก็ทำให้เงินไหลจากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่เกาหลีได้มากถึง 83 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จนทำให้มีการจัดนำเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Winter Sonata ที่เกาะนามิที่จะมีรูปปั้นของนักแสดงนำตั้งอยู่ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม และทำให้นักแสดงนำชาย แบยองจุน กลายเป็นขวัญใจชาวญี่ปุ่นและทั่วทั้งเอเชียรวมถึงประเทศไทย (สุภัทรา สุขชู, 2549)

สำหรับในวงการเพลงเกาหลีหรือ K-POP แบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ คือ ศิลปิน กับ ไอดอล โดยศิลปินนักร้องหรือนักดนตรีจะเน้นเรื่องการร้องและขายงานเพลงเป็นหลักจะไม่มีภาพลักษณ์ของวงมาเป็นกรอบ ส่วนไอดอลเป็นกลุ่มนักร้องเน้นขายภาพลักษณ์ที่ดูดีตามที่ค่ายวางแผนไว้ มีทำนองเพลงที่สามารถจดจำได้ง่าย เน้นการแสดงความสามารถในการร้องเพลง ที่สำคัญนักร้องเกาหลีจะเน้นท่าเต้นที่มีความพร้อมเพรียงกันทั้งวง สมาชิกแต่ละคนในวงจะมีหน้าที่ต่างกัน ได้แก่ ร้องนำ แร็ป เต้น และเป็นวิช่วล (Visual: หน้าตาของวง) ซึ่งบทความที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีชื่อว่า

The Vancouver Observer ของประเทศแคนาดา ในวันที่ 7 สิงหาคม ค.ศ.2012 ได้ให้คำจำกัดความของไอดอลไว้ว่า ไอดอลเกาหลีได้ตามแบบฉบับต้องมีลักษณะสามประการ คือ หน้าเด็กจนเหลือเชื่อ (Incredibly Young) ดูดี (Good Looking) และสามารถแสดงอารมณ์เพลงออกมาได้อย่างดีเยี่ยม (Able To Carry A Melodramatic Note) (Hong, 2012) โดยส่วนใหญ่มักช่วงเวลาในวงการเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงสร้างความรู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วงรักษาความนิยม และเมื่อหมดความนิยมลง วงรุ่นน้องที่เข้ามาแทนที่ก็จะดำเนินรูปแบบเช่นเดียวกับวงรุ่นพี่ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร, 2558)

ย้อนกลับไปค.ศ. 1885 รากฐานของเพลงเกาหลีในรูปแบบสากลเริ่มมาจาก Henry Appenzeller มิชชันนารีชาวอเมริกันเริ่มสอนเพลงแนวโพล์คของอเมริกันและอังกฤษให้กับเด็กนักเรียน ปรับเปลี่ยนเนื้อเพลงจากภาษาอังกฤษดั้งเดิมเป็นเนื้อเพลงภาษาเกาหลี โดยในสมัยนั้นคำว่า เพลงในภาษาเกาหลีเรียกว่าซังกะ (창가) (Kalbi, 2015) ภายหลังถูกรวบรวมและถูกสั่งห้ามโดยชาวญี่ปุ่นในช่วงการปกครองของเกาหลีระหว่างค.ศ.1910- 1945

จากการเข้ามาของสหรัฐอเมริกาซึ่งทำให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านบทเพลงโดยมิชชันนารี ทำให้เมื่อเวลาผ่านไปวัฒนธรรมเพลงของชาวอเมริกันเริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ และเพลงทรอกที่มีลักษณะแนวเพลงแบบบัลลาดดั้งเดิมของเกาหลี มีการเอื้อน ใช้ลูกคอ ได้รับแรงบันดาลใจจากซังกะซึ่งเป็นเพลงเกาหลีที่เก่าแก่ที่สุด ได้ถูกนำมาพัฒนาให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยมีศิลปินเกาหลีที่เริ่มโด่งดังมากมาย ยกตัวอย่าง The Kim Sisters เป็นวงดนตรีในช่วงค.ศ. 1954 ที่ถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นของเพลงเกาหลียุคใหม่ มีวงดนตรีที่ประกอบไปด้วยสองพี่น้องตระกูลคิมคือ คิมชุกจา คิมแอกจา และคิมมินจา ที่เป็นลูกพี่ลูกน้อง โดย The Kim Sisters เริ่มเส้นทางการเป็นนักร้องจากการแสดงในคลับสำหรับทหารสหรัฐอเมริกาในช่วงสงครามเกาหลี และจัดการทำสัญญากับบริษัทเพลงอเมริกัน ในภายหลังเริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะเป็นกลุ่มศิลปินชาวเกาหลีได้กลุ่มแรกที่ประสบความสำเร็จในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยได้ไปจัดการแสดงมากกว่า 20 ครั้ง ในรายการ The Ed Sullivan (Mersereau, 2017)

จุดเริ่มต้นของไอดอลในวงการเพลง K-POP เริ่มต้นใน ค.ศ.1992 เป็นช่วงที่วงบอยแบนด์ Seo Taiji and Boys (ซอแทจีแอนด์บอยส์) โดยซอแทจีได้เป็นผู้นำเทคโนโลยี เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในเพลงเป็นครั้งแรกในเกาหลีใต้ในช่วงต้นยุค 90 และได้เริ่มทดลองนำเสียงแบบต่าง ๆ ในการสร้างแนวเพลงใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้ฟังมาก่อน รวมแนวเพลงทั้งแร็ป โซล ร็อค พังก์และแนวทรอก และเริ่มเปิดตัวในรายการโทรทัศน์ผ่านเพลง “난 알아요 (I know)” เป็นเพลงเปิดตัว

ของวง Seo Taiji and Boys ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม และยังเป็นเพลงที่ได้รับการกล่าวถึงในวงการเพลงเกาหลีมาจนถึงทุกวันนี้

หลังจากนั้นในค.ศ. 1996 ได้กำเนิดศิลปินกลุ่มชายที่ใช้ชื่อว่า H.O.T. (High-Five Of Teenagers) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มศิลปินเกาหลีที่ตัวอย่างความสำเร็จในแรกเริ่มของวงการเพลง K-POP โดย H.O.T อยู่ภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment ในค.ศ. 1996 H.O.T เปิดตัวด้วยอัลบั้มชื่อ ‘We Hate All Kinds of Violence’ และเพลงแรกของพวกเขาที่มีชื่อว่า Descendants of Warriors ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีเนื้อหาเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งในโรงเรียนของประเทศเกาหลีใต้ ในขณะที่เพลงที่สองคือ ‘Candy’ เป็นเพลงแนวสดใส ซึ่งเป็นที่นิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่นเพศหญิง ในปีเดียวกันนั่นเอง H.O.T ได้รับรางวัลศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยมที่ Golden Disc Awards หรือการประกาศรางวัลดนตรีประจำปีของเกาหลีใต้ (Ilgan Sports & JTBC Plus, n.d.) จนกลายเป็นศิลปินระดับแถวหน้าของวงการเพลงเกาหลี

โดยความสำเร็จของพวกเขาก็ถือว่าเป็นการปูเส้นทางให้ไอดอลกลุ่มอื่น ๆ ในช่วงเวลานั้น ทั้ง Shinhwa ที่เริ่มเซ็นสัญญากับ SM Entertainment และต่อสัญญากับ Good Entertainment ในค.ศ. 2003, Baby Vox สังกัดค่าย DR Music, Fin. K.L สังกัดค่าย DSP Media, Sechs Kies จากค่าย YG Entertainment และ S.E.S. จากค่ายเพลง SM Entertainment นอกจากนี้ในช่วงค.ศ. 1997 ก็มีการก่อตั้งค่ายเพลง JYP Entertainment โดยนักร้องหนุ่มปาร์คจินยอง ซึ่งทำให้การแข่งขันกันระหว่างค่ายเพลงและอุตสาหกรรมเพลง K-POP ได้เริ่มต้นขึ้น (Kpop D, 2019)

วงการเพลง K-POP ในช่วงศตวรรษที่ 21

วงการเพลง K-POP ในช่วงศตวรรษที่ 21 นั้นอยู่ในยุคที่สอง (Second Generation) ของศิลปินเกาหลี (Santelices, 2019) แต่ก็ยังเป็นช่วงขาลงของวงการเพลง K-POP เช่นกัน โดยช่วงต้นค.ศ. 2000 ยอดขายอัลบั้มในประเทศเกาหลีใต้เริ่มลดลงและการละเมิดลิขสิทธิ์ดิจิทัลเริ่มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากในตลาดดิจิทัลของเกาหลียังไม่เป็นที่ยอมรับในกฎหมายของเกาหลี ดังนั้นแล้ว K-POP จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการก้าวไปสู่ระดับโลก

ยกตัวอย่างได้จากกรณีของ โบอา หรือ ควอน โบอา (권보아) หนึ่งในศิลปินเกาหลีที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกในช่วงยุค 1990s โดยโบอาเริ่มเข้าวงการสังกัดกับ SM Entertainment เมื่อเธออายุได้เพียง 10 ปีเท่านั้น ควอนโบอาเริ่มเข้าเรียนการแสดงที่บริษัท The Seoul-based record และที่โรงเรียนโบอาได้เรียนร้องเพลงทั้งภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษอีกด้วย หลังจากนั้นโบอาได้ย้ายมาอยู่ที่บริษัท US record SM Entertainment และประสบความสำเร็จอย่างมาก นอกจากนี้บุคลิกของ

โบอาได้สร้างกระแสความทันสมัยให้กับวัยรุ่นชาวเกาหลีใต้ในเรื่องวัฒนธรรมใหม่ ๆ เช่น การนำบุคลิกของโบอาไปสร้างเป็นตัวละครตลกและเกมคอมพิวเตอร์ แพชั่นที่โบอาแต่งออกรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างมาก วัยรุ่นทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจและแต่งตัวตาม ทำให้โบอามีชื่อเสียงและเหมือนกับเป็นประชาสัมพันธ์เกาหลีใต้ไปในตัว ทำให้ทั่วทั้งเอเชียและทั่วโลกได้รู้จักและมองเกาหลีในภาพลักษณ์ใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น

โบอาเคยได้ขึ้นอันดับ 1 ในซิงเกิลออริกอนชาร์ต (Oricon) ชาร์ตเพลงของประเทศญี่ปุ่นจากซิงเกิลแรกที่มีชื่อว่า Do The Motion และทำลายสถิติชาร์ตเพลงทั้งในเกาหลีและญี่ปุ่นด้วยเพลง No.1, Valenti และ Listen to My Heart ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีก้าวกระโดดขึ้นอย่างมาก และอีกทั้งยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าชื่อดังอย่าง Shiseido, Honda, KDDI, Au, Calpis และใน ค.ศ.2002 โบอายังเป็นตัวแทนในการเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างเกาหลีและญี่ปุ่นอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นสื่อให้เห็นว่า K-POP เริ่มมีการขยายตัวและเริ่มมีอิทธิพลต่อต่างประเทศ (Kpop D, 2019)

จากความนิยมของโบอาทำให้เกิดกระแสศิลปินกลุ่มหญิงเพิ่มขึ้น ผู้หญิงที่มีความสามารถหลาย ๆ คนมารวมกลุ่มกันเช่น 2ne1 วงเกิร์ลกรุ๊ปจากค่ายเพลง YG Entertainment หรือวง Girls' Generation วงเกิร์ล กรุ๊ปจากสังกัดค่าย SM Entertainment ที่มีภาพลักษณ์ของกลุ่มหญิงสาวที่มีความสดใสร่าเริง นำเพลง Gee มาตีตลาดเพลงจนกลายเป็นเพลงฮิตติดหูในช่วง ค.ศ. 2009 ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ความนิยมในศิลปินกลุ่มชายก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน เช่น วง Bigbang จากสังกัด YG Entertainment ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในวงการเพลงเกาหลี โดยเริ่มปล่อยเพลงครั้งแรกใน ค.ศ. 2006 ด้วยเนื้อหาและทำนองเพลงที่แปลกใหม่ นำเทคนิคอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แต่งเพลง มีการใช้คำมากขึ้น เนื้อเพลงมีความหมายความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เพลงของพวกเขาได้รับความนิยมอย่างมากในเกาหลีได้รวมไปถึงหลายประเทศในเอเชีย มียอดขายอัลบั้มจนถึงปัจจุบันสูงถึง 140 ล้านชุด ซึ่งความสำเร็จของ Bigbang กลายมาเป็นแรงจูงใจและแนวทางในการปั้นศิลปินหน้าใหม่

หากกล่าวถึงความสำเร็จของวงการเพลง K-POP เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่กล่าวถึง PSY หรือชื่อจริงว่า ปาร์คแจซัง ที่โด่งดังไปทั่วโลกเมื่อ ค.ศ. 2012 เมื่อมีมิวสิกวิดีโอเพลง "Gangnam Style" ของเขาถูกเผยแพร่ลงยูทูป และกลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการดนตรีโลกในปีนั้น มีผู้ชมวิดีโอ 1,000 ล้านวิว จนถึงปัจจุบันมียอดผู้ชมไปแล้ว 3,100 ล้านวิว ด้วยจังหวะดนตรีที่สนุกสนาน และเนื้อหาที่เสียดสีวิถีชีวิตที่ฟุ่มเฟือยของผู้คนในย่านกังนัม ย่านที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพงของกรุงโซล ประเทศ

เกาหลีใต้ รวมถึงท่าเต้นอย่างท่าเต้นควบม่า ทำให้เพลงดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม และทำให้กระแสเพลง K-POP เริ่มกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศทั่วโลก

วงการไอดอลเกาหลีและวงการเพลง K-POP มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ด้วยแนวเพลงที่ติดหู รูปลักษณ์ของศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ เวทีการแสดงออกเรื่องความสามารถไอดอลเกาหลี ซึ่งในเกาหลีใต้จะมีรายการทีวีที่เป็นเวทีประกวดความสามารถของไอดอลทุกสัปดาห์และแทบทุกช่อง ก็จะมีรายการประเภทนี้อยู่ ทำให้ศิลปินแต่ละคนได้มีเวที ร้อง เต้น โชว์ ให้แฟนคลับได้ติดตามตลอด การติดตามเพลงในประเทศอื่น ยังไม่นับรวมรายการทีวีของตัวเอง หรือการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบให้เหล่าบรรดาแฟนคลับได้ติดตามโดยตลอดที่ส่งผลให้วงการเพลง K-POP ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง, 2561)

ผลกระทบของกระแสเกาหลีต่อประเทศเกาหลีใต้

ด้านเศรษฐกิจ

เกาหลีใต้ได้ใช้ไอดอลทั้งในงานเพลงและละครเป็นตัวดึงดูด เพื่อสร้างการรับรู้ถึงวิถีชีวิตในเกาหลี อันมาสู่การดึงดูดคนเหล่านั้นให้เดินทางมาเที่ยวประเทศตนเองและสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่สายตาโลกภายนอก เช่น เสื้อผ้าที่นิยมแต่งกันในเกาหลี การแต่งหน้าสไตล์เกาหลี ยกตัวอย่าง สไตล์การแต่งกายของสมาชิกวง BLACKPINK ที่มีเพลงและการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้แฟนคลับเริ่มนิยมแต่งตาม ซื้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายตามแบบไอดอล นำมาสู่การหยิบยกไอดอลมาเป็นทูตของ แบรินด์สินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับตัวบริษัทนั้น ๆ โดยจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยของจู มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศเกาหลีใต้ ได้วิเคราะห์และลำดับกลยุทธ์ของการใช้ไอดอลเพื่อขายของ 5 ขั้นตอน (พิจิตรา สุภสวัสดิ์กุล, 2560) ได้แก่

1. การมองสินค้าให้สอดคล้องกับไอดอล คือ สินค้าที่จะขายต้องเชื่อมโยงกับไอดอล นั่นคือการวางตัวคนให้ถูกที่ถูกทางกับของ หรือเลือกของให้ถูกที่ถูกทางกับคนนั่นเอง
2. ทำการตลาดสินค้าเหล่านั้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเชื่อมโยงกับฐานแฟนคลับของไอดอล
3. ขายสินค้า สร้างความใกล้ชิดกับฐานลูกค้าโดยส่งผ่านไอดอล โดยไอดอลเหล่านั้นใช้สินค้าโชว์ให้เห็นในสื่อจอนจินตา
4. ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะไอดอล

5. สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยต่อยอดเชื่อมโยงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อไอดอลเหล่านั้น อาทิ จัดงานแฟนไซน์หรืองานแจกลายเซ็นโดยต้องซื้อสินค้าของทางบริษัทถึงจะมีสิทธิ์ร่วมงานได้

ยกตัวอย่างเช่น ตั้งแต่ค.ศ. 2015 จนถึงปี 2018 แบรินด์เสื้อผ้าและรองเท้าแนวสตรีทที่มีชื่อเสียงอย่าง PUMA ได้เลือก BTS เป็นทูตของแบรินด์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และยอดขายให้กับแบรินด์ ทาง PUMA ได้ออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ Brand Ambassador และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดงานแฟนไซน์หรืองานแจกลายเซ็นโดยต้องซื้อสินค้าของทางบริษัทเท่านั้น

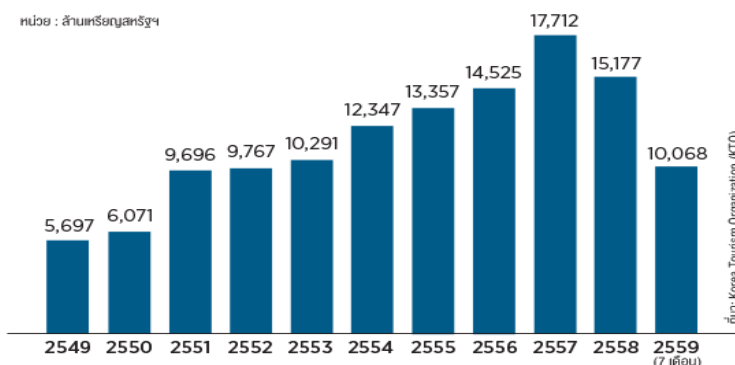
ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

หากมองย้อนกลับไปในปีค.ศ. 2003 เมื่อครั้งที่สถานีโทรทัศน์ Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) ของประเทศเกาหลีได้ออกอากาศละครชุดแดจังกึม และได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศจนติดอันดับ 1 ใน 10 ละครชุดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อีก 2 ปีละครชุดนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในหลายประเทศในเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และทั่วโลก โดยส่งออกละครเรื่องแดจังกึมไปแล้วถึง 91 ประเทศทั่วโลก ทำรายได้จากลิขสิทธิ์ถึง 103.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนับเป็นความสำเร็จครั้งสำคัญ ที่ก่อให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมและนักแสดงเกาหลีในเวลาต่อมา (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2560)

นอกจากละครชุดดังกล่าวแล้ว เกาหลีได้ยังได้ผลิตละครชุดอีกหลายเรื่องอย่างต่อเนื่องซึ่งได้รับความนิยมจากหลายประเทศในเอเชีย อาทิ Full House, Autumn in My Heart, Coffee Prince และเรื่องล่าสุด Descendants of the Sun เมื่อต้นค.ศ. 2016 โดยละครชุดเหล่านี้ได้สร้างกระแส K-Drama อย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังใช้กระแสดังกล่าวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ โดยมีการจัดทัวร์นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังเกาหลีใต้เพื่อตามรอยหลากหลายเรื่องดังซึ่งการเยี่ยมชมมากในการถ่ายทำละครได้จัดเข้าเป็นหนึ่งในการพาเที่ยวของทัวร์

รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนเกาหลีใต้ ระหว่างปี 2549 – 2559

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

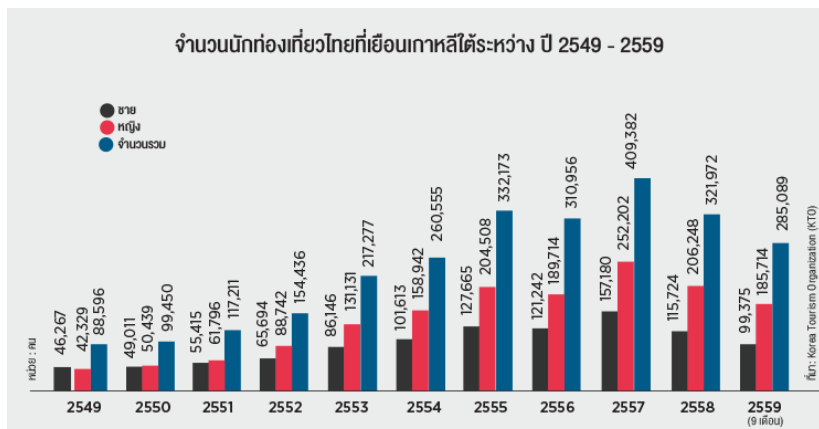


ตารางแสดงผลรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาหลีใต้ช่วง 2549-2559

(ที่มา: กัมปนาท กาญจนาคาร, 2560)

การเติบโตด้านท่องเที่ยวดังกล่าวมีรัฐบาลเกาหลีใต้เป็นผู้อยู่เบื้องหลัง โดยทางรัฐบาลได้ซื้อสถานที่ถ่ายทำละครแดจังกึม และจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังให้เงินสนับสนุนการผลิตงานที่น่าสนใจ จึงทำให้มีละครชุดที่น่าสนใจป้อนตลาดอย่างสม่ำเสมอความสำเร็จที่เกิดขึ้นเป็นส่วนผสมของ 2 กลยุทธ์ คือ การสร้างกระแส K-Drama ผ่านละครชุดจากเกาหลีใต้เพื่อเป็นกลไกหลักในการดึงนักท่องเที่ยวเข้าประเทศและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล ในขณะนั้นเองก็สร้างกระแส K-POP เพื่อส่งออกศิลปะร่วมสมัยและสร้างค่านิยมในรูปแบบใหม่ให้กับวงการดนตรีในเอเชีย

ด้วยกลยุทธ์และการวางแผนในการปล่อยกระแสเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์นั้น ทำให้ K-POP ได้แพร่หลายไปไกลทั่วเอเชียและข้ามทวีปไปยังแถบละตินอเมริกา จากผลสำรวจที่รวบรวมโดย Ministry of Culture, Sports and Tourism ของเกาหลีใต้ กระแส K-POP สามารถกอบโกยแฟนคลับจากทั่วโลกกว่า 3.3 ล้านคน ในขณะที่ Korea Tourism Organization (KTO) เปิดเผยสถิติที่น่าสนใจของกลุ่มแฟนคลับว่า 90% เป็นเพศหญิงยิ่งไปกว่านั้น กระแสดังกล่าวก่อให้เกิด 3 ยักษ์ใหญ่แห่งวงการ K-POP ซึ่งมีการก่อร่างสร้างตัวในระยะเวลาใกล้เคียงกันโดย S.M. Entertainment YG Entertainment และ JYP Entertainment ในปี 2540 ทั้ง 3 ค่ายยักษ์ใหญ่นี้ต่างสร้างรายได้มหาศาลและเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ตารางแสดงผลจำนวนนักท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ช่วงปี 2549-2559

(ที่มา: กัมปนาท กาญจนาคาร, 2560)

หลังจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมโดยผ่านกลยุทธ์กระแสเกาหลี ในเดือนกรกฎาคมค.ศ. 2014 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ได้จัดกิจกรรมใหม่ที่ชื่อว่า “Imagine Your Korea” เพื่อนำความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับ K-Drama และ K-POP มาผนวกการประชาสัมพันธ์ร่วมกับ ศิลปะ วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ด้านอื่น ๆ อาทิ แฟชั่น รายการทีวีโชว์ เครื่องสำอาง และ อาหารประจำชาติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลุ่มอุตสาหกรรมแนวคิดสร้างสรรค์เองมีส่วนในการผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น จึงไม่แปลกที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ร่วมกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีเปิดตัวแคมเปญสำคัญ “Creative Korea” เมื่อต้นปี 2559 เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเกาหลีในมุมมองใหม่ อาทิ การส่งออก เกมโชว์อย่าง Running Man ที่ใช้เกาเซจูเป็นสถานที่ดำเนินรายการการเปิดตัว K-STYLE HUB ในกรุงโซลเพื่อบริการนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมต่าง ๆ อาทิ ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมอาหารศูนย์ข้อมูลทางการแพทย์ และโซนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในประเทศเกาหลีผ่านการนำเสนอเครื่องมืออันทันสมัยและการนำดาราศิลปินจาก K-Drama และ K-POP มาเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อแสดงศักยภาพความพร้อมในอุตสาหกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2560)

ยกตัวอย่างกรณี องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้แต่งตั้งศิลปินเกาหลีวง EXO ให้เป็นทูตการท่องเที่ยวเกาหลีประจำค.ศ.2018 เพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาหลีหลายรูปแบบเช่น ประวัติศาสตร์และประเพณี ชีวิตประจำวันของเกาหลี การผจญภัย แฟชั่น การบำบัด และคลื่นเกาหลี โดยวิดีโอเหล่านี้ถูกเผยแพร่ในช่วงเดือนสิงหาคมค.ศ.2018 ผ่านทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์อย่าง Youtube Facebook และสื่อการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ไปยังทั่วโลก (RTY9, 2561)

ด้านสังคมวัฒนธรรม

นอกจากศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อด้านเศรษฐกิจแล้ว ศิลปินเกาหลียังมีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรม ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การออกกำลังกายเข้าถึงศิลปินให้มากที่สุด รวมถึงการนำศิลปินเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551)

1. พฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินตามสื่อที่ได้รับชม ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มแฟนคลับจะเลียนแบบศิลปินด้านแฟชั่น การรับประทานอาหาร เสื้อผ้า ทรงผม การแต่งหน้า การซื้อสินค้าตามศิลปิน อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่งสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น ยี่ห้อแปรังสีฟัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม

2. การพยายามเข้าถึงศิลปินให้มากที่สุด ในปัจจุบันเวลาศิลปินเกาหลีเดินทางไปแสดงคอนเสิร์ตหรือจัดงานแจกลายเซ็นต่าง ๆ จะมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยพยายามเข้าใกล้ศิลปินให้ได้มากที่สุด เช่น การบินไปต่างประเทศเพื่อชมคอนเสิร์ต การบินตามไปถ่ายรูปในทุก ๆ ที่ที่ศิลปินไปประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ

3. การนำศิลปินเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต ศิลปินนอกจากจะมีอิทธิพลทางด้านการแสดงออกภายนอกในด้านต่าง ๆ แล้วยังมีผลต่อทางด้านจิตใจอีกด้วย เช่น หากศิลปินมีความคิดทัศนคติที่ดี เรียนเก่งก็อาจกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับแฟนคลับได้

ทั้งนี้อิทธิพลเหล่านี้เกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวศิลปิน อาทิ จากความสามารถในการร้องเพลง เต้น และหน้าตาที่มีความไม่เหมือนใครและการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม และปัจจัยภายนอก อาทิ การเข้ามาของสื่อมวลชนที่มีหลายรูปแบบทำให้เข้าถึงตัวศิลปินได้มากขึ้นเช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการเพลง รายการโทรทัศน์ ทำรายการเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น

ด้านนโยบายการต่างประเทศ

อิทธิพลของกระแสเกาหลีเองมีส่วนสำคัญกับนโยบายการต่างประเทศ ในการสร้างภาพลักษณ์ กระชับความสัมพันธ์กับต่างประเทศและรักษาผลประโยชน์ของเกาหลีเอง โดยอิทธิพลของกระแสเกาหลีมีผลต่อการใช้ทูตวัฒนธรรมผ่านการแสดงวัฒนธรรมในต่างประเทศ จากความนิยมของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในต่างประเทศ รัฐบาลเกาหลีจึงเน้นการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมมาดำเนินการทูตสาธารณะ โดยกระทรวงการต่างประเทศได้สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในต่างประเทศ โดยเฉพาะในโอกาสพิเศษทางการทูต เช่น งานครบรอบการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูต และการส่งเสริมศิลปะการแสดง เทศกาลภาพยนตร์ และศิลปะเกาหลีในต่างประเทศของ

มูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation) การทูตวัฒนธรรมยังรวมถึงการแลกเปลี่ยนเยาวชนและการให้ทุนการศึกษา ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในระดับประชาชน (กิตติ ประเสริฐสุข, 2018)

กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่ากระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีนั้นมาถึงจุดสูงสุด ดูได้จากการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี จำพวกละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลง K-POP ที่ในปัจจุบันได้ขยายไปทั่วทั้งทวีปเอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาใต้ บ่งบอกถึงการปรากฏตัวข้ามชาติที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมเกาหลีนอกเหนือจากเอเชีย (Dator and Seo , 2004) โดยสิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วโลกนั้นมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้น การเผยแพร่วัฒนธรรมทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้วยังเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ในสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างประเทศอีกด้วย

โดยเริ่มแรกในสหรัฐอเมริกา สื่อเกาหลีได้รับการดำเนินการเป็นพิเศษ โดยฉายให้กับหมู่บ้านที่มีกลุ่มประชากรที่มาจากอพยพที่ใหญ่ที่สุด โดยฉายให้เมืองลอสแอนเจลิส ชิคาโก นิวยอร์ก เป็นต้น ในค.ศ. 2003 สถานีโทรทัศน์และวิทยุ KBS World เริ่มให้บริการกระจายเสียง KBS World Radio และ KBS America broadcast โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชุมชนในเมืองลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก ฮาวาย และโตรอนโต ประเทศแคนาดา อย่างไรก็ตามการออกอากาศของ KBS World นั้นไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้สื่อเกาหลีไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเอเชียหรือกลุ่มประชากรประเทศอื่น ๆ ได้เมื่อเทียบกับเครือข่ายสื่อแห่งชาติที่ได้รับการจัดตั้งขึ้น (Ju and Lee, 2015)

จากการสำรวจประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาในค.ศ.2010 มีชาวอเมริกันเพียง 14.7 ล้านคนเท่านั้นที่ถูกระบุว่าเป็นชาวเอเชีย โดยประชากรเกาหลีมีเพียง 1.7 ล้านคนเท่านั้น ชาวอเมริกันเชื้อสายเกาหลีหลายคนกล่าวว่าพวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมกับดูละครโทรทัศน์เกาหลีกับสมาชิกครอบครัวของพวกเขา กลุ่มผู้ปกครองได้สนับสนุนให้เด็ก ๆ รัชชมละครโทรทัศน์เกาหลีเพื่อพัฒนาทักษะภาษาเกาหลีของพวกเขา การดูละครโทรทัศน์เกาฬียังทำให้ชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียสามารถรู้จักกับนักแสดงชาวเกาหลีได้อย่างละเอียดอีกด้วย (Chung, 2011)

หนึ่งในปัจจัยหลักที่ละครโทรทัศน์ของเกาหลีสามารถดึงดูดผู้ชมชาวอเมริกันเพราะ ละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกับละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา โดยของสหรัฐอเมริกาจะเน้นไปทางรักในวัยเรียน การสังสรรค์เล่นยาเสพติดและการออกเดทแบบตลก ๆ ที่ไม่ค่อยมีความสมจริงเท่าไร แต่ในละครโทรทัศน์ของเกาหลีนั้น มีความประณีตในการสร้างสรรค์ละคร มีการนำเสนอบท

ละครหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้เน้นแค่เรื่องรักในวัยรุ่นนึ่งอย่างเดียว โดยมีการนำเสนอเรื่องสังคม ทุนนิยม การแบ่งชนชั้นทางสังคมมาเชื่อมโยงในบทละคร นอกจากนั้นยังมีการนำเรื่องเล่าจากเทพนิยาย ตำนาน มาเชื่อมโยงยุคสมัยปัจจุบัน รวมไปถึงนักแสดงสามารถแสดงได้สมบทบาท ทำให้ละครของเกาหลีได้รับความสนใจและกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นและกลายเป็นที่จับม่งในสหรัฐอเมริกา (Longenecker and Lee, 2018)

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ประชากรในประเทศสามารถรับสื่อจากเกาหลีได้ได้ง่ายขึ้น จากช่องทางในการรับชมละครโทรทัศน์ก็มีมากขึ้นหลายช่องทาง เช่น Netflix Youtube สื่อออนไลน์ Facebook Twitter เป็นต้น การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มแฟนคลับแต่ละประเทศเพิ่มขึ้น ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา อาจเห็นได้ว่ากระแสเกาหลีทั้งละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ รวมถึงเพลง K-POP ก็เริ่มได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศตะวันตกอื่น ๆ แต่นั่นไม่ใช่ความตั้งใจที่เกิดผลสำเร็จในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน พวกเขาใช้เวลากว่าสิบปีในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีจนทำให้ดนตรีจากเกาหลีมีบทบาทไปทั่วโลกอย่างในวันนี้

จากการที่รัฐบาลเกาหลีได้มีนโยบายส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านเพลง K-POP ทำให้กระแสความนิยมที่เริ่มต้นขึ้นในเอเชีย และขยายไปยังแถบยุโรปและอเมริกาเหนือ เกาหลีต้องการที่จะผลักดันกระแสเกาหลีให้เข้าสู่สหรัฐอเมริกา เพราะประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดที่แข็งแกร่ง เนื่องจากมีมูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก ดังนั้นค่ายเพลง K-POP ขนาดใหญ่ของเกาหลีได้ จึงพยายามผลักดันศิลปินให้เข้าสู่เวทีระดับโลกอย่างสหรัฐอเมริกา โดยมีแผนการตลาดที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ ให้ศิลปินมีผลงานและออกสู่ตลาดในประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก อย่างประเทศญี่ปุ่นก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มให้ศิลปินได้มีโอกาสร่วมแสดงกับศิลปินที่มีชื่อเสียงของทางฝั่งสหรัฐอเมริกา หรือมีผลงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อเพิ่มความเป็นสากลให้กับศิลปินและเป็นการเพิ่มชื่อเสียงไปในตัวด้วย นอกจากนี้การที่ได้อ่วมงานกับศิลปินและโปรดิวเซอร์ระดับโลกจะช่วยเป็นใบเบิกทางให้กับศิลปินเกาหลีด้วย ที่ผ่านมามีศิลปินสัญชาติเกาหลีหลายกลุ่มที่ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มแฟนคลับชาวอเมริกัน (ประภาวี ศิวเวทกุล ,2013)

ยกตัวอย่างเช่น ในค.ศ.2007 ยางฮยอนชอก ซีอีโอของ YG Entertainment ประกาศว่า SE7EN หรือชเวดงอคุ ศิลปินในสังกัดจะร่วมงานกับแร็ปเปอร์ชาวอเมริกัน Fabolous ในสหรัฐอเมริกา ในบทเพลง This is My Year จากนั้น SE7EN เริ่มประชาสัมพันธ์เพลงของเขาผ่านทัวร์

คอนเสิร์ตแรกในสหรัฐอเมริกา และปล่อยมิวสิกวิดีโอ Girls ที่ทำผลงานเพลงร่วมกับศิลปินชาวอเมริกัน Lil' Kim ในปี 2009 แต่การเดบิวต์ในสหรัฐอเมริกาครั้งนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ต่อมาในค.ศ.2008 สังกัดค่าย SM Entertainment ที่ได้ประกาศว่า BoA หรือควอนโบอา จะเดบิวต์ในสหรัฐอเมริกาด้วยเพลง Eat You Up แต่การเดบิวต์ของโบโอก็ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกัน (พรนภัส ชำนาญคำ และ เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์, 2018)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแม้จะมีการเตรียมแผนการตลาดเป็นอย่างดี ศิลปินจะมีความแข็งแกร่งและเด่นพร้อมกันในทุกท่วงท่า แต่ดูเหมือนว่ายังไม่มีศิลปินเกาหลีรายไหนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นระดับโลกอย่างที่ทางค่ายหมายมั่นปั้นมือเอาไว้ได้ อาจเป็นเรื่องของภาษาที่แม้ในเนื้อเพลงที่มีภาษาอังกฤษแทรกอยู่ แต่ก็ยังไม่มีแรงดึงดูดมากพอที่จะทำให้คนอเมริกันพยายามจะเรียนรู้ภาษาเกาหลีและร้องตาม อีกทั้งวงการเพลงในอเมริกาเลือกมองที่ความสามารถมากกว่าหน้าตา สะท้อนได้จากศิลปินระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ แม้จะไม่มีหน้าตาเป็นไบเบิกทาง แต่ก็โด่งดังและได้รับการยอมรับเพราะมีความสามารถและมีความเป็นตัวของตัวเอง

ปัจจุบัน แผนการตลาดของค่ายเพลงก็แทบไม่ได้แตกต่างจากในอดีต ลักษณะเพลงจะไปในแนวทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะเน้นการทำเพลงที่มีทำนองจดจำได้ง่าย และมีภาพลักษณ์ที่ดีตามแบบฉบับไอดอลที่ทางต้นสังกัดกำหนด เพียงแต่เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามาทำให้แฟนคลับชาวเอเชียสามารถสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้มากขึ้น เมื่อเห็นว่ามีฐานแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น ศิลปินเกาหลีกลุ่มนั้นจะกลายเป็นที่จับตามองของชาวอเมริกันมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าในอดีต

ยกตัวอย่าง ในค.ศ.2009 สังกัดค่าย JYP Entertainment ได้ส่งศิลปินมาเดบิวต์ที่สหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน วง Wonder Girl ได้ปล่อยเพลง Nobody ในปีนั้นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนสามารถขึ้นชาร์ต Billboard Hot 100 ของสหรัฐอเมริกาได้ ทาง JYP Entertainment ได้จัดทัวร์คอนเสิร์ตให้กับ Wonder Girls ทั้งในเอเชียและสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ Wonder Girls ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการขึ้นเป็นวงเปิดให้กับวง Jonas Brothers ในสหรัฐอเมริกา (พรนภัส ชำนาญคำ และ เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์, 2018)

หลังจากที่โบอาไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการเดบิวต์ที่สหรัฐอเมริกา สังกัดค่าย SM Entertainment จึงมีความพยายามใหม่ในค.ศ. 2011 หลังประสบความสำเร็จจากเพลง Gee และ Genie ของเกิร์ลกรุ๊ปชื่อ Girls' Generation ในปี 2009 ทำให้วงนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศเกาหลีใต้และในต่างประเทศ ต่อมาในค.ศ. 2011 Girls' Generation ปล่อยอัลบั้ม The Boys โดยมี The

Boys เป็นเพลงเปิดตัวอัลบั้ม มีเนื้อเพลงแบบภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ ซึ่งได้รับการตอบรับจากแฟนคลับและกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น จากความสำเร็จนี้ทำให้พวกเธอมีโอกาสได้ขึ้นแสดงเพลง The Boys ในรายการโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา อาทิ Late Show with David Letterman และ Live! With Kelly ในช่วงต้นค.ศ. 2011

แต่กระแสเกาหลีจะมาประสบความสำเร็จจริง ๆ คือค.ศ. 2012 เนื่องจากเพลง Gangnam Style ของ PSY จาก YG Entertainment ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากทำนองที่ตลกขบขันและท่าเต้นควมบ้าที่แปลกใหม่ จนทำให้เกิดแฟลชม็อบคัพเวอร์เพลง Gangnam Style ทั่วโลก

Gangnam Style สามารถทำลายสถิติยอดวิวบนยูทูปกว่า 3 พันล้านวิว และขึ้นอันดับ 2 ในชาร์ต Billboard Hot 100 หลายสัปดาห์ ส่งผลให้ Gangnam Style กลายเป็นเพลงยอดนิยมแห่งปี ในค.ศ.2012 และทำให้ PSY ได้รับโอกาสมากมาย เช่น การได้เล่นโฆษณาของ Wonderful Pistachios หนึ่งในโฆษณาค้นการแข่งขัน Super Bowl ก่อนที่เขาจะปล่อยเพลง Gentleman ออกมาในปี 2013 ตามด้วยเพลง Hangover ที่ร่วมงานกับ Snoop Dogg ในค.ศ. 2014 และเพลง Daddy ที่ร่วมงานกับ รูนนึ่งร่วมค่ายอย่าง CL ในค.ศ.2015

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาดของเกาหลีก็ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิมมากนัก เพียงแต่ในปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ชื่อเสียงสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและทำให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย นอกจากนี้แฟน ๆ ชาวเอเชียก็สามารถสนับสนุนศิลปินได้ถึงแม้จะอยู่กันคนละภูมิภาคก็ตาม จากฐานแฟนคลับของศิลปินทำให้ศิลปินที่จะเข้ามาในสหรัฐอเมริกามีความน่าสนใจเป็นที่จับตามองของชาวอเมริกา และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้K-Popประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เพราะสิ่งที่อเมริกาต้องการไม่ได้เพียงแค่เรื่องของหน้าตาของศิลปินหรือการเต้นที่แข็งแรงและพร้อมเพรียงเท่านั้น ยังรวมถึงความสามารถต่าง ๆ เช่น ภาษา ความสามารถ ความพยายาม เป็นต้น

ประวัติของ BTS

BTS (방탄소년단 : บังตันโซชนยอนตัน) มีความหมายว่า Bulletproof Boy Scouts (เด็กผู้ชายในเกราะกันกระสุน) ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2017 BTS ได้มีการปรับเปลี่ยนความหมายของชื่อเป็น Beyond the Scene ซึ่งมีหมายความว่า วัยรุ่นผู้พัฒนาสู่ความใฝ่ฝันอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ยึดติดกับสถานภาพปัจจุบัน

โดย BTS อยู่ภายใต้สังกัด Big Hit Entertainment เปิดตัวครั้งแรกเมื่อ 13 มิถุนายน ค.ศ. 2013 มีกลุ่มแฟนคลับชื่อ ARMY ซึ่งย่อมาจาก Adorable Representative M.C for Youth BTS ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 7 คน โดยเรียงลำดับจากอายุมากที่สุดไปยังสมาชิกที่มีอายุน้อยที่สุด ดังนี้

1. JIN (จิน) เป็นสมาชิกที่ได้รับการคัดเลือกผ่านการ Scout ขณะเดินทางไปเรียน เข้าบริษัทในฐานะนักแสดง แต่สุดท้ายเขาก็ต้องฝึกเป็นเพื่อร่วมวงบีทีเอส ดังนั้นในช่วงที่เป็นศิลปินฝึกหัด เขาต้องฝึกร้องและเต้นอย่างหนักเพื่อการเดบิวต์เป็นหนึ่งในสมาชิกของ BTS ทำหน้าที่เป็นนักร้องเสริมภาพลักษณ์ของวง (Bruner, 2018)



สมาชิกคนที่ 1 จิน

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2020)

2. SUGA (ซูก้า) เป็นสมาชิกที่เริ่มต้นในวงการเพลงเวทิตั้งแต่อายุ 13 ปี โดยเป็นทั้งโปรดิวเซอร์และแร็ปเปอร์ ตอนอายุ 17 ปี ซูก้าได้แต่งเพลงให้กับนักร้องชื่อดังในบ้านของตัวเองที่เมืองแดกู อย่างวง "D-TOWN" ก่อนที่จะแต่งเพลงให้กับนักร้องไต้หวันที่สุดอย่าง Reflow ในเพลง "Who am I" อีกด้วย จนท้ายที่สุดตัดสินใจมาอดิชั่นกับสังกัด Big Hit entertainment ในงานประกวดที่ชื่อ "Hit It" และคว้ารางวัลที่สองมาได้จนได้มาเป็นศิลปินฝึกหัดในค่าย และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของ BTS ทำหน้าที่แร็ปและแต่งเพลง (Bruner, 2018)



สมาชิกคนที่ 2 ซูก้า

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2020)

3. RM (อาร์เอ็ม) เป็นสมาชิกคนแรกของวง BTS ในค.ศ. 2010 โดยเขาได้รับโอกาสให้ออดิชั่นในบริษัทฮิปปอปใต้ดิน และได้พบกับ Sleepy วง Untouchable ซึ่งเป็นกรรมการในการออดิชั่นดังกล่าว Sleepy ประทับใจความสามารถในการแร็ปของอาร์เอ็มจึงได้แนะนำเขากับโปรดิวเซอร์บังชีฮยอก (Bang Shi Hyuk) ผ่านคำแนะนำในครั้งนั้นทำให้เขาผ่านการออดิชั่นที่ Big Hit Entertainment และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของ BTS ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าวง แร็ปหลักและแต่งเพลง (Bruner, 2018)



สมาชิกคนที่ 3 RM

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2020)

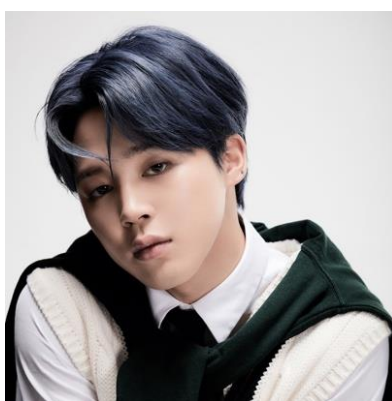
4. J-Hope (เจโฮป) เจโฮปเคยเป็นแดนเซอร์มาก่อน และเคยร่วมทีมเต้นกับ Neuron ทีมเต้นที่อยู่ในจังหวัดกวางจู เกาหลีใต้ และด้วยความรักในการเต้น เขาได้ไปเข้าร่วมออดิชั่นกับค่าย JYP Entertainment แต่ก็ไม่ผ่านเข้ารอบ จนมาออดิชั่นกับทางค่าย Big Hit Entertainment จนได้เข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัด ถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของ BTS ทำหน้าที่แร็ปหลัก นักเต้นหลัก (Bruner, 2018)



สมาชิกคนที่ 4 เจโฮป

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2020)

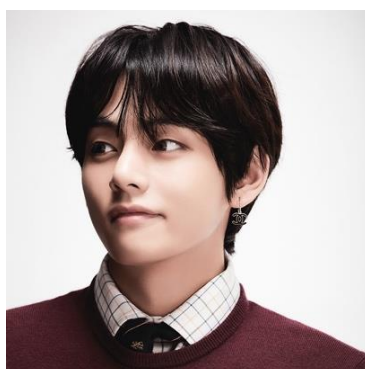
5. Jimin (จีมิน) เป็นสมาชิกคนสุดท้ายที่เข้าร่วม BTS จีมินเข้าศึกษาที่ Busan High School of Arts มีพรสวรรค์ในการเต้น คุณครูที่สอนการเต้นให้เขาเล็งเห็นและสนับสนุนให้เขาไปเข้าร่วมอดิชั่นกับ Big Hit Entertainment หลังจากได้รับการสนับสนุนจากคุณครู จีมินผ่านการคัดเลือกที่เมืองปูซาน และย้ายมาโซลเพื่อเป็นเด็กฝึกหัด แม้ว่าเขาจะฝึกมาเป็นระยะเวลาเพียงไม่นานเขาก็ถูกเลือกให้เป็นสมาชิกของวง BTS เพราะการเต้นที่น่าประทับใจของเขา โดยทำหน้าที่เป็นนักร้องหลักและนักเต้นหลัก (Bruner, 2018)



สมาชิกคนที่ 5 จีมิน

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2020)

6. V (วี) เป็นสมาชิกและมีความฝันว่าอยากโตมาเป็นนักร้อง ด้วยความฝันนี้เองที่ทำให้เขาฝึกเล่น แซ็กโซโฟนตั้งแต่เด็ก ๆ เป็นเวลานานกว่า 3 ปี เขาได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของวงผ่านการอดิชั่นที่เมืองแดกูและถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของ BTS ทำหน้าที่นักร้องเสียงหลัก (Bruner, 2018)



สมาชิกคนที่ 6 วี

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2020)

7. Jungkook (จองกุก) เป็นสมาชิกที่มีอายุน้อยที่สุด ได้เข้าร่วมอดิชั่นในรายการ Superstar K ที่เมืองปูซาน และถึงแม้ว่าเขาจะถูกคัดออกจากรายการ แต่ก็มีค่ายเพลงหลายสังกัดที่เห็นถึงความสามารถของเขา ทำให้หลายค่ายเพลงสนใจในและต้องการให้เขามาเข้าร่วมอดิชั่น อาทิ JYP Entertainment, FNC Entertainment รวมไปถึง Big Hit Entertainment ด้วย โดยเขาตัดสินใจเข้าร่วมการคัดเลือกกับสังกัด Big Hit Entertainment และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของ BTS ทำหน้าที่นักร้องเสียงหลัก นักเต้นหลักและแร็ปเปอร์ (Bruner, 2018)



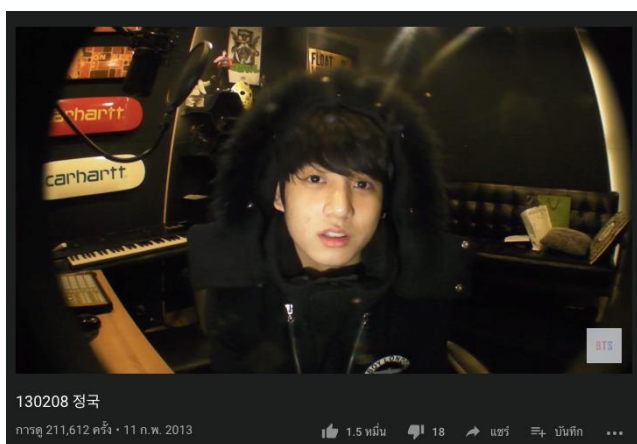
สมาชิกคนที่ 7 จองกุก

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2020)

ในตอนแรกนั้น BTS เป็นโครงการฮิปฮอปที่จะมีแนวคิดคล้ายกับ 1TYM คือเป็นวงฮิปฮอปที่มีแต่ท่อนแร็ป ซึ่งในตอนแรกมีโอกาสจะได้ปล่อยผลงานตั้งแต่ค.ศ. 2010 แต่เนื่องจากมีสมาชิกบางส่วนถอนตัวออกไป ทำให้ทุกอย่างถูกเลื่อนออกไปโดยไม่มีกำหนด เหลือแค่ RM เพียงคนเดียวที่เป็นสมาชิกที่ได้รับการวางตัวในวงนี้ตั้งแต่แรก หลังจากนั้นบัง ซียฮยอก (Bang Sihyuk) ผู้ก่อตั้งควบคู่ตำแหน่งโปรดิวเซอร์ของ Big Hit Entertainment ได้เปิดทดสอบความสามารถ HIT IT เพื่อหาสมาชิกใหม่ในโปรเจกต์ฮิปฮอปบังทันโซนยอนตัน ซึ่งทำให้ได้พบกับซูก้า และเจโฮป ทั้ง 3 คนได้กลายมาเป็นสมาชิกกลุ่มแรกของวง หลังจากนั้น วิ มาทดสอบความสามารถที่ Big Hit Entertainment ผ่านการทดสอบความสามารถด้วยการร้องเพลงและได้เข้าร่วมทีม ซึ่งในขณะนั้นได้ฟอร์มวงมาระยะหนึ่งแล้วจองกุกและจินได้เข้าเป็นเด็กฝึกพร้อมกับจองกุก ตามมาด้วยจีมินที่ผ่านการคัดเลือกเป็นสมาชิกวงเป็นคนสุดท้าย

ก่อนการเปิดตัวของ BTS สมาชิกในวงได้มีส่วนร่วมในวงการบันเทิง โดยเจโฮปได้ปรากฏตัวในรายการเพลงผ่านผลงานเดี่ยวของโจควอน 2AM ในเพลงที่ชื่อ Animal โดยมีเจโฮปมาร่วมพีทในท่อนแร็ปของเพลง นอกจากนี้ในมิวสิกวิดีโอเพลง I'm Da One ของโจควอน จิน วิ เจโฮป จองกุก และซูก้า ก็ปรากฏอยู่ในมิวสิกวิดีโอเช่นกัน

นอกจากนี้แล้วทางต้นสังกัดอย่าง Big Hit Entertainment ได้ปล่อยคลิวิดีโอเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์วงผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Youtube ออกมามากมาย อาทิ มีการเผยแพร่คลิป Let's Introduce BANGTAN ROOM ซึ่งเป็นคลิปการแร็ปของ RM เพื่อแนะนำสมาชิก เผยแพร่คลิวิดีโอซั่มเต้นของจีมิน วิดีโอทำเพลงของซูก้า มีวสิควิดีโอเพลง Graduation Song ที่ร้องโดยจองกุก จีมิน เจโฮป หลังจากนั้นได้มีการเผยแพร่คลิวิดีโอที่มีชื่อว่า BANGTAN LOG ซึ่งเป็นวิดีโอบันทึกชีวิตประจำวันของสมาชิกก่อนจะเปิดตัววง รวมไปถึงทำเพลงคัฟเวอร์เผยแพร่ในเว็บไซต์ Soundcloud



คลิวิดีโอ BANGTAN LOG ของจองกุก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2013
(ที่มา: BANGTAN TV, 2013)

ผลงานของ BTS

2013–2014: จุดเริ่มต้นของวง

เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน ค.ศ.2013 BTS ได้เปิดตัวอัลบั้มเดี่ยวที่มีชื่อว่า 2 Cool 4 School พร้อมนำเพลงเปิดตัวอย่าง No More Dream ขึ้นสู่อันดับ 124 ของชาร์ตเพลงเกาหลีก่อนอันดับจะตกอย่างรวดเร็ว โดยอัลบั้ม 2 Cool 4 School สามารถทำยอดขายได้เพียง 24,000 ชุดเท่านั้น ในอัลบั้มนี้ BTS ได้นำเสียงแนว Old School Hip-Hop ที่เป็นที่นิยมในช่วง 1980-1990s มาใช้ เนื้อเพลงในอัลบั้มส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงเสียงวิจารณ์ทางสังคมที่วิจารณ์เรื่องความฝัน ความมุ่งมั่นสู่อาคตของวัยรุ่น และได้เปิดตัวผ่านรายการเพลงทางโทรทัศน์ของเกาหลีหลายครั้ง แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมนักเท่าที่ควร

ต่อมาในเดือนกันยายน ค.ศ.2013 BTS เปิดตัวอัลบั้มภาคต่อจากอัลบั้มที่แล้วชื่อว่า O! RUL8,2 (Oh Are you Late too?) พร้อมกับเพลงเปิดตัวอัลบั้ม ชื่อเพลงว่า N.O โดยทำยอดขายได้ 34,000 ชุด ในอัลบั้มนี้ BTS ได้แต่งเนื้อเพลงที่สะท้อนถึงความฝัน ความสุข และกล่าวถึงความกดดัน

ที่อยู่ภายใต้กรอบสังคมที่มักจะตัดสินกันด้วยการศึกษา ผู้ปกครองที่มักอยากให้ลูกหลานของตัวเองเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำ จะได้มีหน้ามีตา แต่ใช้ความคาดหวังนั้นไปสร้างความกดดันเด็ก มีการแบ่งชนชั้นกันโดยแค่คะแนนสอบ หรืออันดับมหาวิทยาลัย โดยในเพลงจะกล่าวถึง 3 สุดยอดของมหาวิทยาลัยในเกาหลีแฝงไว้อย่างชัดเจนด้วย คือ คำว่า 'SKY' ที่ประกอบไปด้วย Seoul National University (มหาวิทยาลัยแห่งชาติโซล), Korea University (มหาวิทยาลัยเกาหลี) และ Yonsei University (มหาวิทยาลัยยอนเซ) (pearlblogwithme, 2018) แต่ถึงแม้จะไม่ได้รับกระแสตอบรับเท่าที่ควร แต่ในตอนท้ายของค.ศ. 2013 BTS ได้รับรางวัลศิลปินหน้าใหม่แห่งปีหลายรางวัล จากงานประกาศรางวัล Melon Music Awards ครั้งที่ 5 งานประกาศรางวัล Golden Disc Awards ครั้งที่ 28 และ Seoul Music Awards ครั้งที่ 23

2014-2015: ความสำเร็จและทัวร์คอนเสิร์ตครั้งแรก

ต่อมาในเดือนมกราคม ค.ศ. 2014 BTS ได้เปิดตัวอัลบั้ม Skool Luv Affair ซึ่งเป็นอัลบั้มภาคสุดท้ายที่เชื่อมโยงกับอัลบั้มแรกและอัลบั้มที่สอง โดยใช้เพลง Boy in Luv และ Just One Day เป็นเพลงเปิดตัวอัลบั้ม อัลบั้มนี้สามารถทำยอดขายบนชาร์ตเพลงเกาหลีอย่าง Gaon ได้ถึง 100,000 ชุด โดยรวมยอดอัลบั้ม Special Edition และเป็นครั้งแรกที่ BTS ปรากฏตัวบนชาร์ตอัลบั้มระดับโลกอย่าง Billboard เป็นอันดับที่ 3 ของชาร์ต (Herman, 2018) เพลงในอัลบั้มนี้ BTS ได้นำแนวเพลง R&B และแนวเพลงฮาร์ดร็อก (Hard Rock) มารวมกัน โดยเนื้อเพลงมีความเกี่ยวข้องกับรักในวัยเรียน ความรักในวัยเยาว์ ความหมายของเพลงที่เริ่มตรงกับชีวิตประจำวันของคนหนุ่มสาวทำให้ BTS ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลังจากการเปิดตัวอัลบั้มนี้ โดย BTS ได้ไปออกอากาศรายการเพลงหลายรายการมากขึ้นและมีการจัดงานแฟนมีตติ้งเป็นครั้งแรกเพื่อพบปะกับแฟนคลับ โดยในงานครั้งนี้มีแฟนคลับเข้าร่วมงานจำนวน 3,000 คน (OSEN, 2014)

เดือนสิงหาคม ค.ศ.2014 BTS ออกอัลบั้มใหม่ Dark & Wild มีเพลงโปรโมอัลบั้ม Danger และ War of Hormone ที่สามารถทำยอดขายอัลบั้มได้ถึง 250,000 ก๊อปปี้ โดยช่วงที่จัดทำอัลบั้มชุดนี้ BTS อยู่ในช่วงถ่ายทำรายการเรียลลิตี้ American Hustle Life โดยพวกเขาได้ใช้โรงรถในบ้านพักที่เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นสตูดิโอที่ใช้ในการแต่งเพลงและอัดเพลง ทำนองเพลงในอัลบั้มนี้มีการใช้เสียงกีตาร์ไฟฟ้าที่ใช้กับวงดนตรีร็อกผสมผสานกับฮิปฮอป และ อาร์แอนด์บี (R&B) เนื้อเพลงในอัลบั้มจะพูดถึงการแสดงความรู้สึกของการเป็นผู้ใหญ่ การโหยหาวัยเยาว์ ความอดทนในเรื่องความรัก

หลังจากออกรายการเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงและอัลบั้มใหม่ BTS ได้เริ่มทัวร์คอนเสิร์ต ทั้งในและต่างประเทศเป็นครั้งแรกในเดือนตุลาคม ค.ศ.2014 ถึงเดือนสิงหาคม ค.ศ.2015 โดยใช้ชื่อว่า BTS Live Trilogy Episode II: The Red Bullet เริ่มจากประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย ไต้หวัน มาเลเซีย ออสเตรเลีย รวมไปถึงประเทศฝั่งตะวันตกอย่างเม็กซิโก บราซิล ชิลี และสหรัฐอเมริกา (이정아, 2015)



ภาพประชาสัมพันธ์ทัวร์คอนเสิร์ต BTS Live Trilogy Episode II: The Red Bullet
(ที่มา: BTS FANDOM, 2014)

2015-2016: การนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่

จากที่แต่ก่อน BTS มักนำเสนอเรื่องแรงกดดันในสังคม การแข่งขันขั้นผ่านทำนองเพลงแนว ฮิปฮอป ในช่วงค.ศ. 2015 ทางต้นสังกัด Big Hit Entertainment ได้เริ่มเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ของอัลบั้มเข้าด้วยกัน โดยสร้างภาพยนตร์สั้นผ่านอัลบั้มและมิวสิกวิดีโอทั้งหมด โดยใช้ชื่ออัลบั้มซีรีส์นี้ว่า **화양연화** : Hwa Yang Yeon Hwa (HYH) แปลว่าช่วงเวลาที่สวยงามที่สุดในชีวิต (The Most Beautiful in Life) โดยในอัลบั้มซีรีส์ HYH เน้นการบอกเล่าเรื่องราวของวัยรุ่น ทั้งความรัก มิตรภาพ ความเป็นเพื่อน ความเจ็บปวด การต่อสู้ดิ้นรน ความสับสนระหว่างโลกในความฝันกับโลกในความเป็นจริง (FEMMIITA, n.d.) ทางต้นสังกัด Big Hit Entertainment ได้สร้างกลยุทธ์การแบ่งอัลบั้มเป็น 3 ชุด คือ Hwa Yang Yeon Hwa part1 ปล่อยออกมาช่วงเดือนเมษายน ค.ศ.2015 Hwa Yang Yeon Hwa part2 เดือนธันวาคม ค.ศ.2015 และ Hwa Yang Yeon Hwa : Young Forever ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.2016 สร้างตัวบทนำขึ้นมาเชื่อมเพลงเปิดตัวอย่าง “I NEED U” และ “RUN” ตามด้วยตัวบทส่งท้ายผ่านเพลง “Young Forever” ทำให้การนำเสนอผลงานมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นและ

เกิดก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับใหม่เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยอัลบั้มซีรีส์ HYYH ติดอันดับอัลบั้มประจำสัปดาห์ของ Gaon , Billboard World Albums และปรากฏอยู่ในชาร์ต Billboard 200 เป็นครั้งแรก (Benjamin J. , 2016)

ในเดือนตุลาคม ค.ศ.2016 BTS ยังคงทำลายสถิติด้วยการเปิดตัวอัลบั้มเต็มครั้งที่ 2 ในชื่อ WINGS ซึ่งเป็นอัลบั้มที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการต่อสู้ดิ้นรนของวัยรุ่นที่ต้องประสบพบเจอกับสิ่งล่อตาล่อใจและการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ โดยหลังจากปล่อยอัลบั้ม WINGS BTS ขึ้นอยู่บนอันดับ 1 ในชาร์ต Social 50 ของ Billboard ซึ่งเป็นนิตยสารทางด้านเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงฉบับหนึ่งที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก (Billboard, 2016) ซึ่งเป็นครั้งแรกของศิลปินเกาหลีที่สามารถสร้างสถิติขึ้นอันดับ 1 ได้

2017: การขยายตัวสู่ต่างประเทศ

ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2017 ต้นสังกัด Big Hit Entertainment ได้ปล่อยอัลบั้มใหม่อีกครั้งโดยใช้ชื่อว่า You Never Walk Alone เป็นอัลบั้มที่เพิ่มเพลงใหม่เข้าไปอีกสองเพลงคือ Not Today และ Spring Day ซึ่งก็ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยเพลง Spring Day ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และได้รับรางวัล Song of the Year จากงานประกาศรางวัล Melon Music Awards และเป็นเพลงที่สามารถอยู่ชาร์ตเพลงของแอปพลิเคชันฟังเพลงที่มีคนใช้บริการเยอะที่สุดในเกาหลีได้อย่าง Melon และจากการปล่อยอัลบั้ม You Never Walk Alone BTS ได้เริ่มทัวร์คอนเสิร์ตรอบโลกเป็นครั้งที่ 2 โดยใช้ชื่อว่า 2017 BTS Live Trilogy Episode III: The Wings Tour ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนธันวาคมในค.ศ.2017 โดยมียอดผู้ชมทั่วโลกรวมกัน 550,000 คน และหลังจบทัวร์คอนเสิร์ตลง BTS ก็ได้เข้าร่วมงานประกาศรางวัล Billboard Music Awards 2017 (BBMAs) BTS ยังได้รับรางวัล Top Social Artist Award (Lipshutz, 2017) ทำให้ BTS กลายเป็นศิลปินจากเกาหลีใต้กลุ่มแรกที่ชนะรางวัลนี้

หลังจากนั้นในเดือนกันยายน ค.ศ.2017 ทางต้นสังกัด Big Hit Entertainment ได้ปล่อยอัลบั้มใหม่ของ BTS อีกครั้ง ใช้ชื่อว่า Love Yourself : Her มีเพลงเปิดตัวอัลบั้มคือ DNA มีการเดินสายประชาสัมพันธ์อัลบั้มทั้งรายการเพลงเกาหลีและรายการโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาอย่าง KTLA 5 Morning News, Jimmy Kimmel Outdoor Mini-Concert, The Ellen DeGeneres Show, The Late Late Show with James Corden และได้ขึ้นแสดงบนเวทีงานประกาศรางวัล American Music Award ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของศิลปินเกาหลีที่ได้ขึ้นแสดงเพลงบนเวทีนี้

อัลบั้ม Love Yourself : Her สามารถทำยอดขายในเดือนแรกแรกได้ถึง 1.2 ล้านชุด ถือเป็นยอดขายอัลบั้มที่สูงที่สุดในรอบ 16 ปี นอกจากนี้เพลงอื่น ๆ ในอัลบั้มนี้มีศิลปินจากสหรัฐอเมริกาอย่าง Steve Aoki, Desiigner และ The Chainsmokers มาร่วมสร้างสรรค์ผลงานอีกด้วย สื่อให้เห็นถึงการเติบโตของ BTS ในแวดวงเพลงของสหรัฐอเมริกาที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น มีวิสิควิดีโอมียอดผู้เข้าชมจำนวน 20 ล้านวิว ภายใน 24 ชั่วโมง และขึ้นอันดับชาร์ต Billboard Hot 100 ในอันดับที่ 28 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของค.ศ.2017 ที่เพลงจากศิลปินเกาหลีสามารถติดอันดับได้สูงที่สุด (Benjamin G. T., 2017)

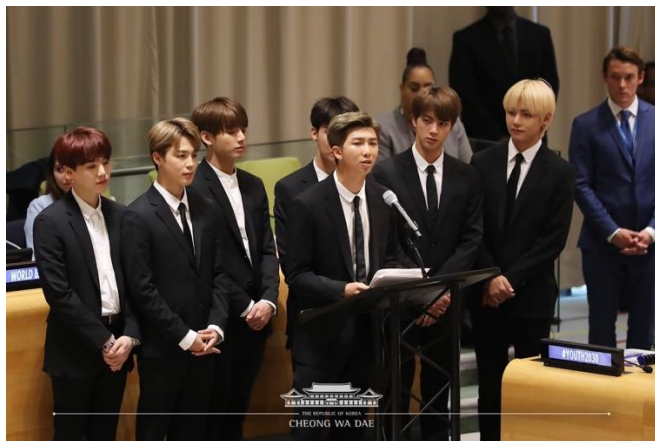
2018: การได้รับการยอมรับจากทั่วทุกมุมโลก

ในเดือนเมษายน ค.ศ.2018 BTS ประกาศทัวร์รอบโลกซึ่งรวมถึงเมืองต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา บัตรถูกขายจนหมดเกลี้ยง ซึ่งเป็นครั้งแรกสำหรับวงดนตรีเกาหลีที่สามารถจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ตในสหรัฐอเมริกาได้หมดบัตรสำหรับทัวร์คอนเสิร์ตที่ขายหมดไปในสหรัฐอเมริกานั้นมีมูลค่ามากกว่า 10,000 ดอลลาร์ แสดงถึงอิทธิพลของ BTS ในสหรัฐอเมริกาที่มีอย่างท่วมท้น (Romano, 2018)

หลังจากนั้นในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.2018 ทางต้นสังกัด Big Hit Entertainment ปล่อยอัลบั้มชุดใหม่ใช้ชื่อว่า Love Yourself: Tear มีเพลงเปิดตัวอัลบั้มคือ FAKE LOVE ซึ่งอัลบั้ม Love Yourself: Tear เป็นภาคต่อจากอัลบั้มเก่าอย่าง Love Yourself: Her อัลบั้มชุดนี้ทำยอดขายมากถึง 135,000 อัลบั้มในสัปดาห์แรกและขึ้นสู่อันดับสูงสุด และอัลบั้มนี้ติดอันดับบนชาร์ต Billboard Hot 100 อยู่ในอันดับที่ 10 ซึ่งเป็นอันดับที่สูงที่สุดที่ศิลปินจากเกาหลีได้เคยได้ (Zellner, 2018)

ในเดือนสิงหาคม ค.ศ.2018 ต้นสังกัด Big Hit Entertainment ได้เปิดตัวอัลบั้มซีรีส์ภาคสุดท้ายต่อจาก Love Yourself : Tear โดยใช้ชื่อว่า Love Yourself: Answer มีเพลง IDOL ที่ได้ศิลปินตะวันตกอย่าง Nicki Minaj มาร่วมร้องเพลง เป็นเพลงที่ใช้ในการเดินสายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนได้ออกรายการโทรทัศน์ต่างประเทศมากมาย อาทิ America's Got Talent, The Tonight Show starring Jimmy Fallon และ Good Morning America

นิตยสาร Forbes Korea ฉบับวันที่ 23 มีนาคม ค.ศ. 2018 ได้ทำการจัดอันดับมีชื่อเสียงที่ทรงอิทธิพลและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในเกาหลีใต้ โดย BTS ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับ 1 โดยมาจากการที่ BTS เป็นผู้ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมจากรัฐบาลเกาหลีที่มีอายุน้อยที่สุดในประวัติศาสตร์ (박지현, 2018)



BTS กับการกล่าวสุนทรพจน์ ณ องค์การสหประชาชาติ

(ที่มา: The Blue House, 2018)

นอกจากนี้ในค.ศ. 2018 สังกัด Big Hit Entertainment ได้สร้างภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับเบื้องหลังการซ้อมและเบื้องหลังทัวร์คอนเสิร์ตของ BTS โดยใช้ชื่อว่า Burn The Stage: The Movie สร้างสถิติใน Box Office ของสหรัฐอเมริกา กับรายได้เปิดตัววันแรก 1.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งยังกวาดรายได้ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ 3 วันแรกไปกว่า 2.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่านิยมของวัฒนธรรม K-POP ที่เพิ่มมากขึ้น

2019: ปรากฏการณ์ BTS WORLD

ในค.ศ. 2019 BTS ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่อีกมากมาย อาทิ เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ BTS ได้รับเชิญให้เป็นผู้เชิญรางวัลงานประกาศรางวัล 61st Grammy Awards งานประกาศรางวัลเพลงที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่มีศิลปินเกาหลีได้เข้าร่วมงาน

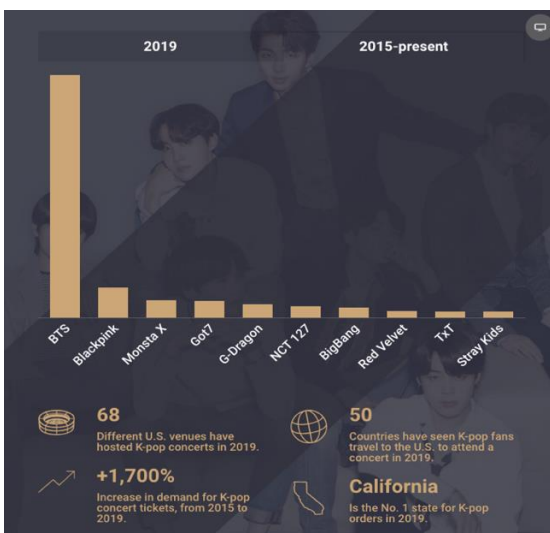
19 กุมภาพันธ์ ทางต้นสังกัด Big Hit Entertainment ประกาศตารางทัวร์สเตเดียม BTS : Love Yourself : Speak Yourself บันทึกสถิติศิลปินเกาหลีรายแรกในประวัติศาสตร์ที่จัดการแสดงคอนเสิร์ตในระดับสเตเดียม อาทิ Wembley Stadium ประเทศอังกฤษ Stade de France ประเทศฝรั่งเศสและสเตเดียมใหญ่ในสหรัฐอเมริกาอย่าง MetLife Stadium ในรัฐนิวเจอร์ซีย์, Rose Bowl ในแคลิฟอร์เนีย และ Soldier Field ที่เมืองชิคาโก (Ginsberg, 2019) นอกจากนี้ช่วงเดือนตุลาคม BTS ได้จัดคอนเสิร์ตที่ King Fahd International Stadium เมืองริยาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ศิลปินต่างชาติสามารถเข้าไปจัดการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศซาอุดีอาระเบียได้ ซึ่งจากการทัวร์คอนเสิร์ตรอบโลกครั้งนี้ BTS กลายเป็นศิลปินเกาหลีอันดับ 1 ที่ทำยอดขายในอเมริกาได้มากที่สุดในช่วงครึ่งแรกของค.ศ. 2019 และ ค.ศ.2015-ค.ศ.2019 จากข้อมูลการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตในอเมริกา



ภาพประชาสัมพันธ์ทัวร์คอนเสิร์ต

BTS WORLD TOUR 'LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF'

(ที่มา: Big Hit Entertainment, 2019)



ตารางแสดงผลศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกา

(ที่มา: Infogram, 2019)

19 เมษายน ต้นสังกัด Big Hit Entertainment ได้ปล่อยอัลบั้ม MAP OF THE SOUL: PERSONA โดยมีเพลง Boy With Luv เป็นเพลงเปิดตัว โดยมีสถิติไวรัลที่สามารถทำลายสถิติ Guinness World Records ด้วยยอด 74.6 ล้านวิวภายใน 24 ชั่วโมง และเป็นศิลปินที่มียอดคนชมเอ็มวีและกด Like สูงที่สุดใน 24 ชั่วโมงอีกด้วย โดยเพลง Boy With Luv ได้ขึ้นไปอยู่ถึงอันดับ 3 บนชาร์ต Global Top 200 ของแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้บริการสูงที่สุดในโลกอย่าง Spotify โดยนับว่าเป็นอันดับสูงสุดเท่าที่ศิลปินเกาหลีเคยทำได้บนชาร์ตนี้ มีผู้ใช้บริการฟังเพลงต่อวันเฉลี่ย 3-4 ล้านครั้ง และเดบิวต์อยู่ในชาร์ตเพลง Billboard Hot 100 ในอันดับที่ 8 ซึ่งเป็นอันดับที่สุดของศิลปินเกาหลีใน

ชาร์ต Billboard นอกจากนี้แล้วอัลบั้ม MAP OF THE SOUL: PERSONA มียอดขายทะลุ 2 ล้านก๊อปปี้ ภายในระยะเวลาเพียง 5 วันหลังจากเริ่มขายและกลายเป็นอัลบั้มที่ขายดีที่สุดในเกาหลีใต้ โดยรวมยอดขายจนถึงปัจจุบันรวมแล้วกว่า 3 ล้านชุด ซึ่งพวกเขาได้ทำลายสถิติของตัวเองจากอัลบั้ม LOVE YOURSELF: Tear โดยอัลบั้มดังกล่าวเคยทำสถิติสูงสุดของเกาหลีจากยอดขายมากกว่า 1 ล้านก๊อปปี้ใน 1 สัปดาห์ เรียกได้ว่าเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัว (minn.una, 2019) และในการเดินสายประชาสัมพันธ์ อัลบั้มครั้งนี้ BTS ได้รับเกียรติจากรายการโทรทัศน์ต่างชาติให้ไปออกรายการต่าง ๆ อาทิ Saturday Night Live, The Late Show with Stephen Colbert, Good Morning America, The Voice, Britain's Got Talents และมีโอกาสได้ร่วมแสดงบนเวทีงานฉลองปีใหม่ Dick Clark's New Year's Rockin' Eve ที่ Time Square ในมหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

นอกจากนี้ในค.ศ. 2019 สังกัด Big Hit Entertainment ได้สร้างภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับเบื้องหลังการซ้อมและเบื้องหลังทัวร์คอนเสิร์ตของ BTS อีกครั้ง โดยใช้ชื่อว่า BRING THE SOUL THE MOVIE โดยสามารถครองอันดับ 1 ภาพยนตร์ที่มียอดขายบัตรสูงสุด หนึ่งวันก่อนรอบปฐมทัศน์ 7 ส.ค. ทำสถิติอัตราจองบัตรเรียลไทม์ 35.5% ผู้จองสุทธิ 166,632 คน อ้างอิงจากเครือข่ายคำนวณบัตรเข้าชมภาพยนตร์ โดยสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งเกาหลี (하수정, 2019) ซึ่งนอกจากในเกาหลีใต้แล้วภาพยนตร์สารคดีชุดนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศด้วยเช่นกัน โดยสามารถทำรายได้ถึง 4.4 ล้านเหรียญดอลลาร์ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา และรวมรายได้ทั่วโลกแล้วมูลค่ากว่า 12 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ด้วยรายได้มหาศาลนี้ทำให้ BTS ติดอันดับศิลปินที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลกประจำค.ศ. 2019 ที่จัดทำโดยนิตยสาร Forbes นิตยสารธุรกิจเศรษฐกิจรายเดือนที่นำเสนอเรื่องราวและจัดอันดับต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ นักแสดง นักกีฬาทั่วโลกของสหรัฐอเมริกา โดย BTS ติดอันดับที่ 15 โดยสามารถทำรายได้ 57 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1.7 พันล้านบาท) (The Number, 2019)

นอกจากนี้แล้ว BTS ยังได้รับเลือกจากนิตยสาร Variety นิตยสารที่รายงานเนื้อหาเกี่ยวกับโรงละครและดนตรีของสหรัฐอเมริกา ให้เป็นศิลปินกลุ่มแห่งปีภายใต้การจัดอันดับรายชื่อ 'Hitmakers of the Year' ประจำปี 2019 (CANDY CLOVER, 2019) ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการบันเทิงเกาหลีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งล่าสุดพวกเขาได้รับเชิญให้ไปร่วมงานประกาศรางวัลที่ยิ่งใหญ่ 2019 Grammy Awards ในฐานะผู้เชิญรางวัล ซึ่งนับเป็นคนดังชาวเกาหลีได้กลุ่มแรกที่ได้รับเชิญให้ขึ้นประกาศรางวัลอันทรงเกียรตินี้ (Herman, 2019) และได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ระดับโลก

ประจำปี 2020 ให้ความสำคัญการแข่งขันรถพลังงานไฟฟ้า ABB FIA Formula E โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้เรื่องสถานะโลกร้อนจากการใช้รถยนต์น้ำมัน (CHOBROD, 2019)



ภาพประชาสัมพันธ์จาก FIA Formula E

(ที่มา: FIA Formula E, 2019)

BTS กับการเริ่มต้นในวงการเพลงสหรัฐอเมริกา

หลังจากที่ PSY สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเกาหลีใต้ในช่วงค.ศ. 2012 ทำให้เพลง K-POP เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก รวมถึงสหรัฐอเมริกา แต่ที่ความนิยมก็ลดหลั่นลงไปตามกาลเวลา แต่ถึงอย่างนั้นชื่อเสียงของ BTS เริ่มเป็นที่รู้จักในค.ศ.2014 ด้วยการเปิดตัวอัลบั้ม Skool Luv Affair ที่ใช้เพลง Boy in Luv และ Just One Day เป็นเพลงเปิดตัวอัลบั้มปรากฏอยู่บนชาร์ตอัลบั้มระดับโลกอย่าง Billboard เป็นอันดับที่ 3 ของชาร์ตเป็นครั้งแรกหลังจากการเปิดตัวอัลบั้มนี้ (Herman, 2018) นอกจากนี้ในปีเดียวกัน BTS ได้ประกาศคอนเสิร์ตฟรีครั้งแรกของวง BTS ในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับแฟนคลับ 200 คน ผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบน Twitter เชิญชวนแฟน ๆ เข้าร่วมงาน “SHOW & PROVE Concert” at the Troubadour ที่ West Hollywood คอนเสิร์ตดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจในรายการ BTS American hustle life ซึ่งเป็นรายการเพื่อฝึกฝนและให้ความรู้เพื่อพัฒนาวง ไม่ว่าจะเป็นด้านการร้องเพลง เต้น ฮิปฮอป รวมถึงทัศนคติที่มีต่อดนตรี (BTS WIKI, n.d.) หลังจากนั้นในวันที่ 10 สิงหาคม 2014 BTS ก็ได้เข้าร่วมงานแสดงคอนเสิร์ต KCON in Los Angeles ร่วมกับศิลปินรุ่นพี่ในวงการ K-POP ทำให้ BTS เริ่มเป็นที่รู้จักในสหรัฐอเมริกาและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ส่วนสำคัญที่ทำให้ BTS เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับตะวันตกทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา คือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากทางต้นสังกัด ศิลปิน รวมถึงแฟนคลับ ของ BTS ที่มีชื่อเรียกว่า ARMY (อาร์มี) ที่เป็นหน้าตาของศิลปิน พวกเขาเป็นทัพหน้าของ BTS และเหมือนกระบอกเสียงขนาด

ใหญ่ มีการอัปเดตผลงาน แพลตฟอร์มทำงานกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ภาษาไม่เป็นอุปสรรคในการรับข่าวสาร นอกจากการแปลข้อความต่าง ๆ แล้วยังได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการสนับสนุน BTS ที่ถูกต้อง เช่น วิธีการซื้อเพลง จัดรายการเพลงในแอปต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถติดตามชาร์ตต่าง ๆ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่จะหาแนวทางที่ดีที่สุดในการสนับสนุน BTS รวมถึงการส่งข้อความเพื่อขอเพลงในรายการวิทยุ ก็มีส่วนช่วยให้ผลงานเพลงของ BTS ได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วงแรกเป็นที่นิยมกันในหมู่คนที่ชอบเพลงในแบบของ BTS ก่อน และเป็นที่แนะนำกันปากต่อปากและเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ BTS สามารถทำลายกำแพงภาษาและนำผลงานเพลงมาเผยแพร่ กลายเป็นที่รู้จักไปทั่ว จนสามารถขยายฐานแฟนคลับไปทางตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาได้ ดังนั้น ARMY จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ BTS เริ่มมีชื่อเสียงและทำให้ BTS มีชื่อเข้าชิงรางวัล Top Social Artist จากงาน Billboard Music Award ในค.ศ. 2017 และได้รางวัลนี้มาครอบครอง ซึ่งนั่นก็ยิ่งทำให้ BTS กลายเป็นที่จับตามองมากขึ้นจนสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวงการเพลงสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จ

หลังจากได้รับรางวัล Top Social Artist จาก Billboard Music Awards BTS ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้มีโอกาสดำเนินสายประชาสัมพันธ์วงผ่านรายการโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาหลายรายการ ได้แก่ KTLA 5 Morning News, The Tonight Show starring Jimmy Fallon, Jimmy Kimmel Outdoor Mini-Concert, The Ellen DeGeneres Show, The Late Late Show with James Corden, Saturday Night Live. The Late Show with Stephen Colbert, Good Morning America รวมถึงได้รับโอกาสร่วมแสดงบนเวทีงานฉลองปีใหม่ Dick Clark's New Year's Rockin' Eve ที่ Time Square ในมหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ขึ้นแสดงบนเวทีงานประกาศรางวัล American Music Award ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของศิลปินเกาหลีที่ได้ขึ้นแสดงเพลงบนเวทีนี้ รวมถึงมีโอกาสดำเนินงานเพลงกับศิลปินต่างชาติมากขึ้น ยกตัวอย่างในค.ศ.2017 BTS ปลอ่ยอัลบั้ม Love Yourself : Her โดยมี Steve Aoki, Desiigner และ The Chainsmokers มาร่วมสร้างสรรค์ผลงานด้วย สื่อให้เห็นถึงการเติบโตของ BTS ในแวดวงการเพลงของสหรัฐอเมริกาที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยยอดมิวสิควิดีโอเพลงเปิดตัวอัลบั้มอย่างเพลง DNA มียอดผู้เข้าชมจำนวน 20 ล้านวิว ภายใน 24 ชั่วโมง และขึ้นอันดับชาร์ต Billboard Hot 100 ในอันดับที่ 28 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของค.ศ.2017 ที่เพลงจากศิลปินเกาหลีสามารถติดอันดับได้สูงที่สุด (Benjamin G. T., 2017) หรือในเดือนสิงหาคม ค.ศ.2018 ต้นสังกัด Big Hit Entertainment ได้เปิดตัวอัลบั้ม โดยใช้ชื่อว่า Love Yourself: Answer มีเพลง IDOL ที่ได้ศิลปินตะวันตกอย่าง Nicki Minaj มาร่วมร้องเพลง เป็นเพลงที่ใช้ในการเดินสายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ BTS ยังมีโอกาสได้ร่วมงานกับศิลปินต่างชาติอีกมากมาย ทั้ง Lauv, Sia, Zara Larsson, Charli XCX, HONNE, Halsey, Troye Sivan และ Ed Sheeran ที่ล้วนแต่เป็นศิลปินชื่อดังที่มีผลงานเพลงติดอันดับไปทั่วโลก

รวมถึงการทัวร์รอบโลกของ BTS โดยทางต้นสังกัดเริ่มจัดคอนเสิร์ตตามเมืองต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถจัดในสเตเดียมขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาอย่าง MetLife Stadium ในรัฐนิวเจอร์ซีย์, Rose Bowl ในแคลิฟอร์เนีย และ Soldier Field ที่เมืองชิคาโกได้ ซึ่งบัตรคอนเสิร์ตดังกล่าวถูกขายจนหมดเกลี้ยง ซึ่งเป็นครั้งแรกสำหรับวงดนตรีเกาหลีที่สามารถจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ตในสหรัฐอเมริกาได้หมด แสดงถึงอิทธิพลของ BTS ในสหรัฐอเมริกาที่มีอย่างท่วมท้น (Romano, 2018)

จากกระแสความนิยมของ BTS ทำให้พวกเขาได้รับเกียรติให้กล่าวสุนทรพจน์ในฐานะตัวแทนจากองค์กรระดับโลกอย่าง UNICEF และได้รับเกียรติให้ขึ้นปกนิตยสาร Time ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับบุคคลผู้มีอิทธิพลทั่วโลก และ BTS ยังถูกเลือกให้เป็นหนึ่งใน Next Generation Leaders 2018 ในฐานะศิลปินเกาหลีที่สามารถ Take Over the World และได้รับเลือกเป็น 1 ใน 100 ผู้ทรงอิทธิพลประจำปี 2019 โดยนิตยสาร TIME (Halsey, 2019) ซึ่งทำให้ BTS กลายเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก จากความสำเร็จในการทำลายกำแพงภาษาและสื่องานดนตรีของพวกเขามาได้ยอดเยี่ยม และสามารถสร้างประวัติศาสตร์ได้เรื่อย ๆ

การประชาสัมพันธ์ของต้นสังกัด

Big Hit Entertainment ต้นสังกัดของ BTS มีการประชาสัมพันธ์วง ผ่านโซเชียลมีเดียทั้งผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) โดยทำการปล่อยรูปภาพและโพสต์มีวิดิโอ จัดทำรายการ BTS BOMB ที่บันทึกมุมมองในแต่ละวันของสมาชิกในวงเสมือนเป็นเรื่องราวเบื้องหลังเวทีหรือเบื้องหลังการถ่ายทำระหว่างงานประกาศรางวัลหรืองานเลี้ยงฉลองวันเกิดของสมาชิกในวง อีกทั้งก่อนที่ BTS จะเริ่มเดบิวต์อย่างเป็นทางการโดยในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2013 สังกัด Big Hit Entertainment ได้เริ่มโพสต์วิดีโอบล็อกที่สมาชิกในวงเป็นคนบันทึกภาพลงในช่องของพวกเขา สมาชิกในวงเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเดบิวต์ ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่พวกเขาทำในสตูดิโอในแต่ละวันในรูปแบบของบันทึกประจำวัน โดยถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้อย่างตรงไปตรงมา แตกต่างอย่างชัดเจนกับรายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ ทำให้แฟนคลับสามารถแบ่งปันเรื่องราวเหล่านี้ได้ก่อนที่พวกเขาจะเดบิวต์ และทำให้แฟน ๆ เข้าถึงพวกเขามากขึ้น (박희아, 2019)

นอกจากนี้ทางต้นสังกัดให้ BTS สามารถพูดคุยกับแฟนคลับได้ผ่านบัญชีทวิตเตอร์ @BTS_twt เพื่อสื่อสารพูดคุยกับแฟนคลับโดยตรง หรือแม้แต่อัปโหลดรูปในอิริยาบถต่าง ๆ

จากบทสัมภาษณ์ คิมเฮนซิก นักวิจารณ์วัฒนธรรมกรุงโซลของสำนักข่าว BBC ประจำกรุงโซล ในประเด็นการใช้โซเชียลมีเดีย โดยคิมเฮนซิกได้กล่าวว่าศิลปิน K-POP ที่ถูกพุ่มพักโดยต้นสังกัดรายใหญ่ มักจะมีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขนาดใหญ่ที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนนักร้องเหล่านี้ให้กลายเป็นไอดอล พวกเขาเป็นระบบและเข้มงวดมาก ดังนั้นปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับจึงเป็นสิ่งที่ถูกห้าม การสื่อสารเลยออกมาค่อนข้างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามมันไม่ได้เป็นแบบนั้นกับ BTS ที่ได้รับเสรีภาพในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับบนโซเชียลมีเดีย (BBC NEWS, 2018)

จากการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเองของ BTS มาตลอดระยะเวลา 7 ปี ทำให้ทางวงได้รับการจดบันทึกจาก Guinness World Records ในฐานะเจ้าของบัญชีทวิตเตอร์ที่มียอด Engagement สูงที่สุดในโลก โดยในปัจจุบันนี้บัญชีทวิตเตอร์ของวงมียอดการรีทวีตเฉลี่ยสูงกว่า 200,000 ครั้งต่อทวิตและมียอดผู้ติดตาม 24 ล้านบัญชีผู้ใช้ ซึ่งสิ่งนี้ก็ทำให้ BTS สามารถยึดครองโซเชียลมีเดียและทำให้คนทั่วไปได้รู้จักพวกเขามากขึ้น



บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @BTS_twt เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2019

(ที่มา: BTS_twt,2019)

ในภายหลังสังกัด Big Hit Entertainment มีการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงตามป้ายโฆษณาทั้งในประเทศเกาหลีใต้และต่างประเทศ รวมไปถึงจัดทำรายการของตัวเองผ่านแอปพลิเคชัน VLIVE อย่างรายการ Run BTS! ที่กำกับในรูปแบบสคริปต์พร้อมฉากเหมือนรายการบันเทิงที่มีอยู่ทั่วไปในโทรทัศน์ มีสร้างแอปพลิเคชัน Weverse เป็นช่องทางในการพูดคุยกับศิลปินในค่ายและ Weply

แอปพลิเคชันสำหรับจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลของทางต้นสังกัด รวมไปถึงคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนชื่อ BT21 ร่วมกับ LINE FRIEND โดยสมาชิกภายในวงมีส่วนร่วมในการออกแบบซึ่งแต่ละคาแรคเตอร์จะมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง และทำเป็นสินค้าลิขสิทธิ์หลากหลายอย่าง เช่น เครื่องเขียน หมอน ผ้าห่ม กระเป๋า เป็นต้น (WP, 2017) นอกจากนี้แล้ว Big Hit Entertainment ได้จัดทำการ์ตูนออนไลน์ชื่อเรื่องว่า Save me โดยแฟนคลับและคนทั่วไปสามารถอ่านได้ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Line Webtoon ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ผ่านคาแรคเตอร์และการ์ตูนออนไลน์



รายการ Run BTS! 2017 ตอนที่ 31
(ที่มา: Vlive, 2017)



ตัวการ์ตูน BT21
(ที่มา: Line Friend Korea, 2017)

นอกจากนี้แล้วทาง Big Hit Entertainment ได้ร่วมมือกับ Netmarble ผู้พัฒนาเกมชื่อดังจากประเทศเกาหลี สร้างเกม BTS WORLD ซึ่งเป็นเกมประเภท Storytelling หรือการเล่าเรื่องราว โดยที่ผู้เล่นจะได้รับบทบาทเป็นผู้จัดการวง BTS และพัฒนาพวกเขาเพื่อเดบิวต์และก้าวขึ้นเป็นศิลปินระดับโลก โดยทางผู้ผลิต Netmarble เปิดเผยถึงยอดดาวน์โหลดเกมดังกล่าวขึ้นอันดับต้น ๆ ใน App

Store ในหมวดเกมฟรี ถึง 33 ประเทศ และตามรายงานของ App Annie ซึ่งทำการวิเคราะห์ตลาด แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ระบุว่า เกม BTS WORLD ติดอันดับชาร์ตเกมฟรี ในระดับสูง ใน 33 ประเทศ ทั้งในอเมริกาเหนือ , ยุโรป และ เอเชีย ตามเวลาช่วงเช้า ในวันที่ 27 มิถุนายน 2562 ซึ่งถือว่า BTS WORLD เป็นแอปพลิเคชันแรกจากบริษัทเกาหลีที่มียอดดาวน์โหลดอยู่ในอันดับสูงสุดของชาร์ตในตลาดแอปพลิเคชันตะวันตก (Dudeplace, 2019)



ภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกม BTS WORLD

(ที่มา: Netmarble, 2019)

รางวัลและความสำเร็จ

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งวงมาจนถึงปัจจุบัน BTS ได้รับรางวัลและเกียรติประวัติมากมาย โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (BTS WIKI, n.d.)

1. ค.ศ. 2013 - 2014

BTS ได้รับรางวัลศิลปินหน้าใหม่จากงานประกาศรางวัล Melon Music Awards ต่อมา ใน ค.ศ. 2014 BTS ก็เริ่มได้รับรางวัลศิลปินหน้าใหม่จากงานประกาศรางวัลหลายเวทีได้แก่ Gaon Chart Music Awards, Golden Disc Awards, Seoul Music Awards, Soompi Awards และ งานประกาศรางวัล V Chart Awards

2. ค.ศ. 2015

BTS เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ฐานแฟนคลับขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ได้รับรางวัล World Rookie Award (ศิลปินหน้าใหม่ระดับโลก) จากงานประกาศรางวัล Gaon Chart Music Awards นอกจากนี้ยังมีรางวัลบนซัง (본상) หรือรางวัลที่อัลบั้มมียอดจำหน่ายผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยการ

ตัดสินแบ่งเป็นสองสาขาคือยอดเยี่ยมจำหน่วยแผ่นกับยอดเยี่ยมโพลิติจิตอล จากงานประกาศรางวัล Golden Disc Awards และงาน Seoul Music Awards ,Best Dance Men Group จากงานรางวัล Melon Music Awards รางวัล World Performer จากงานประกาศรางวัล Mnet Asian Music Awards (MAMA) และได้รับรางวัล Best Korean Act จากงานประกาศรางวัล MTV Europe Music Awards ซึ่งถือเป็นรางวัลจากงานประกาศรางวัลจากตะวันตกรางวัลแรกของ BTS

3. ค.ศ. 2016

ปีนี้อัจฉริยะเริ่มต้นความสำเร็จของ BTS อย่างแท้จริง เนื่องจากอัลบั้ม WINGS สามารถทำยอดขายได้สูงที่สุดตั้งแต่เดบิวต์มา โดยรางวัลที่ได้รับได้แก่ รางวัลบนซัง (본상) จากงานประกาศรางวัล Golden Disc Awards และจากงานประกาศรางวัล Seoul Music Awards รางวัล K-Pop World Hallyu Star Award จากงาน Gaon Chart Music Awards รางวัล Best Dance Performance (Male Group) จาก Mnet Asian Music Awards รางวัล Best Choreography (ทำเต้นยอดเยี่ยม) รางวัล Best Stage Outfit (เครื่องแต่งกายยอดเยี่ยม) จากงานประกาศรางวัล Soompi Awards และในปีนี้เป็นปีที่ BTS สามารถคว้ารางวัลใหญ่ได้หลายรางวัลเป็นครั้งแรกตั้งแต่เปิดตัววง ได้แก่รางวัลศิลปินแห่งปี (Artist of the Year) จาก Mnet Asian Music Awards และจากงาน Asia Artist Awards (AAA) และรางวัลอัลบั้มแห่งปีจากงานประกาศรางวัล Melon Music Awards

4. ค.ศ.2017

BTS ได้สร้างประวัติศาสตร์เป็นศิลปินเกาหลีวงแรกที่คว้ารางวัลจาก Billboard Music Awards สาขา Top Social Artist (ศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสังคมออนไลน์) รวมถึงงานประกาศรางวัล Teen Choice Awards สาขา Choice International Artist และรางวัล Best in Music จากงานประกาศรางวัล The Shorty Awards

นอกจากนี้แล้วยังมีรางวัล International Show of the Year จากงานประกาศรางวัล Nickelodeon Kids' Choice Awards ประเทศบราซิล รางวัล Best Fandom และรางวัล Best International Group จากงานประกาศรางวัล BreakTudo Awards ประเทศบราซิล และรางวัลศิลปินนานาชาติยอดนิยม (Favorite International Artist or Group) จากงานประกาศรางวัล Nickelodeon Mexico Kids' Choice Awards ประเทศเม็กซิโกอีกด้วย

นอกจากความสำเร็จในต่างประเทศแล้ว ทางด้านในประเทศเองก็ยังคงรักษาระดับความนิยมและคว้ารางวัลมากมายหลายเวทีได้แก่

4.1 งานประกาศรางวัล Melon Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัล มิวสิควิดีโอยอดเยี่ยม, รางวัล Global Artist, Top 10 Artists และรางวัลใหญ่รางวัล ศิลปินแห่งปี

4.2 งานประกาศรางวัล Golden Disc Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 2 รางวัล ได้แก่ รางวัล บนซัง และรางวัล Global K-Pop Artist Award

4.3 งานประกาศรางวัล Mnet Asian Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 3 รางวัล Best Asian Style in Hong Kong, รางวัลมิวสิควิดีโอยอดเยี่ยม และรางวัลใหญ่คือรางวัล ศิลปินแห่งปี

4.4 งานประกาศรางวัล Seoul Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 4รางวัล ได้แก่ รางวัลบนซัง, รางวัลการแสดงประเภทเต้นชาย (Best Male Dance Performance) รางวัล มิวสิควิดีโอยอดเยี่ยม และรางวัลใหญ่ รางวัลอัลบั้มแห่งปี (Album of the Year)

4.5 งานประกาศรางวัล Korean Broadcasting Awards ที่จัดโดยสมาคมโทรทัศน์เกาหลีโดยได้รับรางวัล Artist Award ซึ่ง BTS เป็นศิลปินไอดอลกลุ่มแรกที่รับรางวัลคนดนตรีแห่งปีนับตั้งแต่การก่อตั้งงานประกาศรางวัลดังกล่าวขึ้น

4.6 งานประกาศรางวัล Gaon Chart Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 2 รางวัล ได้แก่รางวัล VLive Global Popularity Award และรางวัลใหญ่คือรางวัลอัลบั้มแห่งปี

4.7 งานประกาศรางวัล Soompi Awards ได้รับรางวัลใหญ่ทั้ง 2 รางวัลคือ รางวัล เพลงแห่งปี และรางวัลอัลบั้มแห่งปี

4.8 งานประกาศรางวัล Soribada Best K-Music Awards จัดโดยเว็บไซต์ฟังเพลงออนไลน์ Soribada โดย BTS ได้รับรางวัล Hallyu Star

5. ค.ศ.2018

BTS ยังคงได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสร้างประวัติศาสตร์ได้อีกครั้ง โดยเป็นศิลปินเอเชียกลุ่มแรกที่ได้รับรางวัล Favorite Social Artist จากเวที American Music Awards งานประกาศรางวัลดนตรีของประเทศสหรัฐอเมริกา และยังสามารถคว้ารางวัล Top Social Artistจากงานประกาศรางวัล Billboard Music Awards มาได้อีกครั้ง รวมถึงได้รับรางวัลจากงานประกาศรางวัล E! People's Choice Awards มากมายได้แก่ รางวัล Group of the Year รางวัล Music Video of the Year รางวัล Social Celebrity of the Year และรางวัล Song of the Year และหลายรางวัลจากหลาย ๆ เวทีประกาศรางวัลทั่วโลก

ในส่วนงานประกาศรางวัลในประเทศเกาหลีใต้ ในค.ศ.2018 BTS สามารถคว้ารางวัลมากมายหลายเวทีได้แก่

5.1 งานประกาศรางวัล Asia Artist Awards ได้รับรางวัลมาทั้งสิ้น 6 รางวัล ได้แก่ รางวัลศิลปินแห่งปี, รางวัล Fabulous Award, Korean Tourism Appreciation Award, Popularity Award สาขาเพลง และรางวัลแดซังซึ่งถือเป็นรางวัลใหญ่ที่สุดในงานนี้

5.2 งานประกาศรางวัล Gaon Chart Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 2 รางวัล ได้แก่รางวัลอัลบั้มแห่งปีในไตรมาสที่1 (ช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม) และในไตรมาสที่ 3 (ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน)

5.3 งานประกาศรางวัล Genie Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 9 รางวัล ได้แก่ รางวัล ศิลปินแห่งปี, รางวัลอัลบั้มแห่งปี(ดูจากยอดดิจิทัลดาวน์โหลด), รางวัลการแสดงประเภทเต้นชาย, รางวัลมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยม, รางวัลกลุ่มแฟนคลับยอดเยี่ยม, รางวัลศิลปินกลุ่มชายยอดเยี่ยม, รางวัลBest Style, รางวัล Genie Music Popularity Award และรางวัล Idol Champ Global Popularity Award

5.4 งานประกาศรางวัล Golden Disc Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลดิสก์บนซัง (Disc Bonsang: รางวัลยอดเยี่ยมผ่านเกณฑ์), รางวัลดิจิทัลบนซัง (Digital Bonsang: รางวัลยอดดิจิทัลเพลงผ่านเกณฑ์) และ รางวัลดิสก์แดซัง (Disc Daesang: รางวัลยอดเยี่ยมสูงสุด)

5.5 งานประกาศรางวัล Journalists Association of Korea ได้รับรางวัล Proud Korean Award

5.6 งานประกาศรางวัล Korean Broadcasting Awards ได้รับรางวัล Artist Award

5.7 งานประกาศรางวัล Korean Music Award ได้รับรางวัลนักดนตรีแห่งปี (Musician of the Year)

5.8 งานประกาศรางวัล Korea Popular Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 2 รางวัล ได้แก่รางวัลบนซัง และรางวัลอัลบั้มแห่งปี

5.9 งานประกาศรางวัล Melon Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 7 รางวัล ได้แก่รางวัลอัลบั้มแห่งปี, รางวัลศิลปินแห่งปี, เพลงแร็ป-ฮิปฮอปยอดเยี่ยม, รางวัล Global Artist

Award, รางวัล Kakao Hot Star Award, Netizen Popularity Award และรางวัล Top 10 Artists

5.10 งานประกาศรางวัล Mnet Asian Music Awards ได้รับรางวัล 9 รางวัล ได้แก่ รางวัลศิลปินแห่งปี, รางวัลอัลบั้มแห่งปี, รางวัล Best Asian Style, รางวัลศิลปินกลุ่มชายยอดเยี่ยม, รางวัลมิวสิควิดีโอยอดเยี่ยม, รางวัลมิวสิควิดีโอยอดเยี่ยม (Presented by Tiktok), รางวัล Mwave Global Fans' Choice, รางวัล Worldwide Fans' Choice Top 10 และรางวัล Worldwide Icon of the Year

5.11 งานประกาศรางวัล Seoul Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 2 รางวัลคือ รางวัลบนซัง และรางวัลศิลปินแห่งปี

5.12 งานประกาศรางวัล Soompi Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 6 รางวัล ได้แก่ รางวัลศิลปินแห่งปี, รางวัลอัลบั้มแห่งปี, รางวัลทำเต็มยอดเยี่ยม, รางวัลวิดีโอแห่งปี (Fuse Video of the Year), รางวัลเพลงแห่งปี และรางวัล Best Collaboration

6. ค.ศ.2019

BTS สร้างสถิติใหม่และกวาดทุกงานประกาศรางวัลทางดนตรีอีกครั้ง โดยเป็นศิลปินจากเกาหลีใต้กลุ่มแรกสามารถคว้ารางวัลจากงานประกาศรางวัล American Music Awards งานรางวัลประเทศสหรัฐอเมริกาได้ถึง 3 รางวัล ได้แก่ Favorite Duo or Group Pop/Rock, Favorite Social Artist และรางวัล Tour of the Year นอกจากนี้ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ได้รับรางวัลจากงานประกาศรางวัล Billboard Music Awards จำนวน 2 รางวัลได้แก่รางวัล Top Duo/Group และรางวัล Top Social Artist รวมถึงงานประกาศรางวัล Teen Choice Awards ที่ BTS สามารถคว้ารางวัลจากงานนี้เป็นจำนวน 4 รางวัล ได้แก่ Choice Collaboration, Choice Fandom, Choice International Artist และ Choice Summer Tour นอกจากนี้ BTS ก็ยังได้รับรางวัลมากมายจากหลาย ๆ เวทีประกาศรางวัลทั่วโลก

ในส่วนงานประกาศรางวัลในประเทศเกาหลีใต้ BTS สามารถคว้ารางวัลมากมายหลายเวทีได้แก่

6.1 งานประกาศรางวัล The Fact Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 4 รางวัล ได้แก่รางวัลศิลปินแห่งปี, รางวัลอัลบั้มยอดเยี่ยม, รางวัล Idol Live Popularity Award และรางวัลแดซังซึ่งเป็นรางวัลใหญ่ที่สุดในงานประกาศรางวัลครั้งนี้

6.2 งานประกาศรางวัล Gaon Chart Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลอัลบั้มแห่งปีในไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 และรางวัล K-pop Contribution Award

6.3 งานประกาศรางวัล Genie Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 6 รางวัล ได้แก่ Genie Music Popularity Award, Global Popularity Award, The Male Group, Performing Artist (Male), Top Artist, Top Video

6.4 งานประกาศรางวัล Golden Disc Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 6 รางวัล ได้แก่ รางวัลดิจิทัลบนซัง, รางวัลดีสก์บนซัง, รางวัลศิลปินยอดเยี่ยม (Presented by Global V Live), รางวัล Most Popular K-pop Star, รางวัล Popularity Award. และรางวัลดีสก์แดนซัง

6.5 งานประกาศรางวัล Korean Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลเพลงป๊อปยอดเยี่ยม, รางวัลนักดนตรีแห่งปี (Musician of the Year) และรางวัลเพลงแห่งปี

6.6 งานประกาศรางวัล Korean Wave Expo ได้รับรางวัล Hallyu Culture Grand Prize

6.7 งานประกาศรางวัล Melon Music Awards โดยในงานนี้ BTS สามารถคว้ารางวัลใหญ่ได้ถึง 4 รางวัล รวมรางวัลอื่น ๆ ที่ได้รับรวมทั้งสิ้น 8 รางวัล ได้แก่ รางวัลศิลปินแห่งปี, รางวัลอัลบั้มแห่งปี, รางวัลเพลงแห่งปี, รางวัลการแสดงประเภทเด่นกลุ่มชายยอดเยี่ยม, รางวัล Kakao Hot Star Award, รางวัล Netizen's Favorite Artist, รางวัล Record of the Year และรางวัล Top 10 Artists

6.8 งานประกาศรางวัล Mnet Asian Music Awards ได้รับรางวัลใหญ่ทั้งหมด 4 รางวัลและรางวัลสาขาอื่น ๆ รวมเป็น 8 รางวัล ได้แก่รางวัลอัลบั้มแห่งปี, รางวัลศิลปินแห่งปี, รางวัลศิลปินกลุ่มชายยอดเยี่ยม, รางวัลมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยม, รางวัลเพลงแห่งปี, รางวัลศิลปินชายยอดเยี่ยม (Presented by Qoo10), รางวัล Worldwide Fans Choice และรางวัล Worldwide Icon of the Year

6.9 งานประกาศรางวัล Seoul Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลบนซัง รางวัลศิลปินแห่งปี และรางวัลอัลบั้มแห่งปี

6.10 งานประกาศรางวัล Soompi Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 7 รางวัล ได้แก่ รางวัลอัลบั้มแห่งปี รางวัลศิลปินแห่งปี, รางวัลทำเต็มยอดเยี่ยม, รางวัลศิลปินกลุ่มชายยอดเยี่ยม, รางวัลมิวสิกวิดีโอแห่งปี, รางวัล Best Collaboration, รางวัล Best Web Series และรางวัลมิวสิกวิดีโอแห่งปี

6.11 งานประกาศรางวัล Soribada Best K-Music Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลบับซัง รางวัลแดชงสาขาศิลปินแห่งปี และรางวัล Popularity Award

6.12 งานประกาศรางวัล V Live Awards ได้รับรางวัลทั้งสิ้น 6 รางวัล ได้แก่ Best Artist, Best Channel, Best V Original, Video of the Year, Global Artist Top 12 และรางวัล The Most Loved Artist



งานประกาศรางวัล Mnet Asian Music Award 2019

(ที่มา: Candy Clover, 2019)

บทสรุป

จากกรณีศึกษาเรื่อง กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาจากความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS พบว่า กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกานั้นเริ่มต้นจากการเผยแพร่สื่อ อาทิ รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์เพื่อกลุ่มประชากรเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยรายการโทรทัศน์และละครโทรทัศน์เกาหลีสามารถดึงดูดชาวอเมริกันได้อย่างมาก เนื่องจากละครโทรทัศน์เกาหลีมีความประณีตในการสร้างสรรค์ละคร มีการนำเสนอบทละครหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้เน้นแค่เรื่องรักในวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว มีการนำเสนอเรื่องสังคมทุนนิยม การแข่งขันชั้นทางสังคมมาเชื่อมโยงในบทละคร และมีการนำเรื่องเล่าจากเทพนิยาย ตำนาน มาเชื่อมโยงยุคสมัยปัจจุบัน รวมไปถึงนักแสดงสามารถแสดงได้สมบทบาท ทำให้ละครของเกาหลีได้รับความสนใจและกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งความนิยมนี้นำไปสู่ความชื่นชมวัฒนธรรมเกาหลีในด้านอื่น ๆ มากขึ้น ได้แก่ วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย ภาษา รวมถึงเพลงที่มีทำนองที่จดจำง่าย เน้นการแสดงความสามารถในการร้องเพลง ที่สำคัญนักร้องเกาหลีจะเน้นทำดนตรีที่มีความพร้อมเพรียงกัน ทั้งวง ทำให้เริ่มมีไอดอลหลายกลุ่มสามารถสร้างชื่อเสียงภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น

จากกระแสความนิยมของเพลง K-POP ทำให้มีการปั้นไอดอลเกาหลีขึ้นมากมายเพื่อตีตลาดเพลงทั้งในและต่างประเทศ แต่ไม่มีไอดอลเกาหลีกลุ่มไหนสามารถตีตลาดและขยายฐานแฟนคลับในสหรัฐอเมริกาได้อย่างท่วมท้นได้เหมือนกับ BTS ซึ่งเป็นศิลปินเกาหลีกลุ่มแรกที่ได้รับรางวัลจากงานประกาศรางวัลจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง Billboard Music Awards เหตุการณ์ดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ BTS ในวงการเพลงสหรัฐอเมริกาอย่างเต็มรูปแบบ โดยสิ่งที่ทำให้ BTS ประสบความสำเร็จอย่างไม่เคยมีศิลปินเกาหลีหรือเอเชียรายใดเคยทำได้มาก่อน มีหลายปัจจัยดังนี้

ประการแรก BTS มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างแตกต่างจากศิลปินและไอดอลเกาหลีที่นอกจากจะสามารถร้องและเต้นได้แล้ว พวกเขายังมีการผสมผสานทำดนตรีที่พร้อมเพรียงกันเพลงของ BTS มีแนวเพลงแปลกใหม่ที่มีการผสมผสานกันระหว่าง K-POP ฮิปฮอป ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ และ R&B ร่วมสมัย ตรงกับบรรณนิยมของบุคคลทุกช่วงอายุ จังหวะที่แปลกใหม่และเนื้อหาที่สอดแทรกในเพลงมีผลกระทบต่อจิตใจของผู้ฟังในแง่มุมที่แตกต่างกันไป กล่าวหยาบๆ ประเด็นทางสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม ความฝัน ความหวัง ความเยาว์วัย หรือแม้กระทั่งเรื่องการเมืองมานำเสนอผ่านบทเพลง และสมาชิกในวงมีส่วนร่วมในการแต่งเนื้อร้องและทำนอง ทำให้แต่ละเพลงของ BTS นั้นมีทั้งเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนสังคมได้ การที่ BTS นำเรื่องราวเหล่านี้มานำเสนอผ่านบทเพลงได้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกประทับใจและรู้สึกว่าตัวเองไม่ได้ประสบปัญหานี้เพียงลำพัง แต่ยังมีผู้คนอีกมากมายที่เจอเรื่องราวเหล่านี้ BTS จึงเหมือนตัวแทนที่ถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ภายในใจของเยาวชนหรือผู้ฟังออกมา BTS ไม่ได้พูดเฉพาะปัญหาในสังคมเท่านั้น แต่ก็ยังมีเพลงที่สามารถปลอบประโลมผู้ฟังด้วย

ประการที่สอง วิธีการประชาสัมพันธ์อัลบั้มเพลงของ BTS ที่มีความแปลกใหม่จากศิลปิน K-POP กลุ่มอื่น โดยมีการแบ่งอัลบั้มเป็นหลาย ๆ ส่วน โดยให้เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอั้นมีเนื้อหาที่ปะติดปะต่อกัน ทำให้วิดีโอเหล่านี้ได้รับความสนใจทุกครั้งที่ BTS เผยแพร่เพลงและมิวสิก วิดีโอเพลง

ใหม่ เพราะต้องนำเรื่องราวที่เผยแพร่มาใหม่นี้นำไปวิเคราะห์ร่วมกับวีดีโอเก่า ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากศิลปิน K-POP วงอื่น

ประการที่สาม การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ จากทางต้นสังกัด ศิลปิน และแฟนคลับเองก็มีส่วนช่วยทำให้ผลงานเพลงที่เต็มไปด้วยภาพสะท้อนสังคมเหล่านี้สามารถไปปรากฏตัวและแสดงผลงานในตลาดโลก เนื่องจากในช่วงเปิดตัวของ BTS ทางต้นสังกัด Big Hit Entertainment นั้นไม่ได้มีกำลังทรัพย์ในการประชาสัมพันธ์วงมากเท่าที่ควร จึงทำให้การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียผ่านทาง Twitter Facebook YouTube Instagram โดยจะประกาศตารางงานผ่านทางช่องทางดังกล่าว นอกจากนี้ BTS ยังใช้บัญชีผู้ใช้ทาง Twitter ร่วมกันเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับแฟนคลับ ใช้ YouTube ในการลงคลิปวีดีโอเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เบื้องหลังการทำงาน การซ้อมเต้น และความรู้สึกส่วนตัวที่ต้องการแบ่งปันให้แฟนคลับได้รับรู้ ผ่านคลิปที่ชื่อว่า BANGTAN BOMB หรือการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชันที่ชื่อ Vlive เพื่อพูดคุย สื่อสาร และเผยแพร่รายการบันเทิงที่ชื่อ RUN BTS เพราะ BTS มาจากบริษัทเพลงขนาดเล็กและไม่ได้มีชื่อเสียง ทำให้ไม่ได้รับการติดต่อให้ออกรายการทางโทรทัศน์ บริษัทของ BTS จึงต้องผลิตรายการบันเทิงขึ้นมาด้วยตัวเอง ซึ่งรายการนี้ได้สร้างความสนุกสนานและเสียงหัวเราะให้กับเหล่าแฟน ๆ อย่างมาก

รวมไปถึงแฟนคลับของ BTS ที่มีชื่อเรียกว่า ARMY (อาร์มี่) ที่มีการอัปเดตผลงาน แพลตฟอร์มทำงานกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ก็มีส่วนช่วยทำให้ผลงานเพลงที่เต็มไปด้วยภาพสะท้อนสังคมเหล่านี้สามารถไปเฉิดฉายในตลาดโลกได้ เพราะการใช้ SNS (Social Networking Service) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังมากในยุคนี้ เพราะปัจจุบันอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์นั้นทำให้โลกแคบลง เกิดเป็นสภาวะโลกที่ไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การไหลเวียนของข้อมูลจากอดีตที่มีจำกัดเปิดกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนมหาศาล แต่ต้องรู้ว่าผู้ฟังต้องการอะไร ซึ่งในช่วงแรกเป็นที่นิยมกันในหมู่คนที่ชอบเพลงในแบบของ BTS ก่อน และเป็นที่แนะนำกันปากต่อปาก และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ BTS สามารถทำลายกำแพงภาษาและนำผลงานเพลงมาเผยแพร่กลายเป็นที่รู้จักไปทั่ว จนสามารถขยายฐานแฟนคลับไปทางตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาได้

การที่มีฐานแฟนคลับที่ใหญ่มากขึ้น ทำให้ BTS เริ่มมีบทบาทในวงการเพลงของสหรัฐอเมริกา เริ่มต้นจากการที่อัลบั้มเพลงของ BTS ปรากฏอยู่ในชาร์ตเพลงของ Billboard ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้ BTS มีชื่อเข้าชิงรางวัล Top Social Artist จากงาน Billboard Music Award ในค.ศ. 2017 และได้รางวัลนี้มาครอบครอง ส่งผลให้ BTS มีโอกาสในการทำงานเพลงกับศิลปินต่างชาติที่ล้วนแต่เป็นศิลปินชื่อดังที่มีผลงานเพลงติดอันดับไปทั่วโลก ซึ่งนั่นก็ยิ่งทำให้ BTS กลายเป็นที่จับตามองจนสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวงการเพลงสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จ รวมถึงได้รับรางวัลจากในสหรัฐอเมริกาและสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการเพลงโลก

ความสำเร็จของ BTS จึงไม่เพียงแต่ทำให้เพลง K-Pop เป็นที่รู้จักในสหรัฐอเมริกามากขึ้นเท่านั้น เพราะการที่ BTS สามารถติดชาร์ตในอันดับสูง ๆ ของชาร์ต Billboard และจัดการแสดง

คอนเสิร์ตในสเตเดียมขนาดใหญ่ในหลายรัฐ ๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจำหน่ายบัตรหมดทุกรอบการแสดงได้ ไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ โดยเฉพาะศิลปินจากเอเชียหรือแม้แต่ศิลปินชื่อดังจากอเมริกาบางคนก็ไม่สามารถทำได้เช่นกัน BTS จึงทำให้เห็นว่าสามารถทำลายกำแพงทางภาษาและความแตกต่างของวัฒนธรรม ทำให้คนอเมริกันสามารถยอมรับและเปิดใจฟังเพลงที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษได้ นอกจากนี้ BTS ยังเป็นส่วนสำคัญซึ่งถือเป็นความสำเร็จของเกาหลีใต้ที่มีวงการบันเทิงเป็นจุดขายในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ทำให้คนต่างชาติเปิดใจฟังเพลงภาษาเกาหลี ทำความเข้าใจวัฒนธรรมเกาหลี และเรียนรู้ภาษาเกาหลีเพื่อต้องการสื่อสารกับ BTS อีกด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือและสิ่งพิมพ์

ภาษาไทย

กิตติ ประเสริฐสุข. (2018). **South Korea's Soft Power: Strengths and Limitation Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด**. *International Journal of East Asia Studies*, 132.

ภาษาอังกฤษ

Chung, Hye Seung. (2011). *Medium Hot, Korean Cool: Hallyu Envy and Reverse Mimicry in Contemporary U.S. Pop Culture*. **Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond**, edited by Do Kyun Kim and Min-Sun Kim. (pp.63–90). Seoul: Seoul National University.

Dator, Jim, and Seo, Yongseok. (2004). **Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience**. *Journal of Future Studies* 9 (1): 31–44.

Ju, Hyejung, and Lee, Soobum. (2015). **The Korean Wave and Asian Americans: the ethnic meanings of transnational Korean pop culture in the USA**. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 3.

Lisa M. Longenecker, and Jooyoun Lee. (2018). **The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local Situations**: *Cultural Studies in the Asian Context*, 116.

Raisa, Bruner. (2018). **BTS Taking K-pop worldwide**. *TIME*, 45.

Sung, Sang Yeon. (2008). *The high tide of the Korean Wave III: why do Asian fans prefer Korean pop culture?*. **Korean Wave Edited by Korean Herald**. (pp.16-17). Gyeonggi-do, Korea : Jimoondang.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาษาไทย

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). **นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย (Korean singers and Korean wave as experienced by Thai fan clubs)**. เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2562, จาก Chulalongkorn University Intellectual Repository: https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/53197/1/Kamonnate_Su.pdf
- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2560). **คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในคอนเซ็ปต์ “Creative Korea”**. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2563 จาก Forbes Thailand: <https://forbesthailand.com/news/travel/คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้.html>
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). **องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย (HOW COMMUNICATION AFFECTS THE POPULARITY OF KOREAN POP MUSIC IN THAILAND)**. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, from: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf
- ไชยสิทธิ์ ดันตยกุล. (2561). **Soft Power**. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, จาก ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ: <http://www.vijaichina.com/%E0%B8%BAbook-reviews/597>
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). **กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม 2562, จาก Thammasat University Digital Collections: <http://203.131.219.242/cdm/compoundobject/collection/thesis/id/22765/rec/1>
- พรนภัส ชำนาญค้า และ เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์. (2561). **เมื่อ K-Pop เติบโต และกำลังเปลี่ยนเกมอุตสาหกรรมดนตรีระดับโลก**. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก the standard: <https://thestandard.co/k-pop-2018/>
- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). **อันยอง ฮาเซโย “โคเรียเวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1 : ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก TCDC Resource Center: <https://bit.ly/37UwWS4>

- พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. (2560). **‘วัฒนธรรมขายได้กินได้’ ที่ประสบความสำเร็จ ของ J-Pop และ K-Pop.** เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก The Matter:
<https://thematter.co/thinkers/j-pop-k-pop-soft-power/26868>
- ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. (2561). **เศรษฐกิจไอตอล.** เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก ไทยโพสต์:
<https://www.thaipost.net/main/detail/1196>
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2551). **กระแสเกาหลี (Korean Wave).** เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย:
http://www.etajournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf
- สุภัทรา สุขชู. (2549). **“Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี.** เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก positioningmag: <https://positioningmag.com/8345>
- CANDYCLOVER. (2562). **BTS คว่ำรางวัลจากนิตยสาร VARIETY ขึ้นกล่าวรับรางวัลพร้อมให้คำมั่น “พบกับผลงานใหม่เร็วๆ นี้”.** เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก:
<https://candylover.com/bts-variety-2019/>
- CHOBROD. (2562). **วงบอยแบนด์เกาหลี BTS ขึ้นแทน BRAND AMBASSADOR งาน ABB FIA FORMULA E 2020.** เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก:
<https://bit.ly/2UdxLA9>
- FEMMIITA. (ม.ป.ป.). **YOUTH TRILOGY.** เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก:
<https://drive.google.com/file/d/1uKJoNKxcjtOclgvVfRA25BgsR-FsU1Ni/view>
- Kong Dudeplace. (2562). **BTS WORLD ยอดดาวน์โหลดเกม ติด TOP5 ถึง 82 ประเทศ.** เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก DUDE PLACE:
<https://dudeplace.co/2019/06/27/btss-new-game-bts-world-tops-app-store-charts-around-the-world/>
- minn.una. (2562). **พาไปดูสถิติที่น่าสนใจของ BTS กับเพลงใหม่ Boy With Luv.** เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2562, เข้าถึงได้จาก mangozero: <https://www.mangozero.com/bts-boy-with-luv-statistics/>
- pearlblogwithme. (2561). **10 เพลงที่แฝงเนื้อหารุนแรงของ BTS.** เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก:
<https://pearlblogwithme.wordpress.com/2018/01/13/bts-deepsongs/>

- POSITIONING. (2561). จับตา “BTS” วงเคป็อบจากค่ายเล็ก ๆ ขึ้นท็อปชาร์ต Billboard ในอเมริกา งานนี้ไม่ฟลุค แต่มีความต่อเนื่อง และสตอรี่ที่น่าศึกษา. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก POSITIONING: <https://positioningmag.com/1171988>
- RTY9. (2561). ท่องเที่ยวเกาหลีบูม ดันกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ดึงคนไทยเที่ยวคาบปีนี้ทะลุ 5.4 แสนคน. เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก RTY9: <https://www.ryt9.com/s/prg/2898038>
- WP. (2560). 10 เรื่องน่ารู้ LINE FRIENDS คาแรคเตอร์ใหม่ “BT21” แร้งบันดาลใจจากบอยแบนด์เกาหลีดาวรุ่ง “BTS”. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/10-things-about-bt21-new-character-of-line-friends/>
- worakarnpipe. (2557). จุดเริ่มต้นของ วัฒนธรรมกระแสนิยม ในปัจจุบัน. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก araikordaimail: <https://araikordaimail.wordpress.com/2013/11/26/จุดเริ่มต้นของ-วัฒนธรรม/>

ภาษาต่างประเทศ

- BANGTAN TV. (2013). 130806 Jungkook. Retrieved 17 February 2020, from: <https://www.youtube.com/watch?v=NURcgbN4DGA>
- BBC NEWS. (2018). **BTS: The enduring power of the princes of K-pop.** Retrieved 13 February 2020, from BBC NEWS: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42334593>
- Benjamin, Jeff. (2016). **BTS' 'Most Beautiful Moment in Life, Pt. 2' Returns to No. 1 on World Albums.** Retrieved 20 February 2020, from Billboard: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6835246/bts-most-beautiful-moment-in-life-pt-2-returns-no-1-world-albums>
- Benjamin, Jeff and Trust, Gary. (2017). **BTS Earns First Billboard Hot 100 Hit With 'DNA'.** Retrieved 24 February 2020, from Billboard: <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7973977/bts-dna-first-billboard-hot-100-hit>

- Big Hit Entertainment. (2019). **BTS WORLD TOUR 'LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF'**. Retrieved 1 March 2020, from: <https://bit.ly/2Uf2Cfv>
- Big Hit Entertainment. (2020). Retrieved 14 March 2020, from: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- Billboard. (2016). **SOCIAL 50**. Retrieved 25 February 2020, from Billboard: <https://www.billboard.com/charts/social-50>
- Bruner, Raisa. (2018). **Everything to Know About K-Pop Group BTS**. Retrieved 19 November 2018, from TIME: <http://time.com/collection-post/5418827/bts-members/>
- BTS FANDOM. (2014). Retrieved 1 March 2020, from: https://bts.fandom.com/wiki/BTS_Live_Triology_Episode_II:_The_Red_Bullet
- BTS_twt. (2019). Retrieved 16 March 2020, from: https://twitter.com/BTS_twt/status/1197603800489443330
- BTS WIKI. (n.d.). **List of Awards and Nominations**. Retrieved 4 March 2020, from https://bts.fandom.com/wiki/List_of_Awards_and_Nominations
- BTS WORLD. (2019). Retrieved 1 March 2020, from: <https://btsw.netmarble.com/>
- Candyclover. (2019). Retrieved 7 March 2020, from: <https://candyclover.com/bts-2019mama/>
- FIA Formula E. (2019). Retrieved 1 March 2020, from: <https://www.instagram.com/fiaformulae/>
- Ginsberg, Gab. (2019). **BTS Add Additional 2019 Stadium Tour Stops: See the New Dates**. Retrieved 20 February 2020, from Billboard: <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8498863/bts-add-2019-tour-dates>
- Halsey. (2019). **BTS**. Retrieved 15 February 2020, from TIME100: <http://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567876/bts>

- Herman, Tamar. (2018). **How BTS Took Over the World: A Timeline of The Group's Biggest Career Moments**. Retrieved 27 February 2020, from Billboard: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8455612/bts-takeover-timeline-bbmas>
- Herman, Tamar. (2019). **BTS Will Present at the 2019 Grammy Awards**. Retrieved 1 March 2020, from Billboard: <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8496550/bts-grammys-presenters>
- Hong, B. (n.d.). Retrieved 8 February 2018, from: <https://www.vancouverobserver.com/blogs/thescene/bizarre-gangnam-style-k-popmusic-video-blows-worldwide>
- Ilgan Sports & JTBC Plus. (n.d.). **역대 수상자** . Retrieved 7 November 2018, from Ilgan Sports & JTBC Plus: <http://isplus.live.joins.com/goldendisc/kr/previous>
- Infogram. (2019). **Rise of K-pop Group by Vivid Seat**. Retrieved 16 March 2020, from: <https://infogram.com/1p7ldwr5emxgjlczgy5jr3j09xb5rnvvp0>
- Kalbi. (2015). **Evolution of K-pop Series – Birth of K-pop to 1940’s**. Retrieved 2 February 2020, from KOREAN CULTURE BLOG: <https://koreancultureblog.com/2015/02/27/evolution-of-k-pop-series-birth-of-k-pop-to-1940s/#more-591>
- Kpop, D. (2019). **25 Most Important Moments in K-Pop History (UPDATED)**. Retrieved 2 January 2020, from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-OzpoXQDDfo>
- Line Friend Korea. (2017). Retrieved 1 March 2020, from: store.linefriends.com
- Lipshutz, Jason. (2017). **BTS Thanks Fans For Top Social Artist Win at Billboard Music Awards 2017**. Retrieved 8 November 2018, from Billboard: <https://www.billboard.com/articles/news/bbma/7801216/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017>

- Mersereau, Jason. (2017). **A brief history of K-Pop**. Retrieved 16 January 2020, from On A Side: <https://ontheaside.com/music/a-brief-history-of-k-pop/>
- OSEN. (2014). **BTS, holds first fan club inauguration ceremony with 3,000 fans**. Retrieved 27 February 2020, from <https://m.star.naver.com/bts/news/end?id=2612217>
- Romano, Aja. (2018). **BTS, the band that changed K-pop, explained**. Retrieved 12 November 2018, from VOX: <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>
- Santelices, Sofia (2019). **Kpop history 101: Generations of idol groups throughout the years**. Retrieved 16 February 2020, from preen.ph: <https://preen.ph/101194/kpop-history-101-generations-of-idol-groups-throughout-the-years>
- The Blue House. (2018). Retrieved 1 March 2020, from: <https://twitter.com/TheBlueHouseKR/status/1044404425765388288>
- The Kim Sisters. (n.d.). Retrieved 17 February 2020, from: <http://www.thekimsisters.com/>
- The Number. (2019). **Bring the Soul: The Movie (2019)**. Retrieved 20 February 2020, from [https://m.the-numbers.com/movie/Bring-the-Soul-The-Movie-\(South-Korea\)#tab=summary](https://m.the-numbers.com/movie/Bring-the-Soul-The-Movie-(South-Korea)#tab=summary)
- Vlive. (2017). **Run BTS! 2017- Ep31**. Retrieved 14 March 2020, from: <https://www.vlive.tv/video/51638>
- Zellner, Xander. (2018). **BTS' 'Fake Love' Becomes 17th Primarily Non-English-Language Top 10 on Hot 100**. Retrieved 20 February 2020, from Billboard: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8458242/bts-fake-love-17th-primarily-non-english-language-top-10-hot-100>

- 박지현. (2018). [2018 대한민국 셀러브리티(3)] 방시혁과 방탄소년단의 빅히트(BigHit). Retrieved 19 November 2018, from 중앙시사매거진 : <http://jmagazine.joins.com/forbes/view/320590>
- 박희아. (2019). Big Hit Entertainment | ② The Decisions that Made Big Hit. Retrieved 18 October 2019, from IZE MAGAZINE: <http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2019040102317286351>
- 이정아. (2015). 방탄소년단, 홍콩 콘서트로 11개월 간 월드투어 '성황리 마무리'. Retrieved 20 February 2020, from SBS NEWS: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1003147018&plink=SEARCH&cooper=SBSNEWSSEARCH
- 하수정. (2019). 방탄소년단 '브링 더 소울', 개봉 하루 전 예매율 35% 전체 1위 [美진 box]. Retrieved 20 February 2020, from OSEN: <https://entertain.v.daum.net/v/20190806152101216>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว พิมพ์จิรา สือหงวน
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม พ.ศ. 2541
ที่อยู่ปัจจุบัน	44/188 หมู่ 11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	
2553 – 2559	ระดับมัธยมศึกษามัธยมต้นถึงระดับมัธยมปลาย โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม
2559 – 2562	ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

