



บทความวิจัย

เรื่อง เส้นทางความเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทยในช่วงทศวรรษ 2000

โดย

นางสาวศิริัญญา ม่วงทรัพย์สม

รหัสนักศึกษา 05600778

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องบทความวิจัย	เส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทยในช่วงทศวรรษ 2000
ผู้เขียน	นางสาวศิริัญญา ม่วงทรัพย์สม
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ดร. เพชรดา ชุนอ่อน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องเส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทยในช่วงทศวรรษ 2000 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรม K-Pop เป็นที่นิยมในประเทศไทยและศึกษาเส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทย

ผลการศึกษาพบว่ากระแสเพลง K-Pop เข้ามาเป็นที่รู้จักประเทศไทยเมื่อค.ศ. 2006 เริ่มจากบริษัท GMM GRAMMY นำกลุ่มนักร้องเกาหลีได้มาจัดการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย และได้กระแสตอบรับ ที่ดีจากแฟนคลับที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จนนำไปสู่การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทค่ายเพลงของเกาหลีและผู้นำเข้าศิลปินในประเทศไทย วัฒนธรรม K-Pop เป็นที่นิยมในประเทศไทยนั้นเกิดมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกและความโดดเด่นของศิลปินที่สะดุดตา การแสดงบนเวทีและ ท่าเต้นที่ทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม แนวคิดการเสนอคาแรคเตอร์ของศิลปิน รวมไปถึงแฟนคลับและค่ายเพลงสังกัดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้กระแสดนตรี K-Pop ประสบความสำเร็จ กระแสความนิยม K-Pop ทำให้เยาวชนไทยหันมาสนใจและใฝ่ฝันที่เป็นศิลปิน K-Pop ซึ่งเส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop นั้นล้วนต้องพบเจอกับความยากลำบาก อาทิ เช่น การฝึกฝนการร้อง การเต้น การแร็ป อย่างหนักเพื่อพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากพอในการเป็นศิลปิน

**คำสำคัญ :** K-Pop, ศิลปินเกาหลี

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องเส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทยในช่วงทศวรรษ 2000 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. เพชรดา ชุนอ่อน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดบทความวิจัยเล่มนี้ และเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศิริัญญา ม่วงทรัพย์สม

## Korean Wave กับเส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทย

### บทนำ

ในปลายทศวรรษ 1990 กระแสฮันรยู หรือ Korean Wave คือ ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-Pop โดยมีละคร เพลงและภาพยนตร์ เป็นสื่อและมีนักร้องนักแสดงเป็นทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญ จึงทำให้กระแส Korean Wave ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย หลังจากที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้สังเกตเห็นว่าวัฒนธรรมของประเทศสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ จึงให้ความสำคัญและสนับสนุนกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้นโดยสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าได้มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมเพลง

ประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับกระแสความนิยม Korean Wave โดยเริ่มต้นในราว ค.ศ. 2001 จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง My Sassy Girl (ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋ยมเจี๋ยม) หลังจากที่กระแสความนิยม Korean Wave ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย K-pop ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Korean Wave ก็ได้เริ่มความนิยมในช่วงระยะเวลาเดียวกัน โดยผู้คนส่วนใหญ่เริ่มรู้จักเพลง K-pop ผ่านการฟังเพลงจากในละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในช่วงทศวรรษที่ 2000 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ส่งออกวัฒนธรรมด้านอุตสาหกรรมเพลงมากขึ้นทำให้กระแส K-pop ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่วัยรุ่นไทย เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เริ่มเผยแพร่อิทธิพลนี้เข้าสู่ตลาดเพลงในเอเชียผ่านสื่อจนเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงได้มีการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ทางสื่อและด้วยอีกเหตุผลประการหนึ่งคือ ลักษณะเพลงส่วนใหญ่มักจะเป็นเพลงที่มีจังหวะ ทำเต้นและเนื้อร้องที่ง่ายต่อการจดจำของผู้ที่ติดตาม เช่น เพลง Gee ของวง Girl's Generation, เพลง Nobody ของ Wonder Girl, เพลง Sorry Sorry ของ Super Junior เป็นต้น

ในค.ศ.2007 การประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปิน K-Pop ของนายนิชคุณ หรวชกุล ซึ่งเป็นเยาวชนไทยคนแรกที่ได้เป็นศิลปินในประเทศเกาหลีใต้ โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นศิลปินภายใต้สังกัดค่าย JYP Entertainment การประสบความสำเร็จของนายนิชคุณ หรวชกุล กลายเป็นจุดเริ่มต้นให้เยาวชนไทยมีความสนใจในกระแส K-Pop มากขึ้นและใฝ่ฝันที่จะเป็นศิลปิน K-Pop เช่นเดียวกับนายนิชคุณ หรวชกุล ซึ่งเส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop เป็นเส้นทางที่ต้องใช้ความสามารถในการร้องเพลง การเต้น และระยะเวลาในการฝึกฝนเพื่อเป็นศิลปิน

ในปัจจุบันมีเยาวชนไทยที่ประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปิน K-Pop ทั้งสิ้น 5 คนได้แก่ นายกันต์พิมุกต์ ภูวกุล (แบมแบม) อดีตสมาชิกวง GOT7 นายชิตพล ลีชัยพรกุล (เตนล์) สมาชิกวง NCT นางสาวชลนสร สัจจกุล (สร) สมาชิกวง CLC นางสาวลลิตา มโนบาล (ลิซ่า) สมาชิกวง BLACKPINK และ นางสาวณิชา

ยตร์รักซ์ (มินนี่) สมาชิกวง (G)I-DLE แต่บุคคลที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย จนเกิดกระแสนิยมและปรากฏการณ์ต่างๆ คือ ลิซ่า BLACKPINK ซึ่งลิซ่า BLACKPINK มียอดผู้ติดตามใน Instagram มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของทั้งวงการบันเทิงเกาหลีและวงการบันเทิงไทย และเป็นอันดับที่ 17 ของโลกเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมของกระแส K-Pop ที่แพร่ขยายไปทั่วโลก ความดังของลิซ่าได้แสดงให้เห็นว่าการประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินเกาหลีนั้น ศิลปินไม่จำเป็นต้องมีสัญชาติเกาหลีแต่เป็นสัญชาติใดก็ได้ สิ่งนี้ยิ่งทำให้ผู้คนไม่ได้นิยมและชื่นชอบในเพลงหรือศิลปินเท่านั้น แต่ส่งผลให้ผู้คนมีความใฝ่ฝันที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของวงการ K-Pop

จากความนิยมของกระแส K-Pop ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและความนิยมของลิซ่า BLACKPINK ที่โด่งดังไปทั่วโลกดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรม K-Pop เป็นที่นิยมในประเทศไทยและศึกษาเส้นทางของการเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทย

### จุดเริ่มต้นของ K-Pop

ในยุคเผด็จการทหารของนายปาร์ค จุงฮี ทำให้สื่อต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ถูกควบคุมโดยรัฐบาล รวมไปถึงเพลงในสมัยนั้น เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1960 รัฐบาลเกาหลีใต้ภายใต้การนำของนายปาร์ค จุงฮี ต้องการสกัดกั้นเพลงจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมองว่าเป็นวัฒนธรรมที่นำความเสื่อมโทรมมายังประเทศเกาหลีใต้ โดยมองว่าเพลงต่างจากประเทศเป็นต้นเหตุที่ทำให้ประชาชนไว้ฝมยาวและใช้สารเสพติด เป็นพฤติกรรมที่มาจากลอกเลียนแบบนักร้องรัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้ออกนโยบายห้ามฟังเพลงจากต่างประเทศ โดยมีเพลงจำนวน 261 เพลงที่มีคำสั่งห้ามจากรัฐบาลเกาหลีใต้ ซึ่งเพลงเหล่านี้เป็นเพลงแนวบัลลาด เพลงร็อก และเพลงที่มีเนื้อหาประท้วงต่อต้านรัฐบาล (New York Times, 1975) แม้ว่ายุคหลังรัฐบาลนายปาร์ค จุงฮี จะมีแนวเพลงหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังมีการตรวจสอบเนื้อหาเพลงและสั่งห้ามเพลงที่มีเนื้อหาต่อต้านรัฐบาลและลามกอนาจาร แม้แต่ในยุครัฐบาลของนาย ชุน โดฮวาน ในค.ศ. 1984 เพลงที่เป็นที่นิยมก็ยังผลิตและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลคือเพลง Oh! Republic of Korea ที่มีเนื้อหาปลุกใจให้รักชาติ ซึ่งกลายเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะเนื้อเพลงพูดถึงความภาคภูมิใจในชาติเกาหลีและความรักชาติ จะเห็นได้ว่าเพลงในช่วงนี้จะมีเนื้อหาเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากรัฐบาล จึงเป็นเพลงที่มีแต่เนื้อหาที่ดี ทำให้มีแต่เพลงรูปแบบเดิม ๆ ในค.ศ. 1987 ลี กวางโจ ได้เผยแพร่เพลง You're too Far Away to get Close to เป็นเพลงรักสำหรับทุกเพศทุกวัย ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรักชาติ ถึงกระนั้นเพลงในประเทศเกาหลีใต้ก็ยังมีแต่เพลงที่มีเนื้อหาเชิงบวก ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไม่มีอะไรแปลกใหม่

ค.ศ. 1992 การเปิดตัวของกลุ่มนักร้องชายวง ซอแทจี แอนด์ บอยส์ (Seo Taiji and Boys) ด้วยดนตรีที่หลากหลายและเนื้อเพลงที่แปลกใหม่ มีเนื้อหาเสียดสีสังคม ซึ่งแตกต่างจากเพลงยุคก่อนๆที่พูดถึงความภาคภูมิใจในชาติเกาหลี ความรักชาติ และ ความรัก ซอแทจี แอนด์ บอยส์ จึงเป็นสัญลักษณ์ของการ

เปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ซอแทจี แอนด์ บอยส์ เป็นผู้นำท่าเต้นแนวบีบอย (B-Boy) การร้องเพลงแบบแร็ป (Rap) การแต่งตัวแบบฮิปฮอป คือ การใส่กางเกงทรงหลวม เสื้อตัวใหญ่ เป็นผู้นำแฟชั่นฮิปฮอป (Hip Hop) เข้ามาเผยแพร่ยังเกาหลีใต้ ทำให้ในสมัยนั้นไม่ว่า ซอแทจี แอนด์ บอยส์ จะแต่งตัวอย่างไรก็จะเป็นกระแสให้วัยรุ่นต่างแต่งตัวตาม ทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมของเกาหลีใต้สามารถพัฒนาได้ นอกจากนี้เนื้อเพลงที่เสียดสีสังคม ทำให้วัยรุ่นมองว่าเนื้อเพลงของ ซอแทจี แอนด์ บอยส์ ได้ถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ภายในใจวัยรุ่นออกมา สิ่งเหล่านี้เองจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ ซอแทจี แอนด์ บอยส์ ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยในค.ศ. 1995 ก็ได้เผยแพร่เพลง Come Back Home มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นที่หนีออกจากบ้าน ซึ่งเนื้อหาเพลงนั้นได้แตกต่างจากในยุคก่อนที่มักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรักชาติ แต่ซอแทจี แอนด์ บอยส์ ก็ได้เริ่มพูดถึงปัญหาในสังคมและเริ่มวิจารณ์สังคมมากขึ้นจึงทำให้บางเพลงของเขาถูกห้ามจาก Korea Media Rating Board (KMRB) ที่ก่อตั้งในค.ศ.1966 ในสมัยของประธานาธิบดีปาร์ค จุงฮี ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่คอยกำกับดูแลเนื้อหาและจัดอันดับตามลำดับอายุผู้รับชม เพื่อป้องกันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชนที่จะเผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ คือ เพลง Regret of the Times เนื่องจากเนื้อเพลงมีเนื้อหาไม่ให้เกียรติคนรุ่นก่อน จากนั้นในค.ศ. 1996 ซอแทจี แอนด์ บอยส์ ก็ได้ประกาศยุบวง ในช่วงเวลาที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

ในค.ศ.1997 ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจรัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการผลิตกลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านกลไกของรัฐบาล คือ การจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (เกาหลีใต้: วัฒนธรรม ความสร้างสรรค์และเนื้อหา) หรือ KOCCA เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี โดยเน้นกลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีออกสู่สากลพร้อมกับการเข้ามาของเพลงจากชาติตะวันตกที่มีทำนองและจังหวะดนตรีที่หลากหลายและแตกต่าง ทำให้ผู้คนในประเทศเกาหลีใต้เริ่มหันมาสนใจและชื่นชอบในการฟังเพลงมากขึ้น

เมื่อผู้คนเริ่มหันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายจากชาติตะวันตก ในค.ศ. 1995 นาย ลี ซู มาน ได้เปิดศักราชใหม่แก่วงการดนตรีเกาหลีด้วยการก่อตั้งบริษัท SM Entertainment อันเป็นบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้ในปัจจุบัน และหลังจากนั้นนาย ลี ซู มานได้เปิดตัวนักร้องกลุ่มชายที่มีชื่อว่า H.O.T.ซึ่งประสบความสำเร็จด้วยยอดขายอัลบั้มสูงถึง 6.4 ล้านอัลบั้ม H.O.T. ไม่ได้ประสบความสำเร็จเฉพาะในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น แต่รวมไปถึงในประเทศจีนและญี่ปุ่นอีกด้วย (Michelle Nichols, 2012) H.O.T. ได้กลายมาเป็นกลุ่มไอดอลกลุ่มแรกของ K-Pop และเป็นต้นแบบให้กับศิลปินไอดอลหลายๆ วงต่อมา ซึ่ง K-Pop ย่อมาจากเพลงป๊อปเกาหลี ประกอบด้วยแนวเพลงเกี่ยวกับเพลงป๊อปแดนซ์ ป๊อปบัลลาด เทคโน ร็อก ฮิปฮอป อาร์ แอนด์ บี นอกจากนี้ S.M. Entertainment แล้วก็ยังมีอีก 2 บริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในค.ศ.1996 คือบริษัทYG Entertainment โดย ยาง ฮยอนซอก อดีตสมาชิกของซอแทจี แอนด์ บอยส์ และในค.ศ. 1997 คือ บริษัท JYP Entertainment โดย ปาร์ค จินยอง โดยทั้งสามบริษัทนี้ได้สร้างต้นแบบที่ดีที่สุดสำหรับไอดอลเกาหลีไว้จนถึงปัจจุบัน โดย K-Pop นั้นได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเริ่มจากในประเทศญี่ปุ่น

ในปัจจุบัน K-Pop ได้แบ่งประเภทนักร้องเป็น 2 แบบ คือ ศิลปิน (Artist) และไอดอล (Idol) ศิลปินจะเป็นที่ยอมรับมากกว่าไอดอลเพราะคนเกาหลีมองว่าศิลปิน คือ เน้นขายผลงานไม่ใช่ขายภาพลักษณ์ และมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตผลงานได้ด้วยตนเอง ความสามารถทางด้านดนตรีได้รับการยอมรับแม้ว่าจะไม่มีชื่อเสียง ส่วนไอดอลแตกต่างจากศิลปิน เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดของไอดอลคือการเป็นที่นิยม มีชื่อเสียงที่โด่งดัง การจะเป็นไอดอลจะต้องได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้ามาฝึกฝนตั้งแต่อายุน้อยและใช้เวลานานกว่าจะได้เปิดตัว การที่จะตั้งวงนักร้องไอดอลขึ้นมา 1 วง จำเป็นต้องฝึกฝนและพัฒนาทักษะในด้านการร้องเพลง การเต้น และการแสดง ซึ่งสมาชิกภายในวงจะมีหน้าที่และตำแหน่งที่แตกต่างกัน เช่น ร้องเสียงหลัก ร้อง แร็ป เต้น เป็นต้น ถึงแม้ว่าวงไอดอลเกาหลีแต่ละวงจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่จะต้องมีพฤติกรรมที่เป็นต้นแบบที่ดีและดูดีตลอดเวลา คือ ต้องอ่อนโยนและสุภาพ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสารเสพติด รวมไปถึงข่าวฉาวต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถเปิดเผยชีวิตส่วนตัวได้ เพราะเชื่อว่าการเป็นไอดอลนั้นคือการเกิดมาเพื่อกลุ่มแฟนคลับ (Tamar Anitai, 2019)

กลุ่มนักร้องไอดอลเกาหลีและบริษัทต้นสังกัดไม่เพียงแต่มุ่งหวังถึงชื่อเสียงภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังมองการณ์ไกลไปยังต่างประเทศอีกด้วย เห็นได้จากการตั้งชื่อวงที่จะต้องมีย่อหรือชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เช่น H.O.T. , TVXQ , Super Junior , SS501 เป็นต้น ประกอบกับการสนับสนุนของรัฐบาลในการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ละคร เพลง เครื่องสำอาง (ดำรง ฐานดี, 2019) ทำให้ละครเกาหลีเรื่องรักนี้... ฤดูนิรันดร์ (Autumn in My Heart) ออกอากาศในค.ศ. 2000 และ เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) ออกอากาศในปี 2002 ได้รับความนิยมทั้งในจีน ญี่ปุ่น และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การประสบความสำเร็จของละครเกาหลีนั้นนอกจากการสนับสนุนการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมจากรัฐบาลแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ เช่น เนื้อกาละครถูกใจผู้ชม หน้าตาของดารานักแสดง เป็นต้น โดยเฉพาะในประเทศไทย ดังนั้นเมื่อละครเกาหลีใต้ได้รับความนิยมจึงทำให้หนังสือพิมพ์และชาวบ้านเท็งของประเทศเกาหลีใต้ได้เริ่มทยอยเข้ามาในประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับละครและนักแสดงเกาหลีใต้ให้คนไทยที่ชื่นชอบได้ติดตามผลงานและข่าวสารของดารานักแสดงมากขึ้น รวมไปถึงผลงานเพลงของศิลปินเกาหลีด้วย โดยเฉพาะ โบอา (BOA) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเอเชีย โบอา (BOA) เป็นศิลปินหญิงเกาหลีใต้คนแรกที่สามารถนำเพลง K-Pop เข้าไปบุกเบิกที่ประเทศญี่ปุ่นได้ โดยนำเสนอเพลงป๊อปและดนตรีแนวสตรีท ซึ่งเป็นเพลงที่เข้าถึงกลุ่มคนฟังได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถพูดภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งสิ่งนี้ทำให้สามารถเข้าถึงแฟนคลับได้เป็นอย่างดี (DIANNEP KIM, 2018)

ในค.ศ. 2003 S.M. Entertainment ก็ได้เปิดตัวศิลปินกลุ่มอีกกลุ่มคือ ดงบังชินกิ (TVXQ) โดยวงดงบังชินกิ ได้ขึ้นแสดงและร้องเพลง Hug ซึ่งเป็นเพลงโปรโมตเพลงแรกของอัลบั้มในคอนเสิร์ตคู่ของโบอาและ Britney Spears นอกจากนี้ยังได้ร่วมร้องเพลง Oh Holy Night กับโบอาอีกด้วย ซึ่งต่อมาวงดงบังชินกิก็เป็น

นิยมอย่างมากทั่วทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ด้วยยอดขายอัลบั้มที่มากกว่า 12 ล้านชุดตั้งแต่ปี 2004 ทำให้วงดงบังชินกิเป็นวงที่ประสบความสำเร็จสูงสุดวงหนึ่งในเอเชีย โดยมักถูกเรียกว่า "ดาวแห่งเอเชีย" และ "King of K-Pop" ความสำเร็จอย่างกว้างขวางและคุณูปการต่อวงการเพลงป๊อปเกาหลี ดงบังชินกิเป็นวงดนตรีต่างประเทศวงแรกที่มีเพลงติดอันดับหนึ่งใน 13 เพลง ของชาร์ตโอริกอนประเทศญี่ปุ่น และคอนเสิร์ต Time Tour ในญี่ปุ่นนั้น เป็นหนึ่งในการแสดงคอนเสิร์ตที่ทำเงินได้มากที่สุดในปี 2013 กระแส K-Pop นั้นถือเป็นด้านที่มีการเติบโตมากกว่าด้านอื่น ๆ ในช่วงทศวรรษที่ 2000

กระแส K-Pop ได้เข้าสู่ตลาดเพลงญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษที่ 2000 เติบโตจากแนวเพลงแนวหนึ่งจนไปสู่การกลายเป็นวัฒนธรรมในกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปัจจุบันความนิยมของกระแส K-Pop ได้แพร่ขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกโดยอาศัยกระแส Hallyu หรือ Korean Wave โดยได้รับความนิยมทั้งในละตินอเมริกา ตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย แอฟริกาเหนือ ตะวันออกกลาง ยุโรปตะวันออก และผู้อพยพในโลกตะวันตกความนิยมของนักร้องเกาหลีนั้นมาจากความสามารถในด้านการร้องเพลง เวทิสวยงาม การออกแบบท่าเต้นที่ดี และการแสดงที่ไร้ตำหนิ ขณะที่ตัวนักร้องมีการแสดงออกที่ผ่อนคลายและมีเสน่ห์บนเวที การแสดงต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการฝึกซ้อมหลายปีมากกว่าที่จะมาจากพรสวรรค์

หลังจากดงบังชินกิเปิดตัวและเริ่มมีชื่อเสียงแล้ว ในค.ศ. 2005 S.M. Entertainment ได้เปิดตัวกลุ่มไอดอลชาย Super Junior โดยมีสมาชิกในวงทั้งหมด 13 คน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่มากที่สุดในสมัยนั้น หลังจากได้แสดงเพลงแรกคือ Twins (Knock Out) ก็ได้รับการตอบรับที่ดีมาก เมื่อได้รับการตอบรับที่ดีภายในประเทศแล้ว S.M. Entertainment จึงใช้โอกาสดังกล่าวในการโปรโมตศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คือการโปรโมตศิลปินในต่างประเทศและได้ผลตอบรับที่ดีโดยเฉพาะในประเทศไทย พวกเขาได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน "พืชมิวสิคเฟสติวอล 2006" เมื่อวันที่ 17 มีนาคม-19 มีนาคม ค.ศ. 2006 นอกจากนี้เขายังเป็นที่นิยมเช่นกันในประเทศจีนและมีเว็บไซต์สำหรับแฟนคลับอีกด้วย จากการประสบความสำเร็จดังกล่าว ต่อมาใน ค.ศ. 2009 Super Junior ได้ปล่อยเพลง Sorry Sorry ออกมา โดยเพลงดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งในงานประกาศรางวัลทางดนตรี Golden Disk Awards ประจำปี ค.ศ. 2009 ซึ่งเป็นงานประกาศรางวัลประจำปี ถูกจัดขึ้นโดยสมาคมอุตสาหกรรมดนตรีแห่งประเทศไทยเพื่อมอบรางวัลให้ศิลปินที่ประสบความสำเร็จและโดดเด่นในวงการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ Super Junior ได้รับรางวัล Album of the Year หรือ Disk Daesung รางวัลดังกล่าวยังเป็นรางวัลที่ใหญ่ที่สุดของงานอีกด้วย

หลังจาก Super Junior เปิดตัวได้ไม่นาน ในค.ศ. 2006 YG Entertainment ได้เปิดตัวกลุ่มนักร้องชาย BIGBANG ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 5 คน ในช่วงเวลาดังกล่าววงนักร้องชายและหญิงจะมีจุดขายที่เหมือนกันคือ หน้าตาดี เต็มแก้ม และสามารถร้องเพลงป๊อปได้ แต่ BIGBANG กลับแตกต่าง โดยเปิดตัวเป็นวง



แนวฮิปฮอป (Hip-Hop) ซึ่งมาจากความคิดของยาง ฮยอนซอก ที่ต้องการจะเปลี่ยนกระแสนิยมให้กับวงการเพลงเกาหลีให้มีความแตกต่างมากขึ้น เนื่องจากสังคมเกาหลีในขณะนั้นมองว่ากลุ่มนักร้องชายและหญิงเป็นเหมือนหุ่นยนต์ที่ทำอะไรก็เหมือนกันไปหมด ถึงแม้ว่าในช่วงที่เปิดตัวแรกๆ จะไม่ค่อยประสบความสำเร็จอย่างที่ควร แต่ในค.ศ. 2007-2008 ได้กลายเป็นปีที่ BIGBANG เริ่มประสบความสำเร็จจากการปล่อยเพลงที่ชื่อว่า Lies เป็นเพลงที่ผสมผสานดนตรีระหว่าง EDM และ ฮิปฮอป (Hip-hop) หลังจากนั้นเมื่อได้รับความนิยมสูงสุด เพลงของ BIGBANG ถูกเปิดในสถานบันเทิงและพื้นที่สาธารณะรอบ ๆ กรุงโซล ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้ BIGBANG เป็นที่ยอมรับในเกาหลีได้ BIGBANG เป็นวงที่แต่งเพลงเองและผลิตเพลงด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากวงอื่น ๆ ในขณะนั้นที่บริษัทมักจะกำหนดเพลงและทำต้นให้ โดยที่ศิลปินไม่มีส่วนร่วมนอกจากทำตามที่บริษัทต้องการ

นอกจากกลุ่มไอดอลชายแล้ว ในเกาหลีก็ยังมีกลุ่มไอดอลหญิงที่เป็นที่นิยม ในค.ศ. 2007 บริษัท S.M. Entertainment ก็เปิดตัวกลุ่มนักร้องหญิงที่ชื่อว่า Girls' Generation หรือในชื่อภาษาเกาหลีคือ โซนยอชิแด และ Wonder Girl จาก JYP Entertainment โดย Girls' Generation มีสมาชิกทั้งหมด 9 คน เปิดตัวด้วยเพลง Into the New World แต่เพลงที่ทำให้โด่งดังไปทั่วเอเชียก็คือเพลง Gee ด้วยคอนเซ็ปต์กางเกงยีนรัดรูปหลากสีทำให้แฟชั่นกางเกงยีนรัดรูปเป็นที่นิยมมากทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ ในประเทศไทยเองเพลง Gee ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก เพลงดังกล่าวยังทำให้ Girls' Generation ได้รับรางวัล Song of the Year จากงานประกาศรางวัล Korean Music Awards และ Melon Music Awards รวมไปถึงรางวัล Digital Song of the Year ในงานประกาศรางวัล Golden Disc Awards และ Seoul Music Awards ถึงแม้ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกเหมือนในปัจจุบัน แต่ความสำเร็จของเพลง Gee ทำให้ K-Pop ได้รับความนิยมมากขึ้น ในประเทศญี่ปุ่น Girls' Generation ได้ทำการแสดงในคอนเสิร์ตที่ชื่อว่า The First Japan Arena Tour ในเมืองต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น เช่น โตเกียว โอซากา ไชตามะ เป็นต้น และการแสดงคอนเสิร์ตที่ชื่อว่า Girls' Generation Tour ที่จัดการแสดงในประเทศไทย สิงคโปร์ ฮองกงและไต้หวัน

วง Wonder Girl ประสบความสำเร็จไม่ต่างกัน โดยเปิดตัวด้วยเพลง Irony พร้อมด้วยสมาชิกทั้งหมด 5 คน แต่ทว่าเพลงที่ทำให้ Wonder Girl ประสบความสำเร็จอย่างไม่เคยมีศิลปินคนใดหรือกลุ่มใดเคยได้รับมาก่อนคือเพลง So Hot และ Tell Me โดยเฉพาะ Nobody ที่ปล่อยออกมาในค.ศ. 2008 เพลงดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในประเทศ ต่างประเทศทั่วเอเชียและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปีต่อมาก็ได้ปล่อยเพลง Nobody ในเวอร์ชันภาษาอังกฤษ เพลงดังกล่าวสามารถติดอันดับใน Billboard Hot 100 โดยเพลง Nobody ได้ลำดับที่ 76 จึงทำให้ Wonder Girl กลายเป็นศิลปินวงแรกของประเทศเกาหลีใต้ที่สามารถติดชาร์ตดังกล่าวได้ (ธิดา สารกุล, 2017)

ความสำเร็จของ TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, BIGBANG และ Wonder Girl ทำให้บริษัทเพลงต่าง ๆ ในเกาหลีใต้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดเพลงต่างประเทศมากขึ้น และเริ่มจัดการแสดงคอนเสิร์ตในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเผยแพร่ K-Pop ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยการจัดคอนเสิร์ตของ TVXQ เป็นคอนเสิร์ตครั้งแรก ๆ ของ K-Pop ที่ได้จัดคอนเสิร์ตนอกทวีปเอเชียเพื่อเป็นการขยายความนิยมของ K-Pop ออกไปให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

วงดนตรีเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีนและไต้หวันนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นจำนวนมากไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพหรือมากพอเพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ วงดนตรีเกาหลีจึงหันมาบุกเข้าสู่ตลาดเอเชีย และวงดนตรีเกาหลีได้กลายเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปจากตะวันตก หรือญี่ปุ่น โดยเริ่มต้นจากวงศิลปินกลุ่มชายเกาหลียุคบุกเบิก H.O.T ติดอันดับอัลบั้มขายดีในเอเชียตามด้วยศิลปินเพลงทั้งเป็นวงดนตรีและตัวบุคคลอาทิ NRS SES ,Baby Vox, เรน (Rain) มาถึงรุ่นใหม่อย่างดงบังชินกิ, ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และวันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) ว่ากันว่าความสำเร็จของวงบอยแบนด์หรือ เกิร์ลแบนด์เกาหลี มาจากรูปร่างหน้าตาที่ดูสดใสน่ารัก ดูเป็นเด็กมีความสามารถเด่นเก่ง ร้องเพลงเก่ง (วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551: 1)

โดยกระแส K-Pop ที่เข้ามามีบทบาทอย่างโดดเด่นแทนที่กระแส J-Pop เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลีได้นั้นประกอบด้วยบริษัทเพลงที่ไม่ใช่ บริษัทขายแผ่นเสียง (Record Company) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นบริษัทด้านความบันเทิง (Entertainment Agencies) หรือที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “Yeonyegihoksa” ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการจัดการทั้งในด้านการผลิตการประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบครบวงจร จนถึงช่วยปลายทศวรรษที่ 1990 ประเทศเกาหลีเริ่มมีการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับวงการเพลงในการก้าวไปสู่ระบบดิจิทัล (Go Digital) อันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาระบบสื่อสารคมนาคมของประเทศเกาหลีใต้ (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552: 66)

การที่กระแสเกาหลีสามารถแพร่ขยายไปทั่วทวีปเอเชีย นั้น เกิดจากการดำเนินงานโดยภาครัฐบาลซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย และสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น และมีการขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนเป็นสำคัญ (วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551: 2) ใน ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้วางนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผนปฏิบัติการ 10 ปี เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้รัฐบาลได้มีการจัดงบประมาณมหาศาล และส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนจัดการศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และหลังยุควิกฤตการณ์เศรษฐกิจในเอเชีย กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่า องค์การวัฒนธรรมและสาร์ตอะเกาหลี Korea Culture and Content Agency (KOCCA) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549: 1) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) และเห็น

ความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศโดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง

KOCCA เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในค.ศ. 2001 ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภายในช่วงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ภาพยนตร์เรื่องยาวชื่อ แดจังกึม เป็นตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น ภารกิจหลักของ KOCCA คือสนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเกาหลีที่สำคัญ มีการสร้างและพัฒนาคนเทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีจึงไม่ได้ถูกสอดแทรกไว้เฉพาะในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น แต่รวมถึงความบันเทิงทุกประเภท ทั้งการ์ตูน เกม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ชาติเป็นอย่างมาก (โคมศรี งามจิตจรุง, 2548: 62)

จะเห็นได้ว่าความพยายามของรัฐบาลเกาหลีทำให้วัฒนธรรมเกาหลีหลายประเภท อาทิ ภาพยนตร์ วัฒนธรรมการแต่งกาย นักร้อง ศิลปิน นักแสดง การกิน ได้รับการยอมรับในสังคมต่างประเทศกลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านกลยุทธ์การตลาดของประเทศเกาหลีทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติของเกาหลีคือความตั้งใจในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาโลกของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่และได้รับการฟื้นฟู จนสามารถเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำโดยเปรียบเทียบ ดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศนั่นเอง (เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์, 2544 : 1)

ต่อมาในค.ศ. 2012 PSY ศิลปินชายเดี่ยวชาวเกาหลีใต้ เจ้าของเพลง Gangnam Style โดยวีดีโอเพลงดังกล่าวกับท่าเต้นควมม้าที่โด่งดังได้เผยแพร่และเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก Gangnam Style สามารถติดอันดับใน Billboard Hot 100 โดยได้ลำดับที่ 2 เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน ซึ่งเป็นอันดับที่สูงที่สุดของศิลปินเกาหลีใต้ จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มียุติศิลปินเกาหลีใต้คนใดสามารถทำลายสถิตินี้ได้ ความโด่งดังของเขาทำให้เขาได้มีโอกาสปรากฏตัวในรายการต่าง ๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นรายการ Saturday Night Live, The Today Show ทางช่อง NBC และยังสามารถสร้างความประหลาดใจให้แก่ Britney Spears ศิลปินเดี่ยวหญิงชาวอเมริกาด้วยการเป็นแขกรับเชิญพิเศษและได้เต้นท่าควมม้า ที่เป็นท่าเต้นหลักของเพลง Gangnam Style ด้วยกันในรายการ The Ellen DeGeneres Show ต่อมาในปีเดียวกัน PSY ได้มีโอกาสเข้าพบกับนาย บัน คี มุน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ที่สำนักงานใหญ่องค์การสหประชาชาติ เมืองนิวยอร์ก โดยทั้งสองได้ร่วมพูดคุย นาย บัน คี มุน ได้กล่าวว่า ดนตรีนั้นมีอำนาจที่ยิ่งใหญ่เฉพาะตัวที่ช่วยให้เข้าถึงผู้ชมได้ดีกว่าการ

ปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอื่น (Michelle Nichols, 2012) รวมไปถึงได้เป็นตัวแทนของ UNICEF ด้วย ในวันที่ 24 พฤศจิกายน เพลง Gangnam Style ก็กลายเป็นวิดีโอเพลงที่มียอดชมมากที่สุดบนเว็บไซต์ YouTube แทนเพลง Baby ของ Justin Bieber ศิลปินเดี่ยวชายชาวแคนาดา ด้วยยอดเข้าชม 800 ล้านครั้ง (CBSNEWS.COM, 2013) ซึ่งในปัจจุบันค.ศ.2021 เพลงดังกล่าวมียอดเข้าชมถึง 3,939 ล้านวิว นอกจากนี้ PSY ยังได้มีโอกาสแสดงเพลง Gangnam Style ในวันสิ้นปีในงาน DickClark's New Year's Rockin' Eve 2012 ที่ไทม์สแควร์ (Times Square) ใจกลางเมืองนิวยอร์ก โดยรายการดังกล่าวมียอดผู้เข้าชมถึง 10 ล้านคน



ภาพที่ 1 PSY - GANGNAM STYLE

(ที่มา : [https:// https://positioningmag.com/55871](https://positioningmag.com/55871))

จะเห็นได้ว่ากระแส K-Pop ไม่ได้นิยมแค่ในประเทศเกาหลีใต้เพียงเท่านั้นแต่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศอีกมากมายโดยเฉพาะประเทศจีน ญี่ปุ่น และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งการประสบความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสนิยม K-Pop นั้นนอกจากการได้รับสนับสนุนและผลักดันจากทางบริษัทค่ายเพลงแล้วยังมีปัจจัยอีกมากมายที่ทำให้กระแสนิยม K-Pop ประสบความสำเร็จ

### กระแสนิยม K-Pop ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในรูปแบบความบันเทิงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้เริ่มมีบทบาทในหลายประเทศทั่วโลกมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 การแพร่กระจายทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีเรียกได้อีกอย่างว่า “กระแสเกาหลี” ซึ่งกระแสเกาหลีนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศเกาหลี (Korean Pop Culture) ที่มาจากภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพลงร่วมสมัยและดารานักร้องเกาหลีในค.ศ. 1999 Shiri เป็นภาพยนตร์เกาหลีเรื่องแรกที่สามารถสร้างความสำเร็จภายนอกประเทศทั้งในญี่ปุ่นฮ่องกงสิงคโปร์และไต้หวันนับเป็นก้าวแรกที่เกาหลีเริ่มมีอิทธิพลในวงการบันเทิงของเอเชีย (วิลเลียมส์ น้อยพยัคฆ์, 2551: 1)

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารเสรีโดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารข้ามพรมแดน (Globalization) ที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันระหว่างประเทศในทั่วทุกภูมิภาคของโลก และการสื่อสารมวลชนยังเป็น

ช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลและข่าวสารเหล่านั้นสามารถส่งต่อถึงกันได้ในช่วงเวลาอันสั้นและมีอิทธิพลต่อสมาชิกของสังคมในวงกว้างเกิดการสื่อสารที่ข้ามวัฒนธรรมมากขึ้น ดังนั้นเรื่องของ การสื่อสารมวลชน จึงมิใช่แค่การเผยแพร่ภายในประเทศของตนเท่านั้น แต่มีการเผยแพร่เรื่องราวในด้านต่าง ๆ ของประเทศตนนั้นให้เป็นที่รู้จักไปยังนานาประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารด้านวัฒนธรรมนั้นเราสามารถรับรู้วัฒนธรรมของต่างประเทศ โดยแฝงผ่านมากับเนื้อหาของสื่อที่ตนเองอันเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ ส่วนหนึ่งที่สำคัญก็เพราะสื่อสามารถแพร่กระจายสารไปยังกลุ่มคนที่กว้างขวางได้ในระยะเวลารวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า สื่อนั้นได้เข้ามามีบทบาทเป็นตัวกลางให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นในสังคม รวมถึงยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง ทั้งในระดับบุคคลและระดับ

### กระแสการเต้น K-Pop

การเต้นนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Cover Dance หรือการเต้นเลียนแบบศิลปิน เป็นผลเนื่องมาจากกระแสความนิยมของการเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมผ่านสื่อเพลงที่เข้ามาในประเทศไทย ความโด่งดังของ K-Pop และความโด่งดังของศิลปิน ทำให้เกิดการเต้นเลียนแบบศิลปินหรือ Cover Dance ขึ้นในประเทศไทย

ในค.ศ. 2003 นับว่าเป็นปีที่เพลงเกาหลีหรือ K-Pop เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักในประเทศไทย เมื่อบริษัทอาร์ เอส ซีอีเอสซีตี ผลงานของศิลปินเกาหลีชายเดี่ยว เซเวน (Se7en) เข้ามา และบริษัทแกรมมี่ได้นำผลงานของศิลปินชายเดี่ยวได้แก่ เรน (Rain) เข้ามาแข่งขัน และในวันที่ 25-26 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2006 ได้มีการจัดคอนเสิร์ตที่เป็นประวัติการณ์ “Rainy Day in Bangkok 2006” ซึ่งนับได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จสูงสุดของศิลปินเอเชีย โดยมีราคาบัตรสูงที่สุดถึง 6,000 บาท และมีผู้ชมมากกว่า 20,000 คนต่อ 1 รอบ (มณฑิรา ธาตาอำนวยการ, 2550 อ้างถึงใน ประภาวี ศิวเวทกุล, 2558 : 37 ) ศิลปินเหล่านี้ถือเป็นผู้บุกเบิกตลาดเพลงเกาหลีในเมืองไทยและเป็นผู้เริ่มก่อคลื่นK-Popในสังคมไทยอย่างแท้จริง



ภาพที่ 2 ศิลปินชาย SEVEN

(ที่มา : <https://www.amazon.com/First-Se7en/dp/B000E3K3ZK>)



ภาพที่ 3 ศิลปินชาย RAIN

(ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/It%27s\\_Raining\\_\(album\)#/media/File:Rain\\_Its\\_Raining.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/It%27s_Raining_(album)#/media/File:Rain_Its_Raining.jpg))

แต่จุดสูงสุดของความสำเร็จในการนำเสนอวัฒนธรรมนิยมเกาหลี ในประเทศไทยที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ การเข้ามาของศิลปินกลุ่ม “ดงบังชินกิ” (Dong Bang Shin Ki-TVXQ) แต่ก่อนที่จะมีวงดงบังชินกินั้น มีวงบอยแบนด์ ที่โด่งดังมากๆ ในประเทศเกาหลีใต้อยู่แล้ว เช่น H.O.T, Shinhwa, G.O.D แต่ไม่มีวงไหนที่มีชื่อเสียงนอกประเทศ จนค่ายต้นสังกัดอย่าง SM Entertainment คิดจะสร้างบอยแบนด์ขึ้นมา จุดประสงค์หนึ่งคือเพื่อผลักดันบอยแบนด์กลุ่มนี้ให้ไปในระดับเอเชียให้บอยแบนด์กลุ่มนี้โด่งดังไปถึงระดับเอเชีย โดยมีการคิดภาพลักษณ์และชื่อในวงการของแต่ละคน รวมถึงแนวเพลงที่ต้องการจะทำให้แตกต่างจากบอยแบนด์วงอื่นๆ โดยการใช้ความสามารถในการร้องของทั้ง 5 คน ที่มีโทนเสียงที่ต่างกัน จนได้สไตล์เพลงแนว acappella dance มีความสามารถในการร้องสดและอะแคปเปลล่า รวมถึงมีความสามารถในด้านการเต้นเป็นอย่างมากอีกด้วย เรียกได้ว่าหาได้ยากมากในหมู่บอยแบนด์ ที่สมาชิกทุกคนจะมีเสียงที่ดีและมีความสามารถในการเต้นที่เท่ากันทุกคน เปิดตัวครั้งแรกกับเพลง Hug เป็นเพลงแรกก็ดังไปทั่วเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วย ดงบังชินกิเป็นศิลปินที่โด่งดังเพราะผลงานมากกว่าภาพลักษณ์และหน้าตา เรียกได้ว่าเป็นศิลปินกลุ่มแรกที่เปิดทางไว้ให้ศิลปินรุ่นน้องได้เข้ามามีชื่อเสียงในประเทศไทย เป็นศิลปินกลุ่มที่ไอดอลยุคใหม่จะยึดเป็นแบบอย่าง ซึ่งนี่คือสิ่งที่ทำให้ดงบังชินกิเป็นตำนานหรือเรียกได้ว่า เป็นราชาแห่งวงการK-Pop โดยได้สร้างภาพแทนของคำว่าวงบอยแบนด์ไว้คือ การมีจำนวนสมาชิกเป็นกลุ่มที่หน้าตาดีและร้องเพลงไปพร้อมๆ กับการเต้นที่สมบูรณ์แบบ



ภาพที่ 4 ศิลปินกลุ่มชายวง TVXQ

(ที่มา : <http://kpopkfans.blogspot.com/2014/05/summary-of-tvxqs-previous-contract.html>)

ต่อมาในค.ศ. 2009 ศิลปินกลุ่มได้กลายมาเป็นกระแสหลักในอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย โดยเริ่มต้นจากเพลง “Nobody” ของวง Wonder Girls เป็นศิลปินกลุ่มหญิง 5 คน ซึ่งสร้างกระแสต่อความนิยมต่อศิลปินกลุ่มจากประเทศเกาหลีได้เป็นอย่างมาก (สุรัชย์ เสนศรี, 2552 อ้างถึงใน ประภาวี ศิวเวทกุล, 2558 : 37) โดยแสดงให้เห็นว่าหากเนื้อเพลงดี ท่วงทำนองดี และมีดนตรีที่ดีสามารถร้องตามได้ง่ายและติดหู ภาษาจะไม่ใช่เรื่องสำคัญอีกต่อไป การออกแบบทึบห่อรูปลักษณ์ของศิลปิน การเต้นที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจอย่างมาก โดยเป็นท่าเต้นที่สามารถเต้นตามได้ง่าย รวมถึงการตลาดอย่างจริงจัง จนทำให้เพลง Nobody ของวง Wonder Girls เป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเริ่มมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสนใจรวมกลุ่มกันเต้นเลียนแบบ จนส่งผลให้การเต้นเกาหลีนั้นได้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยท่าเต้นที่เป็นที่นิยมในช่วงนั้นคือ การยกมือขึ้นถึงบริเวณหน้าอกโดยใช้นิ้วชี้ ชี้ไปทางด้านหน้า ประหมืดติดกันสองครั้ง และชี้อีกรอบ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายว่าเธอ ซึ่งตรงกับเนื้อเพลงก่อนหน้านี้ว่า I want nobody but you ซึ่งแปลว่า ฉันไม่ต้องการใครนอกจากเธอ (มานิตา ธีรนนท์ชัย, 2558 : 22-24)



ภาพที่ 5 ศิลปินกลุ่มหญิงวง Wonder Girls

(ที่มา : <https://www.billboard.com/articles/news/266640/breaking-entering-the-wonder-girls>)

ต่อมามีศิลปินกลุ่มใหม่ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น Girls Generation (SNSD), 2NE1, 2PM, KARA, Super Junior, SHINee ฯลฯ โดยทุกวงมีท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถเต้นตามได้ง่าย และทำนองเพลงที่ติดหูกลายเป็นที่คุ้นหูกลุ่มแฟนคลับวัยรุ่นเป็นอย่างดี อีกทั้งมีการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องจนทำให้มีกลุ่มแฟนเพลงวัยรุ่นให้ความนิยมอย่างล้นหลาม (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2552 อ้างถึงใน ประภาวี ศิวเวทกุล, 2558 : 37)

แต่ละเพลงของศิลปินนั้นๆ จะมีการโปรโมทเพลงโดยผ่านมิวสิกวิดีโอ ซึ่งส่วนมากท่าเต้นของแต่ละเพลงจะปรากฏอยู่ในมิวสิกวิดีโอของเพลงนั้น อีกทั้งศิลปินบางวงมีการเผยแพร่คลิปวิดีโอในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เว็บไซต์ youtube ที่มีการอัปโหลดคลิปวิดีโอจากต้นสังกัด ที่เป็น Music Video แบบ Dance Version หรือคลิปที่เป็นการซ้อมเต้นในห้องซ้อมของศิลปิน (Dance Practice) เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเต้นตาม สามารถเต้นตามได้ง่ายขึ้น ถือว่าเป็นวิธีการแพร่กระจายกระแสการเต้นอย่างชัดเจน อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ทางช่องเคเบิลทีวี เช่น MTV ในเครือ UBC, K Channel, Channel V Thailand, Pop Channel, Gmm Channel และ True Vision เป็นต้น ได้เปิดช่วงรายการเพลงเกาหลี โดยนำมิวสิกวิดีโอมาเปิดมากขึ้นยิ่งทำให้มี K-Pop กลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

กระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีการตอบสนองและคลี่คลายพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเกาหลีที่ต่างกันออกไป ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ ในกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสนิยมของวัยรุ่นเอเชียเทียบกับอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะวัยรุ่นไทย วัฒนธรรม K-Pop ได้สร้างกระแสให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยการแต่งตัว แต่งหน้า ทำผมแบบดาราเกาหลี รวมไปถึงการฝึกร้องเพลง และการเต้นตามแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มีการรวมกลุ่มกันเพื่อให้มีจำนวนสมาชิกที่ตรงกับจำนวนสมาชิกของศิลปินเกาหลีในวงต่างๆ ที่ต้องการจะเต้นเลียนแบบ เปรียบเสมือนตนเองเป็นศิลปินเกาหลีคนนั้นๆ



## ธุรกิจเกี่ยวกับ K-Pop ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมเพลงจากเกาหลีเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทยทำให้เกิดธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอัลบั้มเพลงของศิลปินไอดอล รวมถึงจัดคอนเสิร์ตและงานมีติ่งแฟนคลับ

### บริษัท อาดามัสเวิร์ล จำกัด

บริษัท อาดามัสเวิร์ล จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 19 กันยายน ค.ศ. 2002 เดิมชื่อเอสอาร์ทูเอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด เกิดจากความร่วมมือระหว่างนายกิตติวัฒน์ มโนสุทธิ นายรัฐ อักษรานุเคราะห์ และนายวิชัย สุทธิถวิล (จาก I-Works Entertainment) ภายใต้ร่มเงาของ บริษัทอาดามัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านบริหารการผลิต และการตลาดให้กับวิทยุคลื่นความถี่ในระบบ FM และ AM รวมถึงการบริหารกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลังจากนั้นจึงเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อาดามัสเวิร์ล จำกัด” ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจบริหารการตลาดและกิจกรรมด้านบันเทิง ประกอบธุรกิจจัดการแสดงคอนเสิร์ต โดยจัดหาศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย โดยเฉพาะศิลปินและนักร้องชื่อดังจากประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อยู่ในกระแสความนิยมในปัจจุบัน อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น และไต้หวัน โดยมีผลงานที่ประสบความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมาโดยได้จัดคอนเสิร์ตครั้งที่สองของเรน “RAIN'S COMING ” Rain World Tour in Bangkok 2007 และหลังจากนั้นในท้ายค.ศ. 2007 ก็ได้ร่วมมือกับยามาฮา และ Siam Center จัดคอนเสิร์ต YAMAHA Present TVXQ! The 2nd Asia Tour Concert “O” in Bangkok ณ อิมแพค อารีน่าเมืองทองธานีและในค.ศ. 2008 ก็ได้จัด SMTOWN LIVE 08 in Bangkok ในภายหลังมีการแตกไลน์ทางธุรกิจของบริษัทเป็น AVELON LM สำหรับจัดธุรกิจคอนเสิร์ตโดยเฉพาะ โดยบริษัท อาดามัสเวิร์ล จำกัด มีสายสัมพันธ์กับบริษัท SM Entertainment และบริษัท JYP Entertainment

### บริษัท โฟร์โนล๊อค จำกัด

บริษัท โฟร์โนล๊อค จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 11 พฤษภาคม ค.ศ. 2007 เริ่มต้นด้วยการเป็น Entertainment Agency ด้านงานบันเทิง โฆษณา โดยมี นายอนุวัฒน์ วิเชียรณ รัตน์ เป็นผู้บริหารใหญ่โดยมีแนวคิดคือ การสร้างสรรค์งานคุณภาพที่โดดเด่น แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ทางด้านงานสื่อเอ็นเทอร์เทนเมนต์ทุกรูปแบบ (One Stop Media) ครอบคลุมและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างลงตัวโดยผลงานที่ผ่านมา อาทิ เช่น การนำศิลปินชั้นนำระดับเอเชีย “ ดงบังชินกิ ” และ “ซูเปอร์จูเนียร์” สู่การเป็นพรีเซ็นเตอร์ของยามาฮา

4NOLOGUE เริ่มต้นในธุรกิจนำเข้าคอนเสิร์ตจากต่างประเทศครั้งแรกด้วยการจัด EXBITION ขนาดใหญ่ของศิลปิน ดงบังชินกิ ในงาน YAMAHA and TVXQ! World The Raising Challenge ระหว่างวันที่ 1-10 มิถุนายน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และจากงานนี้เองเป็นสายสัมพันธ์ทำให้ 4NOLOGUE ได้ก้าวเข้าสู่การจัดคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบอย่างยิ่งใหญ่เป็นครั้งแรกในงาน YAMAHA Present TVXQ. The 3rd Asia Tour

Concert“ MIROTIC” in Bangkok ด้วยงบประมาณกว่า 70 ล้านบาทจาก 2 รอบการแสดงในวันที่ 27-28 มิถุนายน 2009 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

และล่าสุด 4NOLOGUE ก็ได้เปิดโปรเจกต์ใหม่ล่าสุด ลุยตลาดเพลงไทย เอเชีย และสากลแบบไม่จำกัดค่ายภายใต้ชื่อ“ASIA MUSIC CENTER” (AMMC) ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นับเป็นศูนย์กลางความบันเทิงทางด้านดนตรีของเอเชียแห่งแรกใจกลางกรุงเทพมหานคร โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากค่ายเพลงไทยและต่างประเทศเพื่อร่วมตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่มีดนตรีอยู่ในสายเลือด โดยบริษัท โพรโนล๊อค จำกัด มีสายสัมพันธ์กับ SM Entertainment

### **บริษัท ไอ-เวิร์คสเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด**

บริษัท ไอ-เวิร์คสเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (I-works Entertainment Co. Ltd.) ก่อตั้งมาตั้งแต่ค.ศ. 2004 โดย นายวิชัย สุทธิฉวีล ซึ่งเคยผ่านประสบการณ์ในการทำงานใน บริษัท โปรโมเตอร์ยักษ์ใหญ่ระดับประเทศอย่าง บริษัท บีอีซีเทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ปลายค.ศ. 2005 จากกระแสของความบันเทิงจากแดนเกาหลีกับความสำเร็จของละคร Full House (สะดุดรักที่ปักใจ) นำแสดงโดย ซอง จี ฮุน (เรน) ทำให้คุณวิชัยและบริษัทพันธมิตรเกิดความคิดที่ว่าอยากจะนำของ จี ฮุน หรือ“ เรน” จากสังกัด JYP Entertainment มาแสดงคอนเสิร์ตอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย บริษัท I-Works Entertainment จำกัด จึงได้ร่วมมือกับบริษัทยักษ์ใหญ่ มีเดีย ออฟ มีเดียส์ ซึ่งนางชาลอต โทณะวณิก เป็นผู้บริหารและอีก 2 บริษัท Dream Maker Multimedia and Advertising จำกัด และ บริษัท Digitize เปิดกิจการร่วมค้าไอดี-มีเดียจัดคอนเสิร์ต Rainy Day in Bangkok 2006 และประสบความสำเร็จในประเทศไทยอย่างถล่มทลาย พร้อมกับกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของความบันเทิงแบบเกาหลี ชื่อของ บริษัท I -Works Entertainment จึงเป็นที่รู้จักในวงการตั้งแต่นั้นมา

ต่อมาในค.ศ. 2005 จึงเริ่มขยายส่วนงานต่อเนื่องไปยังคอนเสิร์ตอื่น ๆ ของศิลปินเกาหลีหน้าใหม่ที่กำลังเป็นที่จับตา อาทิ ศิลปินเกาหลีฮิปฮอป บิ๊กแบง จากค่ายวายจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ในคอนเสิร์ต BIGBANG GLOBAL WARNING TOUR LIVE IN BANGKOK 2008, 5 สาว Wonder Girls จากค่ายเจวายพี ในคอนเสิร์ต WONDER GIRLS THE 1ST MONDER และศิลปินกลุ่มชาย 7 หนุ่ม 2PM ที่มี นิซกุน หรเวชกุล หนุ่มไทยที่เป็นหนึ่งในสมาชิกวงได้เดินทางมาเปิดตัววงเป็นครั้งแรกในคอนเสิร์ตของวันเตอร์เกิร์ล และตามมาด้วยการแสดงมินิคอนเสิร์ตที่ พาร์ค พารากอน ใน 2PM THAILAND SHOWCASE ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำให้วงทูพีเอ็มเป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มแฟนเพลงชาวไทย นอกจากนี้ได้เปิดตัวคอนเสิร์ตเฟสติวัลครั้งแรกในเมืองไทยคือ Mnet ULTIMATE LIVE IN THAILAND Presented by Hanami ใน วันเสาร์ที่ 13พฤศจิกายน 2010 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี โดยมีศิลปินชื่อดัง อาทิ Wonder Girls 2PM

4Minute และ B2ST มาร่วมกันแสดงในคอนเสิร์ตอีกด้วย โดยบริษัท ไอ-เวิร์คสเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีสายสัมพันธ์กับ JYP Entertainment, YG Entertainment (อมรรัตน์ อริยะประเสริฐ, 2552)

### GMM Grammy International

ก่อตั้งเมื่อ 11 พฤศจิกายน ค.ศ. 1983 โดย นายไพบุลย์ ดำรงชัยธรรมผู้บริหาร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่สนใจทำนำเข้าศิลปินและจัดจำหน่ายเพลงจากเอเชียโดยเฉพาะประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นซึ่งมีการแบ่งออกเป็นบริษัทย่อยในส่วนของ GMM Grammy International ซึ่งเริ่มหันมาทำตลาดด้วยการเป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเพลงให้กับศิลปินเกาหลีจากหลายค่ายอาทิค่าย JYP Entertainment ซึ่งมีศิลปินคือ Rain, 2pm, Wonder Girls และจากค่าย SM Entertainment คือ Super juniors, SHINee, และ Girls 'generation เป็นต้น และค่ายอื่น ๆ ในประเทศเอเชีย โดยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงศิลปินแต่เพียงผู้เดียว โดยรูปแบบธุรกิจจะเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบ ซีดี ดีวีดีเพลง การดาวน์โหลดเพลง และลิขสิทธิ์เพลงต่าง ๆ โดย GMM Grammy International มีสายสัมพันธ์กับ: JYP Entertainment, SM Entertainment, YG Entertainment ฯลฯ

### ด้านการจัด EVENT และคอนเสิร์ต

หลังจากค.ศ. 2009 เป็นต้นมา กระแสของดนตรี K-POP นับวันยิ่งประสบความสำเร็จและมีการเพิ่มจำนวนของแฟนคลับมากขึ้น จึงทำให้บริษัทจัด EVENT หรือคอนเสิร์ตต่างๆ เริ่มที่จะนำศิลปินที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นมาพบปะกับแฟนคลับชาวไทย นอกจากนี้ยังได้มีบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท ทู วู้นส์ จำกัด ในเครือกลุ่มทู จัปมือ บริษัท SM Entertainment ผู้นำธุรกิจบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ เปิดตัว บริษัท เอส เอ็ม ทู จำกัด (SM True) ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในสังกัด SM Entertainment ได้ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้นคือ True 51 % SM 49 % โดยตั้งเป้าหมายในการจัดคอนเสิร์ต 3-4 ครั้งต่อปี เพื่อให้คนไทยได้เต็มอิมกับความบันเทิงจากศิลปินดังจากเกาหลีได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้รวบรวมจำนวนในการจัดคอนเสิร์ต EVENT แฟนมีตติ้ง และการถ่ายทำงานต่างๆที่จัดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2015-2019 มาดังนี้

### ตารางแสดงจำนวนการจัดคอนเสิร์ต EVENT แฟนมีตติ้ง และการถ่ายทำงานของศิลปินเกาหลีที่จัดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ ค.ศ. 2015-2019

ปี	จำนวนครั้ง	ประเภท
2015	42	- คอนเสิร์ต (17) - แฟนมีตติ้ง (17) - EVENT (2) - ถ่ายทำโฆษณา (6)
2016	30	- คอนเสิร์ต (15)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- แฟนมีตติ้ง (7)</li> <li>- EVENT (6)</li> <li>- ถ่ายทำโฆษณา (2)</li> </ul>
2017	75	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คอนเสิร์ต (30)</li> <li>- แฟนมีตติ้ง (28)</li> <li>- EVENT (11)</li> <li>- ถ่ายทำโฆษณา (6)</li> </ul>
2018	128	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คอนเสิร์ต (49)</li> <li>- แฟนมีตติ้ง (33)</li> <li>- EVENT (10)</li> <li>- ถ่ายทำโฆษณา (5)</li> </ul>
2019	96	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คอนเสิร์ต (40)</li> <li>- แฟนมีตติ้ง (41)</li> <li>- EVENT (10)</li> <li>- ถ่ายทำโฆษณา (5)</li> </ul>

จากสถิติการจัดคอนเสิร์ต EVENT แฟนมีตติ้ง และการถ่ายทำงานของศิลปินเกาหลีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ ค.ศ. 2015-2019 ของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าประเทศไทยได้มีการจัดคอนเสิร์ต EVENT แฟนมีตติ้ง และการถ่ายทำงานของศิลปินเกาหลี มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆปี สถิติการจัดงานของศิลปินเกาหลีนั้นยังสามารถเป็นตัวการันตีได้ว่ากระแส K-Pop ในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยม และไม่มีท่าทีว่าจะลดลง รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆคงรู้จักเลือกใช้ศิลปินให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ในสินค้าต่างๆ เพื่อให้ศิลปินเกาหลีเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น จึงทำให้กระแสนิยม K-Pop ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

#### ความนิยมกระแส K-Pop กับการตลาดในประเทศไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยเลือกใช้ศิลปินเกาหลีเป็นตัวดึงดูดกลุ่มลูกค้า หลังจากทีกระแส K-POP ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ได้เริ่มมีความสนใจที่จะเลือกศิลปินเกาหลีมาเป็นตัวดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในประเทศไทยอีกด้วย เพราะในการเลือกใช้ศิลปินเกาหลีนั้น สามารถทำให้ทางแบรนด์หรือตัวสินค้าประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากกระแส K-POP กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆในประเทศไทย ที่ดึงศิลปินเกาหลีเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังนี้

มีสินค้าต่างๆ มากมายที่นำศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า เพื่อตอบสนองกระแสความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่นิยมในศิลปินเกาหลี เป็นการเพิ่มยอดขาย และเป็นการทำให้ผู้คนรู้จักสินค้าของแบรนด์นั้นๆ มากขึ้น โดยมีหลายบริษัทที่สนใจและนำศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้แก่สินค้าของแบรนด์ตนเองมากมาย ยกตัวอย่าง เช่น

ในค.ศ. 2008 บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ ได้เกาะติดกระแสความโด่งดังของศิลปิน K-Pop มาโดยตลอดและค้นพบว่ากลุ่มนักร้องที่ได้รับความนิยมสูงสุดในวัยรุ่นไทยคือ วงตงบังชินกิ (TVXQ) จึงได้ดึงตัวศิลปินกลุ่มนี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์รถจักรยานยนต์และเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ใหม่ในประเทศไทย โดยได้รับกำลังใจและแรงสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับอย่างล้นหลาม

### YAMAHA (บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด)

กุมภาพันธ์ในค.ศ. 2008 ยามาฮ่าได้เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ นูโว ซีรีส์ตงบังชินกิ ได้แก่ ยามาฮ่า นูโว อีลีแกนซ์ และยามาฮ่า นูโว เอ็มเอ็กซ์ โดยนำมาโชว์อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งรถมาตรฐาน และรถที่ตกแต่งพิเศษให้ผู้ที่มาร่วมงานได้รับชม ซึ่งเป็นการเปิดตัวพร้อมพรีเซ็นเตอร์ศิลปินเกาหลีครั้งแรกในประเทศไทย



ภาพที่ 6 : ตงบังชินกิร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์กับยามาฮ่า

(ที่มา : <https://www.pingbook.com/2016/10/30/2607>)

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สปอตวิทยุ BUS BODY WRAP (สื่อโฆษณาด้านนอกรถปรับอากาศ) และ BTS TRAIN BODY WRAP (สื่อโฆษณาด้านนอกรถไฟฟ้าบีทีเอส) ซึ่งสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของภาพยนตร์โฆษณา ไทยยามาฮ่า จำกัด ได้ต่อยอดภาพลักษณ์ผู้นำ

เทรนดร์รถจักรยานยนต์อโตเมติก พร้อมภาพลักษณ์การทำตลาดแบบมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง นำศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้หนังโฆษณาชุดใหม่พร้อมแคมเปญ Yesi We Are Different เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

และต่อมาในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2009 ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำศิลปินเกาหลี Super Junior เปิดตัวผลิตภัณฑ์จักรยานยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด SUPER FINO LIMITED EDITION (ซูเปอร์ไฟโน ลิมิตเต็ดเอ디션) ซึ่งจัดขึ้น ณ เวทีกลางแจ้ง THAI YAMAHA MOTOR ในงาน Bangkok International Motor Show 2009



ภาพที่ 7 : Super junior ร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์กับยามาฮ่า  
(ที่มา : <http://motointrend.freevar.com/fino.html> )

นอกจากในฐานะพรีเซ็นเตอร์รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าไฟโน (YAMAHA FINO) แล้ว บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ยังเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่อย่าง ‘SUPER FINO’ ซึ่งออกแบบมาในสไตล์ของผู้ชื่นชอบ Super Junior โดยเฉพาะอีกด้วย

#### Twelve Plus (ทเวลฟ์พลัส)

สินค้า ทเวลฟ์พลัส นำเข้าศิลปินเกาหลีอย่าง Super Junior มาโดยตลอดตั้งแต่ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา ไปจนถึงค.ศ. 2012 โดยนำสมาชิกในวง Super Junior มาเป็นพรีเซ็นเตอร์และแต่ละครั้งนั้นก็แตกต่างกันไป อีกทั้งยังนำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ร่วมกับนักแสดงชาวไทยอีกด้วย เช่น โพร้มต, ขวัญ อุษามณี, แพท ฌปภา, เต๋ย จริญญา, พิค ภัทรศยา, อัม พัชราภา และแพนเค้ก เขมนิจ เป็นต้น



ภาพที่ 8 : Super junior พรีเซ็นเตอร์ ทเวลฟ์พลัส  
(ที่มา : <https://www.pingbook.com/2016/10/30/5883>)

หลังจากที่ทางแบรนด์ทเวล์ฟสได้ให้ Super Junior มาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ส่งผลให้รายได้ของทเวล์ฟสขยับตัวเพิ่มขึ้นถึง 3% ทั้งที่เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์และภาพยนตร์โฆษณาได้เพียง 3 เดือนเท่านั้น หลังจากนั้นไม่นาน กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำไปใช้กับสินค้าในแบรนด์อื่น ๆ มากมายยิ่งขึ้นจนถึงในปัจจุบัน

### บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด



ภาพที่ 9 คยูฮยอนเปิดตัวเป็นพรีเซ็นเตอร์ มาซิเตะ

(ที่มา : <http://singhamagazine.com>)

ในค.ศ. 2011 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับทะเลทอดกรอบ “มาซิเตะ” โดยมีแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่น 18-25 ปี อีกทั้งได้มีการลงทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักและลองชิมตัวผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการดึงตัวไอดอลกรู๊ปอย่าง คยูฮยอน สมาชิกวงซูเปอร์จูเนียร์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับราย ซึ่งในการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ครั้งนี้ ทาง บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ก็ประสบความสำเร็จและได้แรงสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับของคยูฮยอนมากกว่า 4 ปี หลังจากที่ได้เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ในค.ศ. 2011



ภาพที่ 10 : คิม แทยอน พรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม B-ING

(ที่มา : <https://www.pingbook.com/2016/10/30/39291>)

ค.ศ. 2013 นาย ภูริต ภิรมย์ภักดี กรรมการบริหารและผู้อำนวยการสายการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ นอน-แอลกอฮอล์ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บี-อิง (B-ING) โดยได้เลือกศิลปินหญิงอย่าง คิม แทยอน สมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังอย่างวง Girls' Generation มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม B-ING ในครั้งนี้ เนื่องจาก Girls' Generation เป็นวงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีคนติดตามและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

บริษัท ซันโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 11 BLACKPINKXPEPSI

(ที่มา : <https://www.bugaboo.tv/watch/536118>)

ในค.ศ. 2020 บริษัท ซันโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเอาใจ Gen Z ด้วยเครื่องดื่ม เป๊ปซี่แมกซ์ ไม่มีน้ำตาล แบบ 0 แคลอรี ที่สร้างปรากฏการณ์สุดเซอร์ไพรส์ โดยนำ 4 สาวแห่งวง BLACKPINK มาสร้างสีสันบนแพ็คเกจใหม่ ด้วยดีไซน์ลิมิเต็ดชวนสะสมมากถึง 4 แบบ โดยการนำรูปของศิลปิน BLACKPINK ขึ้นบนแพ็คเกจทั้งแบบขวดพลาสติก และแบบกระป๋อง โดยมีการเพิ่มสีชมพูให้กับแพ็คเกจสีดำของเป๊ปซี่แมกซ์ กลายมาเป็นแพ็คเกจสีดำ ชมพู หรือแบล็ก핑크ตามชื่อวงศิลปินเกาหลี

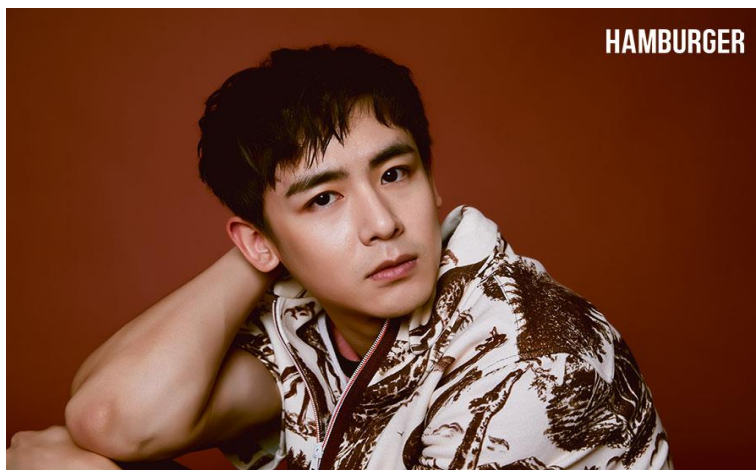
ในปัจจุบันนั้นมีหลายแบรนด์และหลายบริษัทที่ได้นำศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับให้มาสนใจและซื้อสินค้าของแบรนด์ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่ตัวบริษัท ซึ่งมักจะได้รับผลตอบแทนที่ดีเสมอและเป็นที่ยอมรับในการโฆษณาสินค้าของแบรนด์และบริษัทต่างๆในปัจจุบัน

### คนไทยในวงการK-Pop

นอกจากการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้กระแส K-Pop นั้นเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทย นั่นก็คือ การเปิดตัวของนิชคุณ ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของวง 2PM วงบอยแบนด์เกาหลีที่อยู่ภายใต้



สังกัดค่าย JYP Entertainment การเปิดตัวของนิชคุณนั้นทำให้เกิดปรากฏการณ์ในประเทศไทยหลายอย่าง และเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จุดประกายความฝันให้เยาวชนไทยหันมาสนใจและอยากเป็นส่วนหนึ่งในวงการบันเทิงเกาหลี



ภาพที่ 12 : นิชคุณ หรวเวชกุล

(ที่มา : <https://sites.google.com/site/ohmygirlboy/prawati-khxng-ni-ch-khun>)

นายนิชคุณ หรวเวชกุล หรือ คุณ เป็นเยาวชนคนไทยที่ได้รับการคัดเลือกผ่านการ Scout ขณะเดินทางไปดูเทศกาลดนตรีเกาหลี (Korean Music Festival) ในเมืองลอสแอนเจลิส ซึ่งในวันนั้นบริษัทเจวายพี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนในฮอลลีวูดกำลังหาคนมาอดิชั่นอยู่ จึงมีคนเข้ามาชักชวน และยังมีบริษัทพีเจ ซึ่งเป็นบริษัททำเพลงเช่นกันก็เข้ามาชวนเช่นกัน

ในวันถัดไปบริษัท JYP Entertainment ได้ติดต่อมา และได้บอกว่าเป็นบริษัทที่ เรน(Rain) สังกัดอยู่ ทำให้นิชคุณสนใจขึ้นมาทันที และตกลงจะไปแสดงความสามารถ โดยนัดกับทีมงาน Scout ซึ่งมีการตั้งกล้องเพื่อบันทึกการแสดงความสามารถของนิชคุณ โดยนิชคุณได้ร้องเพลง "All Or Nothing" ของวงโอทาว์น และเดินให้ทีมงาน Scout ดู

หลังจากนั้นผ่านไป บริษัท JYP Entertainment ได้ติดต่อกลับมาและรับนิชคุณเข้ามาเป็นเด็กฝึกภายใต้สังกัดค่าย JYP Entertainment ถือเป็นเด็กไทยคนแรกและคนเดียวที่ผ่านการอดิชั่น และเป็นเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่สามารถทำการอดิชั่นผ่านจากผู้เข้าอดิชั่นทั้งหมด 11 ประเทศทั่วโลก

ค.ศ. 2006 นิชคุณได้เป็นนักแสดงหน้าใหม่ในสังกัดของ JYP Entertainment โดยได้เปิดตัวงานแรกจากสังกัด JYP Entertainment กับการรับหน้าที่เป็นพิธีกรให้กับรายการ Super Star Survival ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย เป็นรายการเรียลลิตี้เกี่ยวกับการแข่งขันการประกวดด้านร้องเพลงและเต้น ทำให้นิชคุณเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคมวัยรุ่นไทย

หลังจากนั้นนิชคุณได้เข้าฝึกฝนอย่างจริงจังที่ประเทศเกาหลี โดยต้องฝึกฝนทั้งด้าน การเต้น การแสดง การร้อง และเรียนภาษาเกาหลีอย่างหนักหน่วง โดยในทุกๆ เดือนจะมีการทดสอบวัดความสามารถ มี Artist Training เป็นผู้รายงานพัฒนาการของเด็กที่ฝึกหัด

ในช่วงกลางค.ศ. 2007 ทางต้นสังกัด JYP Entertainment ประกาศว่าจะมีวงบอยแบนด์ ที่ประกอบด้วยสมาชิก 12 คน โดยนิชคุณมีรายชื่ออยู่ในกลุ่มนั้น เป็นกลุ่มเดียวกับที่อยู่ในรายการเรียลลิตี้ ของ

พวกเขาที่ชื่อ Hot Blood Guys หรือชื่อไทย "ปฏิบัติการหนุ่มล่าฝัน" ออกอากาศทางช่องเอ็มเน็ต ต่อมา มีSingle แรกออกอากาศทาง M Countdown เมื่อ 4 กันยายน ค.ศ. 2008 กับ Single ที่ชื่อ "Hottest Time of the Day" ซึ่งแบ่งสมาชิกเป็นวง 2PM 6 คน และแบ่งเป็นสมาชิกวง 2AM 4 คน ซึ่งทั้งหมดรวมกันภายใต้ ชื่อ "ONEDAY"



ภาพที่ 13 : 2PM

(ที่มา : <https://casakpopbyyou.blogspot.com/2018/01/2pm-jyp-entertainment.html>)



ภาพที่ 14 : 2AM

(ที่มา : <https://music.mthai.com/news/newsasia/210225.html>)



ภาพที่ 15 : ONEDAY

(ที่มา : <https://taecyeonfanid.wordpress.com/2012/06/12/2170/>)

หลังจากที่นายนิชคุณ หรวชกุล ได้ประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินเกาหลีสัญชาติไทยคนแรกแล้ว ทำให้เยาวชนไทยหลายคนใฝ่ฝันและพยายามพัฒนาตนเองในทักษะการเต้นและการร้องเพลงเพื่อทำตามความฝันให้ได้เป็นศิลปินเกาหลีแบบเดียวกันกับนิชคุณ

#### แบมแบม GOT7



ภาพที่ 16 : แบมแบม GOT7

(ที่มา : <https://music.trueid.net/detail/A218MQaAqeVW>)

ซึ่งในค.ศ. 2014 ได้สร้างปรากฏการณ์กระแส K-Pop ในประเทศไทยอีกครั้ง เนื่องจากนายกันต์พิมุกต์ ภูวกุล หรือแบมแบม เยาวชนคนไทยที่ได้รับการเปิดตัวในฐานะสมาชิกของวง GOT7 ที่อยู่ภายใต้สังกัดค่าย JYP Entertainment ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 7 คนคือ เจบี, มาร์ค, แจ็คสัน, จินยอง, ยองแจ, ยูคยอม และ แบมแบม โดยได้เปิดตัวด้วยมินิอัลบั้ม “Got It?” ที่มีเพลงเดบิวต์คือ “Girls Girls Girls” ออกมาในวันที่ 16 มกราคม ปี 2014 เป็นที่โด่งดังอย่างมากในประเทศไทย เพราะ GOT7 ถือเป็นวงบอยแบนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในทวีปเอเชียและยุโรป ถือว่า GOT7 เป็นวงบอยแบนด์อันดับต้นๆของโลกเลยทีเดียว

จุดเริ่มต้นบนเส้นทางสายดนตรีของ แบลมแบม GOT7 เริ่มต้นจากช่วงชีวิตในวัยเด็กของเขาที่มีความสนใจในเพลงเกาหลี และมีความฝันที่อยากจะเป็นนักร้อง โดยมาจากการที่แม่ของเขาเป็นแฟนคลับของ เรน (RAIN) นักร้องหนุ่มชื่อดังของเกาหลี โดยเขาได้เริ่มต้นเรียนรู้ทั้งการร้องและการเต้นเมื่อตอนมีอายุ 10 ปี หลังจากนั้นต่อมา แบลมแบม ก็ได้เป็นหนึ่งในสมาชิกของทีมเต้น We Zaa Cool ที่มี ลิซ่า วง BLACKPINK อยู่ในทีม ซึ่งทาง แบลมแบม ได้รับรางวัลชนะเลิศในการแข่งขัน Thailand Rain Cover Dance Competition ในปี 2007 และคว้าอันดับที่ 2 ในฐานะสมาชิกของทีม WE ZAA COOL ในการแข่งขัน Thailand LG Entertainer Competition ในปี 2010 หลังจากนั้น แบลมแบม ในวัย 13 ปีก็ได้ผ่านการคัดเลือกในรายการ JYP World Tour Audition ในประเทศไทย แล้วได้เดินทางไปยังประเทศเกาหลีเพื่อเป็นเด็กฝึกของค่าย JYP Entertainment (Jest07, 2563)

### เตนลี่ WayV



ภาพที่ 17 : เตนลี่ NCT

(ที่มา : <https://music.trueid.net/detail/xVw4bAQnZKoJ>)

ในค.ศ. 2013 นายชิตพล ลีชัยพรกุล หรือ เตนลี่ ถูกคัดเลือกเข้าสู่ค่าย SM Entertainment โดยการอดิชั่น SM Global Audition in Thailand 2013 ซึ่งต่อมาได้เปิดตัวครั้งแรกในฐานะของศิลปินเกาหลีร่วมกับกลุ่มเด็กฝึกหัดของค่าย SM Entertainment ที่มีชื่อว่า “SMROOKIES” หลังจากนั้นในวันที่ 9 เมษายน ปี 2016 เตนลี่ ได้เดบิวต์อย่างเป็นทางการในฐานะสมาชิกของ NCT โดยอยู่ในยูนิต NCT U พร้อมกับปล่อยซิงเกิ้ลเดบิวต์ "The 7th Sense"

ต่อมาในวันที่ 31 ธันวาคม 2018 ได้มีการระบุว่า เตนลี่ เป็นหนึ่งในสมาชิกของ WayV วงบอยแบนด์ที่โปรโมตวงในประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ โดยวงได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2019 ด้วยการปล่อยดีจิตอลอัลบั้มแรก “The Vision” และในวันที่ 8 สิงหาคม 2019 ได้มีการประกาศว่า เตนลี่ จะเป็นหนึ่งในสมาชิกของ SuperM วงซูเปอร์กรุ๊ปจากค่าย SM Entertainment โดย SuperM ได้ปล่อยอัลบั้มเปิดตัวชุดแรกของวง The 1st Mini Album 'SuperM' ออกมาในวันที่ 4 ตุลาคม 2019 สำหรับผลงานเพลงเดี่ยว

ของ เตนส์ นั้น ได้ปล่อยSingleเดี่ยวครั้งแรกผ่านโปรเจกต์ SM Station 2 ของค่าย SM ในเพลงที่มีชื่อว่า "Dream In A Dream" ซึ่งได้ปล่อยเพลงออกมาพร้อมกันกับมิวสิกวิดีโอ ออกมาในวันที่ 7 เมษายน 2017 ต่อมาในค.ศ. 2018 ก็ได้ปล่อยเพลงในโปรเจกต์ SM Station 2 ออกมา โดยเพลงมีชื่อว่า “New Heroes” (Jest07, 2563)

## สร CLC



ภาพที่ 18 : สร ชลนสร

(ที่มา : [https://readthecloud.co/talk\\_clc/](https://readthecloud.co/talk_clc/))

สร-ชลนสร สัจจุล เริ่มเส้นทางการเป็นนักร้องในวงเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังของเกาหลี ด้วยการตัดสินใจเข้าประกวด K-Pop Star Hunt 2011 รายการประกวดร้องเพลงเกาหลีของสถานีโทรทัศน์ TVN ที่เปิดโอกาสให้เด็กจากประเทศต่างๆ ในเอเชียเข้าร่วมแข่งขันค้นหาดาวดวงใหม่ จนได้เป็น 1 ใน 2 คนที่เป็นตัวแทนจากประเทศไทยไปประกวดที่เกาหลีใต้ ก่อนจะชนะการแข่งขันและเซ็นสัญญาเป็นศิลปินฝึกหัดเป็นเวลา 3 ปี กับค่าย Cube Entertainment หนึ่งในบริษัทเอนเตอร์เทนเมนต์สำคัญของวงการเกาหลี ที่มีศิลปินในสังกัดอย่าง HyunA, Jokwon, BTOB, Pentagon และ (G)I-DLE

ชีวิตการเป็นศิลปินฝึกหัดของสรเริ่มต้นเมื่ออายุ 15 ปี พร้อมกับเด็กไทยอีกหลายคนในรุ่นราวคราวเดียวกัน ที่เริ่มต้นจากการประกวดเวทีระดับภูมิภาค และรับโอกาสเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของค่ายเพลงเกาหลีในฝัน ทุ่มพลังและเวลาให้กับหลักสูตรพัฒนาศิลปินฝึกหัดที่ได้ชื่อว่าเข้มข้นที่สุดในโลก หลังจากฝึกฝนร่วม 4 ปี รวมเวลาที่เตรียมตัวสำหรับเป็นสมาชิกวงเกิร์ลกรุ๊ปน้องใหม่ของค่าย วง CLC (ซีแอลซี, 씨엘씨) ซึ่งย่อมาจาก ‘Crystal Clear’ ก็เปิดตัวขึ้นในค.ศ. 2015 แม้ชื่อของวง CLC จะไม่ได้เป็นที่จับตามองระดับมีฐานแฟนคลับเป็นอันดับต้นๆ แต่เราก็เห็นพัฒนาการของวงที่ดีขึ้นตามลำดับ (นภสร ศรีวิลาส, 2561)

## ลิซ่า BLACKPINK



ภาพที่ 19 : ลิซ่า BLACKPINK

(ที่มา : <https://music.trueid.net/detail/yjdBAEz6oewN>)

ลิซ่า ลลิษา มโนบาล หรือ ลิซ่า BLACKPINK ศิลปินสาวชาวไทย เป็นหนึ่งในสมาชิกของวงเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีชื่อดัง BLACKPINK แห่งค่าย YG Entertainment ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่แห่งแดนกิมจิ ประเทศเกาหลีใต้ ที่มีพี่น้องร่วมค่ายอย่าง Big Bang และ 2NE1 ที่เปรียบเสมือนเป็นไอคอลลูกบुकเบิกที่สร้างชื่อเสียงให้กับค่ายให้เป็นที่รู้จักและโด่งดังไปไกลข้ามทวีป

ย้อนกลับไปเมื่อค.ศ. 2010 ด้วยความสามารถในการเต้นที่ไม่เป็นสองรองใครทำให้ลีลาการเต้นได้หลากหลายแนวของลิซ่า ลลิษา มโนบาล ที่ในขณะนั้นเธอมีอายุเพียงแค่ 14 ปีเท่านั้น ได้ไปสะดุดตากับค่ายยักษ์ใหญ่จนผ่านการอดิชั่น ที่มาเลือกเฟ้นหาวัยรุ่นมากความสามารถไปร่วมค่ายที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย หลังจากนั้นเพียง 1 ปี เธอได้เซ็นสัญญาเข้าเป็นศิลปินฝึกหัดและย้ายถิ่นฐานสู่ประเทศเกาหลีใต้เพื่อเข้าสู่การฝึกหัด วัฒนธรรมการเป็นศิลปินหรือนักร้องของประเทศเกาหลีได้มีระบบและกระบวนการที่ค่อนข้างเข้มงวด เรียกได้ว่ากว่าจะได้เปิดตัวเป็นศิลปิน อาจจะต้องเข้ารับการฝึกฝนเป็นระยะเวลาหลายปี บ้างอาจจะต้องล่องลอยไปเป็น 10 ปี ก็ยังมี แกรมในช่วงระหว่างการฝึก ก็เป็นการที่ยาก และโหดมาก ทั้งร้อง ทั้งเต้น ทั้งแสดง และยังต้องมีการทดสอบและประเมินความสามารถและพัฒนาการในทุกๆ เดือน ซ้ำยังไม่รู้เห็นอนาคตที่ชัดเจน เพราะในวันข้างหน้าเธออาจจะไม่ผ่านเกณฑ์และไม่ได้รับโอกาสที่จะได้เป็นศิลปินตัวจริงอีกด้วย

แต่ด้วยความสามารถในการเต้นที่และความสามารถในการแร็ป ได้ใจตรงตามคอนเซปต์ที่ถูกใจทางค่ายเพลง ทำให้ในช่วงค.ศ. 2012 ทางค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ได้ปล่อยวิดีโอสาวน้อยมหัศจรรย์ลงใน Youtube

ในค.ศ. 2016 ทางค่าย YG Entertainment ได้ปล่อยคลิปฝึกซ้อมเต้นอย่างเป็นทางการในนาม BLACKPINK และแน่นอนว่าหนึ่งในนั้นคือลิซ่า ลลิษา มโนบาล และจากวันนั้นจนถึงวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นเพลงที่ BLACKPINK ได้ปล่อยออกมา ต่างก็โด่งดัง จนขึ้นอันดับชาร์ตเพลงที่เกาหลีได้มากมาย และยังได้รับเลือกให้เป็นพรีเซนเตอร์ต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ Nano9on, Reebok, Adidas และกับแบรนด์เมคอัพของประเทศเกาหลีใต้ อย่างแบรนด์ Moonshot เป็นต้น มากไปกว่านั้น ลิซ่ายังติดอันดับที่ 15 ของโพลจัดอันดับสาวหน้าสวยโดย Tc Candler “Top 100 Most Beautiful Faces of 2017” ที่ถือเป็นอีกหนึ่งข้อที่พิสูจน์ว่านอกจากความสามารถและสไตล์ที่โดดเด่นแล้ว ความสวยของลิซ่าและความมีเสน่ห์ก็ทำให้ผู้คนสนใจมากยิ่งขึ้น (VOGUE beauty, 2563) ซึ่งในปัจจุบันลิซ่าได้สร้างปรากฏการณ์ทั้งในประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้มากมายเช่น ลิซ่ามียอดผู้ติดตามใน Instagram สูงเป็นอันดับที่ 1 ในประเทศเกาหลีใต้และประเทศไทย (Kong Dudeplace, 2020) ในปัจจุบันค.ศ. 2021 ลิซ่า มียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมสูงถึง 47,000,000 คน

← **lalalalisa\_m** 🔵



<b>648</b> โพสต์	<b>47M</b> ผู้ติดตาม	<b>0</b> กำลังติดตาม
---------------------	-------------------------	-------------------------

**LISA**  
❤️💕

ภาพที่ 20 : ยอดผู้ติดตาม Instagram ลิซ่า BLACKPINK

(ที่มา : <https://praew.com/people/asian-people/366599.html>)

## มินนี่ (G)I-DLE



ภาพที่ 21 : มินนี่ (G)I-DLE

(ที่มา : <https://www.vogue.co.th/beauty/gettoknowminnie>)

มินนี่-ณิชา ยนตร์รักษ์ สาวไทยหนึ่งในสมาชิกวง (G)I-DLE เกิร์ลกรุ๊ปน้องใหม่ของประเทศเกาหลีใต้ มินนี่ได้เข้าร่วมอดิชั่นในสังกัด Cube Entertainment มินนี่เป็นเด็กฝึกภายใต้สังกัด Cube Entertainment อยู่ยาวนานกว่า 3 ปี กว่าจะได้เริ่มเปิดตัวเป็นศิลปินเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2561 ด้วยตำแหน่ง Main Vocal หรือนักร้องนำของวง ในวัยเพียง 21 ปีเท่านั้น ซึ่งก่อนหน้านี้จะเปิดตัวเป็นศิลปินอย่างเต็มตัว ได้มีผลงานเพลงมาไม่น้อย อีกทั้งการได้ขึ้นเวทีเดียวกับเพื่อนร่วมวง (G)I-DLE อย่างจอนโซยอน ในการเข้าร่วมการแข่งขันรายการ Unpretty Rapstar Season 3 รวมถึงเคยปรากฏตัวในรายการ Pentagon Maker รายการโชว์ก่อนการเดบิวต์ของวง Pentagon ก่อนที่มินนี่จะได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในฐานะเกิร์ลกรุ๊ปหนึ่งในสมาชิกวง (G)I-DLE (VOGUE beauty, 2563)



## เส้นทางสู่การเป็นศิลปิน K-Pop

จากประวัติและความเป็นมาของศิลปินเกาหลีสัญชาติไทยแต่ละคนที่กล่าวมานั้น ทำให้ทราบว่าแต่ละคนมีเส้นทางและอุปสรรคที่คล้ายคลึงกันนั่นคือการเดินทางประกวดอดิชั่นกับทางค่ายเพลงต่างๆที่มาเปิดคัดเลือกเด็กฝึกในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วง ได้แก่ ช่วงการชื่นชอบและคลั่งไคล้ใน K-Pop ช่วงการประกวดในเวทีต่างๆ ช่วงการเป็นเด็กฝึกหัดภายใต้สังกัดค่ายเพลงเกาหลี และช่วงได้รับการคัดเลือกเปิดตัวเป็นศิลปิน ซึ่งเยาวชนที่สนใจและใฝ่ฝันอยากที่จะเป็นก็จะต้องดำเนินรูปแบบเช่นเดียวกันกับรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน โดยสามารถสรุปกระบวนการต่างๆได้ดังนี้

### 1. ช่วงการชื่นชอบและคลั่งไคล้ใน K-Pop

ช่วงการชื่นชอบและคลั่งไคล้ใน K-Pop นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการนำพาตัวเองเข้าไปสู่วงการเพลงเกาหลี ซึ่งความชอบและความคลั่งไคล้นั้นนำมาสู่ความรักและความอยากที่จะเป็น ใฝ่ฝันให้ตนเองเป็นหนึ่งในวงการ K-Pop บวกกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมีเทคโนโลยีและการสื่อสาร รับสารที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น ทำให้มีวิธีมากมายที่ช่วยส่งเสริมให้เยาวชนได้ทำตามฝันของตน ยกตัวอย่างเช่น มีการเปิดสถาบันสอนเต้น สถาบันสอนร้องเพลง สอนเล่นดนตรี มากขึ้น ซึ่งเป็นตัวช่วยให้เยาวชนไทยได้ฝึกฝนและพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพ และมีความสามารถมากยิ่งขึ้นเพื่อทำตามความฝันให้เป็นจริงโดยมีศิลปินและไอดอลเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เด็กๆหลายคนที่ชื่นชอบในการร้องเพลง เต้น ไปทำตามฝันที่ตนเองใฝ่ฝันให้เป็นจริง เช่น ลิซ่า BLACKPINK เป็นศิลปินคนโปรดของเด็กหลายๆที่มีความใฝ่ฝันอยากเป็นศิลปินเกาหลีและเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งที่ทำให้เยาวชนไทยหันมาสนใจวงการเพลง K-Pop และฝึกฝนพัฒนาศักยภาพตนเองให้ดีขึ้นเพื่อที่จะเป็นศิลปินเกาหลีเหมือนกับที่ศิลปินคนโปรดของเขาเป็น

### 2. ช่วงการประกวดและแข่งขัน

การจัดการประกวดและการแข่งขันในปัจจุบันนี้มีมากมายทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ทำให้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร การเดินทางที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น จึงทำให้การประกวดและการแข่งขันจัดขึ้นในต่างประเทศและในประเทศได้ง่าย ซึ่งทำให้ทางค่ายเพลงเกาหลีเดินทางไปคัดเลือกเด็กที่มีความสามารถทั่วโลก โดยการจัดการประกวดและการแข่งขันที่มาจัดขึ้นในไทยมีมากมาย เริ่มจากทางค่ายจะเสาะหาศิลปินที่มีความสามารถ พร้อมที่จะก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง โดยเริ่มจากการดูกระแสนิยมและคิดโครงการหรือแผนการที่จะนำเข้ามาตีตลาด ซึ่งแผนงานนี้ไม่ใช่ว่าปีต่อปีแต่เป็นการวางแผนการตลาดของทางค่ายระยะยาวเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นจึงจะทำการค้นหาศิลปิน ที่ตรงตามคาแร็กเตอร์ที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20ปี เพราะถ้านำเด็ก ๆ มาฝึกก็จะมีช่วงของการพัฒนาได้มาก อีกทั้งหากนำเด็กผู้ชายนมาฝึกในช่วง

อายุมาก ก็จะมีติดในเรื่องของการเกณฑ์ทหาร ซึ่งจะทำให้การฝึกไม่ต่อเนื่องนั่นเอง ยกตัวอย่าง เช่น การเปิดรับสมัครผู้เข้าประกวดของทางค่าย YG Entertainment

การเปิดรับสมัครผู้เข้าประกวดของทางค่าย YG Entertainment

ทางค่าย YG Entertainment จะร่วมมือกับวิทยาลัยดนตรีและศิลปะการแสดง SCA (Superstar College of Arts) โดยจะเปิดรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์วิทยาลัยซึ่งจะกำหนดคุณสมบัติในการสมัครดังนี้

- กำหนดอายุไม่เกิน 20 ปี (ไม่จำกัดเชื้อชาติ ไม่จำกัดเพศ)
- เลือกร้อง,แร็ป,หรือ เต้น ได้ 1 อย่างเท่านั้น สำหรับสมัครประเภทร้องหรือแร็ป : เพลงสำหรับร้องหรือแร็ป 1 เพลง (ความยาว 1 ท่อน, ร้องสด ไม่มีดนตรีประกอบ) สำหรับสมัครประเภทเต้น : เพลงเต้น 1 เพลง ใช้เวลา ไม่เกิน 1 นาที
- สามารถสมัครได้ทุกคน ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ซึ่งกรรมการคัดเลือกมาจากทาง YG ENTERTAINMENT โดยตรง

การเปิดรับสมัครบอยแบนด์ใหม่ของค่าย SM Entertainment

โดย “2021 Global SM New Boy Group Audition” จะมีการเปิดรับสมัครสำหรับการเดบิวต์เป็นนักร้องจากทั่วโลก สำหรับผู้ชายที่เกิดระหว่างค.ศ. 2002 – 2008 ที่มีความสนใจจะเป็นนักร้องและไม่ติดสัญญากับเอเจนซีใด ๆ โดยทางค่าย SM Entertainment จะมีการเปิดออดิชันออนไลน์ ซึ่งผู้สมัครต้องส่งวิดีโอขณะตนเองร้องเพลง เต้น หรือทักษะอื่น ๆ ที่เหมาะสมต่อการเป็นศิลปิน ทางสังกัดจะมีการประกาศผู้สมัครที่เข้ารอบถัดไปสำหรับการออดิชัน ทั้งตัวต่อตัวและทางออนไลน์ ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เป็นต้น (SCA, 2020)

ทุกค่ายเพลงเกาหลีจะมีลักษณะในการเปิดรับสมัครที่เหมือนกัน แต่จะมีการคัดเลือกเด็กที่ต่างกัน ซึ่งการจะได้รับเลือกเป็นเด็กฝึกของค่ายเพลงเกาหลีนั้นมีความยากมากและมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากจะต้องแข่งขันกับคนในประเทศเดียวกันแล้วยังต้องไปแข่งขันกับคนประเทศอื่นๆทั่วโลกอีก ซึ่งเด็กที่ได้รับการคัดเลือกนั้นต้องเป็นเด็กที่มีความสามารถและเก่งอย่างแท้จริง

### 3. ช่วงการเป็นเด็กฝึกภายใต้สังกัดค่ายเพลงเกาหลี

การเป็นเด็กฝึกนั้นสิ่งแรกที่จะต้องทำหลังจากได้รับการคัดเลือกให้เป็นเด็กฝึกกับทางค่ายเพลงเกาหลีแล้วนั่นก็คือ การเดินทางย้ายไปอยู่ที่ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อเข้ารับการฝึกฝนในทักษะด้านต่างๆ ทั้งทักษะการร้องเพลง การเต้น การแร็ป ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดทางค่ายเพลงเป็นฝ่ายออกให้ ซึ่งการฝึกฝนของเด็กฝึกนั้นจำเป็นจะต้องฝึกทุกวัน และใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนนานอย่างต่ำ 1 ปี ซึ่งแต่ละคนที่ได้รับการฝึกนั้นจะใช้เวลาในการได้รับการคัดเลือกเป็นศิลปินไม่เท่ากัน และต้องพบกับความยากในการฝึกฝนอยู่ตลอดเวลา การฝึกฝนของเด็กฝึกจะมีทีมงานจับตามองอยู่ตลอดเวลา และการทดสอบประจำเดือนทุกเดือน เด็กฝึกทุกคนต้องทุ่มเท

อย่างมาก เพราะมีการแข่งขันที่สูง กัดดัน และไม่ใช่เด็กฝึกทุกคนจะได้รับคัดเลือกให้เป็นศิลปินกับทางค่ายเพลง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นศิลปินนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่หน้าตาดี มีความเก่งในด้านการร้องเพลง และเต้นอย่างมาก และที่สำคัญต้องเป็นบุคคลที่มีความแข็งแรงทางร่างกายอย่างมาก อดทนสูง ไม่ยอมแพ้ กับสิ่งต่างๆที่ได้พบเจอ (SCA, 2020)

#### 4. ลบข้อด้อยทางความสามารถ

เด็กฝึกที่ผ่านการคัดตัวเข้ามาจะยังไม่ได้ออกอัลบั้มได้ในทันทีเพราะศิลปินแต่ละคนมีความสามารถที่แตกต่างกัน หากจะออกการแสดงเป็นกลุ่ม ก็จะต้องทำให้ค่าเฉลี่ยความสามารถของแต่ละคนนั้นเท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด หากใครที่เด่นเก่งก็ต้องไปพัฒนาเสียงร้อง ส่วนใครที่ร้องเพลงเก่งก็ต้องไปพัฒนาในเรื่องของการเต้น โดยจะมีการทดสอบในแต่ละอาทิตย์ในเรื่องของพัฒนาการ ซึ่งถ้าหากใครสอบไม่ผ่านก็จะถูกคัดออกไปในที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ใช้เวลากันอย่างน้อย 3-5 ปี ซึ่งศิลปินจะต้องอยู่ในวินัยอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นห้ามมีแฟน ห้ามหนีเที่ยว นอกจากนี้ห้ามดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดเพื่อผลต่อตัวศิลปินและทางค่ายนั่นเอง (วัลญา นิมนวลศรี, 2017)

#### 5. ลบข้อด้อยทางกายภาพ

ศิลปินบางคนนั้นมีความสามารถมาก แต่ด้อยในเรื่องของหน้าตา ทางค่ายจะนำเรื่องไปปรึกษาแพทย์ทางการศัลยกรรมเพื่อลดข้อด้อยดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น เสริมจมูก ทาตาสองชั้น ลดไขมันหน้าท้อง ทำขาให้เรียวเล็ก ซึ่งส่วนนี้จะเป็นทุนของทางต้นสังกัด ที่จะออกทุนให้กับศิลปินดังกล่าว แล้วค่อยมาเรียกเก็บในภายหลังที่ออกอัลบั้มและทำรายได้แล้วนั่นเอง โดยศิลปินเกาหลีที่เราเห็นในทุกวันนี้ 99% ล้วนผ่านการศัลยกรรมมาแล้วทั้งสิ้น มีส่วนน้อยมากที่ไม่ทำศัลยกรรมใด ๆ เลย (วัลญา นิมนวลศรี, 2017)

#### 6. ซ้อมเพลงโซว์

หลังจากศิลปินผ่านการลบข้อด้อยทั้งหมด ทางค่ายก็จะเริ่มแต่งเพลงและคิดการแสดงขึ้น เพื่อให้ศิลปินทำการร้อง และฝึกซ้อมเต้นเพื่อนำขึ้นแสดง ซึ่งเพลงที่ซ้อมนั้นมีจำนวนไม่เกิน 2 เพลง แต่ใช้ระยะเวลาซ้อมมากกว่า 1 ปี เพื่อให้ชินกับเพลงและเต้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมเพรียง และออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งเมื่อซ้อมจนเป็นที่พอใจตามมาตรฐานของทางค่ายแล้ว จึงจะทำออกมาเป็น Music Video สู่สายตาผู้คนนั่นเอง (วัลญา นิมนวลศรี, 2017)

#### 7. เปิดตัว (Debut)

หลังจากทำ Music Video ออกมา ศิลปินจะขึ้นแสดงเปิดตัว โดยออกไปตามรายการคอนเสิร์ต แต่การขึ้นแสดงหาใช่ว่าศิลปินนักร้องโดยสมบูรณ์ แต่มันเป็นการชิมลางตลาดว่ามาถูกทางหรือไม่ ถ้าไม่ถูกทางก็

ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขส่วนที่เป็นจุดบกพร่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ถ้าหากแก้ไข แล้วยังไม่เป็นที่พอใจของตลาดหรือผู้ชม ก็ต้องพับเก็บเอาไว้ ถือว่าลงทุนล้มเหลว ซึ่งก็มีหลายทีมที่ประสบความสำเร็จ และหลายทีมที่ต้องล้มเลิกไป ส่วนตัวช่วยในเรื่องของการโปรโมทนี้ ศิลปินที่เปิดกรู๊ปต่าง ๆ ไม่ว่าจะชายหรือหญิง ทางค่ายจะมีการวางตำแหน่งฟรีเซ็นเตอร์ประจำกลุ่มอยู่ ซึ่งมีความสำคัญมาก คนที่ประจำตำแหน่งนี้ จะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว หรือหน้าตาดี เพื่อทำให้เกิดจุดสนใจ และเป็นการโปรโมท ทำให้ผู้ชมรู้จักกับวงไปในตัว หากจะยกตัวอย่างให้เห็นก็เช่น Ahn So Hee (Wonder Girls), นิซคุน (2PM), ยุนอา (Girl's Generation), แทยง (NCT) หรือ เจนนี่ (BLACKPINK) (วัลลภา นิมนวลศรี, 2017)

โดยศิลปินแต่ละวงนั้นทางค่ายเพลงจะมีรูปแบบในการทำงานหลังจากเปิดตัวศิลปินที่คล้ายกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงสร้างความรู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วง รักษาความนิยม และเมื่อย่างนั้นๆหมดความนิยมลง วงรุ่นน้องที่เข้ามาแทนที่ก็จะดำเนินรูปแบบ เช่นเดียวกับวงรุ่นพี่ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน โดยสามารถสรุปกระบวนการในแต่ละช่วง ได้ ดังนี้

### 1. ช่วงสร้างความรู้จัก

เป็นช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการเกิดขึ้นของศิลปินเกาหลี โดยค่ายเพลงพยายามที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเจอสินค้ามากที่สุด เริ่มต้นจากผู้ส่งสารหรือค่ายเพลงเกาหลีที่ทำการสร้างคุณภาพสินค้าด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าให้ศิลปินเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา การแต่งกาย บุคลิก และความสามารถในด้านต่างๆ โดยนักร้องเกาหลีบางคนอาจเริ่มทำงานเพลงไปพร้อมๆกับการแสดง โดยที่ค่ายเพลงเลือกที่จะให้นักร้องออกเพลงหลังจากการให้ผู้บริโภคจดจำศิลปินจากผลงานอื่นๆ ก่อน เพื่อให้เห็นถึงความสามารถที่หลากหลาย หรือการจัดทำรายการการฝึกซ้อมของศิลปิน การแข่งขันเพื่อคัดเลือก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพให้ผู้บริโภคจดจำ นอกจากนี้การที่ค่ายเพลงใช้ศิลปินรุ่นพี่เป็นสื่อกลางในการสนับสนุนศิลปินหน้าใหม่ก็ถือเป็นเครื่องมืออีกเครื่องมือหนึ่งที่ถูกผลิตใช้ในการ ยืนยันคุณภาพของสินค้าใหม่ที่กำลังจะปล่อยสู่ตลาดได้อย่างดีเช่นกัน หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ในรูปของตัวศิลปิน นอกจากนี้ ในช่วงการสร้างความรู้จัก ผู้ผลิตยังจำเป็นต้องสร้างความสนใจผ่านตัวสินค้ารองนั่นคือเพลงอีกด้วย โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตแนวเพลงที่เป็นจังหวะที่ฟังง่ายแต่สามารถเร้าอารมณ์ได้ โดยส่วนมากมักเป็นแนวเพลงป๊อป (POP) และป๊อป-ร็อก (POP-ROCK) โดยมีความหมาย สื่อถึงเรื่องราวความรักเป็นหลักตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ด้วยอุปสรรคทางภาษาค่ายเพลงจึงจำเป็นต้องบรรจุสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารอื่นเพื่อสร้างความเข้าใจรวมถึงสร้างความสนุกสนานเร้าใจให้ผู้บริโภค โดยไม่รู้สึกรังเกียจความซ้ำซาก จนกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของเพลงเกาหลีนั่นคือ ท่าเต้นและการแสดงบนเวที ต่อมาเมื่อสินค้ามีความพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดแล้ว ค่ายเพลงเกาหลีจึงทำการเลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำ เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้มากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริโภคเองก็ไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียว เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและ

ตระหนักเห็นคุณค่าของสินค้าแล้วก็มักจะเชิญชวนให้คนรอบข้างหันมาบริโภค กลายเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นไปเรื่อย ๆ (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2559: 87)

## 2. ช่วงเป็นที่นิยม

หลังจากช่วงสร้างความรู้จักประสบความสำเร็จจนกระทั่งสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักของ ตลาดแล้วนั้น สินค้าเพลงเกาหลีจะเริ่มเข้าสู่ช่วงเป็นที่นิยม ในช่วงนี้สิ่งที่จำเป็นต้องทำคือการตอกย้ำ และการสร้างความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคให้คงอยู่ เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคจะกระตือรือร้นที่จะหา ข้อมูล ติดตามและบริโภคสินค้าด้วยตัวเองอยู่ระดับหนึ่งแล้ว ผู้ผลิตจึงมีหน้าที่ตอกย้ำความรู้สึกนั้นให้ อยู่ในตัวของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเท่านั้น ในช่วงนี้ค่ายเพลงเกาหลีจะตอกย้ำคุณค่าของสินค้าผ่านการสร้างเรื่องราวให้แก่ตัว ศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวความพยายามในการมาเป็นศิลปิน ความสามารถในด้านต่างๆของศิลปิน เช่น ความสามารถทางด้านภาษา ทักษะทางด้านกีฬา ทักษะด้านวิชาการ ผ่านการนำสินค้าหรือตัว ศิลปินไปแสดงทักษะในรายการวาไรตี้ต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ศิลปินแสดงความสามารถผ่านสินค้ารอง อย่างเพลงอีกด้วย เช่นการแต่งเพลง การออกแบบท่าเต้น หรือการทำดนตรีด้วยตนเองในสินค้าที่จะปล่อยสู่ตลาดต่อไป ทั้งนี้ก็เพื่อตอกย้ำถึงคุณค่าในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตยังจำเป็นต้องสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตัวสินค้าและ ผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยการตั้งชื่อและสีประจำวงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดของศิลปิน นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมต่างๆให้เข้าร่วมเพื่อให้ ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันผ่านสถานที่จริงไม่ใช่เพียงแค่พื้นที่เสมือนในโลกจินตนาการเท่านั้น ในขณะที่สินค้ารองอย่างเพลงจะถูกลดความสำคัญไปในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ที่ตัวสินค้าหลักและมีความผูกพันกับตัวสินค้าหลักมากกว่า ดังนั้นแล้วเพลงในช่วงที่เป็นที่นิยมจึงไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม แต่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปินหรือสินค้าหลักได้ก็เพียงพอ เช่นเดียวกับการแสดงบนเวทีด้วยเช่นกัน สำหรับช่องทางที่ถูกนำมาใช้ในช่วงนี้ของค่ายเพลงเกาหลีก็ยังเป็นสื่อออนไลน์เป็นหลักเช่นเดียวกับช่วงเป็นที่รู้จัก เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ในส่วนของผู้บริโภคนั้นเมื่อเกิดความผูกพันกับตัวสินค้ามากขึ้นก็ส่งผลให้เกิดการสร้างบทบาทที่พยายามจะเป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้ให้แก่คนภายนอกหรือกลุ่มที่ยังไม่บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อความสุขทางจิตใจที่ได้เป็นการสนับสนุนสินค้ามากกว่าเพียงแค่การบริโภค รวมถึงการพยายามสร้างการรับรู้ของการมีอยู่ในสังคมของกลุ่มแฟนคลับอย่างตนเองด้วยเช่นกัน จึงทำให้ช่วงนี้ผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทั้งการสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ การรวมกลุ่มทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ การบริจาคในนามศิลปิน รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2559: 87-88)

### 3. ช่วงรักษาความนิยม

โดยส่วนมากศิลปินวงหนึ่งๆมักมีช่วงอายุอยู่ที่ 7-13 ปี ซึ่งพิจารณาจากระยะเวลาที่ศิลปินเกาหลีเซ็นสัญญากับค่ายเพลง ในช่วงที่ศิลปินวงหนึ่งๆ เริ่มเข้าสู่ช่วงตกต่ำค่ายเพลงจำเป็นที่จะต้องยืดอายุของสินค้าผ่านการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมในประเทศที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ทั้งกิจกรรมร่วมอย่างคอนเสิร์ต มีตติ้ง หรือแฟนไซน์ รวมไปถึงการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้สินค้าในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยความถี่ที่มากขึ้นจากเดิมที่ในช่วงเป็นที่นิยมมักจัดกิจกรรมในประเทศเกาหลีเป็นหลัก อาจมีในท้องถิ่นบ้างเล็กน้อย โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางการตลาดในประเทศนั้นๆมากขึ้น รวมถึงการให้ศิลปินสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับมากขึ้นด้วยความสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับบนสื่อออนไลน์ เช่นการตอบทวิตเตอร์ หรือการเปิดช่วงแฟนทอล์คในโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก รวมไปถึงการโต้ตอบที่เกิดขึ้นแบบเผชิญหน้า เช่น การพูดคุยกับแฟนคลับที่สนามบิน หรือการสัมผัสและพูดคุยกันในงานกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น สำหรับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่สินค้าในช่วงระยะนี้ที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากสื่อออนไลน์คือสื่อหลักท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้เมื่อความน่าสนใจของศิลปินหมดไป รวมถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการเข้ามาของศิลปินวงใหม่ก็จะส่งผลให้กระแสของศิลปินเกาหลีเหล่านั้นหายไป สุดท้ายผู้ผลิตจะรับรู้ถึงช่วงระยะเวลาของสินค้าของตนว่าอยู่ในช่วงใด ก็เป็นผลจากผลตอบกลับจากฝั่งของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นจำนวนยอดขายสินค้า จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม กระแสที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์และผลการโหวตต่างๆ เป็นต้น ซึ่งค่ายเพลงเกาหลีก็จะนำผลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ต่อไปว่าสินค้าเหล่านั้นกำลังอยู่ในช่วงใด และควรจะดำเนินกิจกรรมใดต่อไปกับสินค้าเหล่านั้น (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2559: 88)

## สรุป

ในค.ศ.1997 ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจรัฐบาลเกาหลีได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการผลิตกลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านกลไกของรัฐบาล คือ การจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency หรือ KOCCA เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี โดยเน้นกลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีออกสู่สากลพร้อมกับการเข้ามาของเพลงจากชาติตะวันตกที่มีทำนองและจังหวะดนตรีที่หลากหลายและแตกต่าง ทำให้ผู้คนในประเทศเกาหลีได้เริ่มหันมาสนใจและชื่นชอบในการฟังเพลงมากขึ้น จนมาถึงศิลปินนักร้องเกาหลี โดยกลุ่มศิลปินชายหรือบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศในเอเชีย จนกลายเป็นหนึ่งในผู้นำของกระแสฮัลลยู(Hallyu) หรือกระแสนิยมดนตรี K-Pop

กระแส K-Pop ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2001 โดยผ่านภาพยนตร์เรื่อง My Sassy Girl ผู้คนส่วนใหญ่ได้รู้จักจากการฟังเพลงผ่านภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้คนเริ่มที่จะชื่นชอบดนตรี K-Pop หลังจากนั้นได้เริ่มมีการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นตัวเผยแพร่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การเปิดเพลง K-Pop ในรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ การจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นพิธีกร รวมทั้งไปถึงการจัดคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งต่างๆ ในประเทศไทย

ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา กระแสนิยม K-Pop นั้นถือว่าเป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทยมากทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทเล็งเห็นช่องทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองต่อการขยายฐานผู้บริโภควัยรุ่นได้ ทำให้เกิดการนำเข้าศิลปินเกาหลี เช่น การเป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายอัลบั้มเพลงเกาหลีของค่ายเพลงจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ การเป็นตัวแทนจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เช่น บริษัทอาดามส์เวิร์ล จำกัด และ บริษัท โพรโนล๊อค จำกัด รวมทั้งการนำศิลปินเกาหลีมาเป็นพิธีกรโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และสินค้าทเวล์ฟพลัส เป็นต้น ซึ่งกระแสดังกล่าวก็ได้รับการตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างดี

นอกจากมีผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังมีด้านค่ายเพลงที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ดนตรี K-Pop ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เนื่องจากเกิดความร่วมมือระหว่างค่ายเพลงเกาหลีและผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย ที่ตกลงร่วมเปิดบริษัทสำหรับการจัดการแสดงคอนเสิร์ตโดยเฉพาะ เพื่อให้แฟนคลับไทยได้เต็มอิ่มกับความบันเทิงจากศิลปินเกาหลีมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ตั้งแต่ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา คอนเสิร์ต K-Pop ได้จัดขึ้นด้วยจำนวนที่มากมายและเพิ่มขึ้นในทุกๆปี และอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแส K-Pop เป็นที่รู้จักในสังคมไทยมากขึ้นนั่นก็คือ การประสบความสำเร็จของ นิชคุน ที่ได้รับการเปิดตัวเป็นศิลปินเกาหลีอย่างเป็นทางการหนึ่งในสมาชิกวง 2PM ความสำเร็จของนิชคุนได้สร้างปรากฏการณ์มากมายในสังคมไทย และเป็นจุดเริ่มต้นให้เยาวชนไทยหันมาสนใจและใฝ่ฝันอยากที่จะเป็นศิลปินเกาหลี ซึ่งในปัจจุบันภายหลังการประสบความสำเร็จของนิชคุนแล้วนั้น มีเยาวชนไทยที่ประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินเกาหลี 5 คน ได้แก่ แบนแบม GOT7 เตนล NCT สร CLC ลิซ่า BLACKPINK และมินนี่ (G)-DLE ซึ่งทั้ง 5 คนนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจ

และได้ศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางของการเป็นศิลปินเกาหลี ซึ่งเส้นทางของการเป็นศิลปินเกาหลีจากการศึกษา ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การชื่นชอบและคลั่งไคล้ การประกวดคัดเลือกและการแข่งขัน การเป็นเด็ก ฝึกหัดภายใต้สังกัดค่ายเพลง ลบข้อด้อยทางความสามารถ ลบข้อด้อยทางกายภาพ ซ้อมเพลงโซว และเปิดตัว อย่างเป็นทางการในฐานะศิลปิน

โดยศิลปินแต่ละวงนั้นทางค่ายเพลงจะมีรูปแบบในการทำงานหลังจากเปิดตัวศิลปินที่คล้ายกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงสร้างความรู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วง รักษาความนิยม และเมื่อวงนั้นๆหมด ความนิยมลง วงรุ่นน้องที่เข้ามาแทนที่ก็จะดำเนินรูปแบบ เช่นเดียวกับวงรุ่นพี่ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน

เส้นทางเหล่านี้เป็นเพียงขั้นตอนพื้นฐานในการเดินทางเพื่อเป็นศิลปินเกาหลีเท่านั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้เยาวชนทุกคนที่มีความฝันอยากประสบความสำเร็จคือ ความอดทน ความขยันหมั่นเพียรในการพัฒนา ศักยภาพตนเองตลอดเวลา และมีความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างสูง เพราะเส้นทางทำตามความฝันนี้เป็นเส้นทางที่ยากลำบากและยาวไกลมาก ไม่ใช่ทุกคนที่ได้รับเลือกเป็นฝึกหัดกับทางค่ายเพลงแล้วจะได้รับการเปิดตัวในฐานะศิลปินทุกคน คนที่ประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินเกาหลีได้นั้นก็เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าศิลปินแต่ละคนล้วนมีความสามารถอย่างแท้จริง และมีทักษะด้านการเต้น ด้านการร้อง ด้านการแร็ปที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าศิลปิน จะมีสัญชาติใดทุกคนล้วนต้องเจออุปสรรคและความยากลำบากในเส้นทางนี้เหมือนกันทุกคน



## บรรณานุกรม

### วิทยานิพนธ์ (E-Thesis)

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

(Korean singers and Korean wave as experienced by Thai Fanclubs)”. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา ภาควิชาวิชาวิทยาและการแสดง คณะนิเทศ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2563, เข้าถึงได้จาก

[http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/53197/1/Kamonnate\\_Su.pdf](http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/53197/1/Kamonnate_Su.pdf)

กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/193476>

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

ไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2563, เข้าถึงได้จาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031609\\_2872\\_1774.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf)

ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). “กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัย

นวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<http://beyond.library.tu.ac.th/cdm/ref/collection/thesis/id/22765>

พิศรพี ตรีสรู. (2559). “กระแสนิยม K-Pop ที่ส่งผลต่อวงการเพลงไทยระหว่างปี ค.ศ. 2005-2009”. วิจัย

ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2563, เข้าถึงได้จาก

<http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2559/musicdrama/05560577.pdf>

มานิตา ธีรนนตชัย. (2561). “กระแสวัฒนธรรมการเดินที่เข้ามาสู่สังคมไทย”. วิจัยปริญญาบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2563,

เข้าถึงได้จาก <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2561/social/05580569.pdf>

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศ

เกาหลีใต้.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<http://digi.library.tu.ac.th/index/-2-5/0024Apr-Sep-03/2551PAGE-45PAGE.90pdf>

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาษาไทย

โฉมศรี งามจิตจรุง. (2548). **กระแสเกาหลีกับวัยรุ่นไทย**. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก

[https://writer.dek-d.com/eibmju75/blog/?blog\\_id=10128578](https://writer.dek-d.com/eibmju75/blog/?blog_id=10128578)

ประยูทธ เปี่ยมสุวรรณ. (2552). **สงครามเกาหลี (Korean War)**. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้

จาก <https://sites.google.com/site/aircadet3023/warhistory-1/warhistory>

ธิดา สาธุกูไร. (2560). **5 เหตุผลที่ทำให้ Wonder Girls กลายเป็นที่รักของคนทั่วโลก**.

เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, เข้าถึงได้จาก <https://themomentum.co/successful-secret-ingredient-wonder-girls/>

นภสร ศรีวิลาส. (2561). **เรื่องนี้สรให้รู้ว่า**. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก

[https://readthecLOUD.co/talk\\_clc/](https://readthecLOUD.co/talk_clc/)

พรนภัส ชำนาญค้า. (2019). **นิชคุณ หรวชกุล 11 ปีที่เติบโตในวงการบันเทิงเกาหลีใต้ และบทเรียน**

**ใหม่ๆ ในวัยที่ 31 ของชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://thestandard.co/nichkhun-horvejkul/>

วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). **กระแสเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2564. เข้าถึงได้

จาก <https://www.wikiwand.com/th/กระแสเกาหลี#/citenote2>

สุภัทรา สุขชู. (2549). **“Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้

จาก <https://positioningmag.com/8345>

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2559). **คลื่นวัฒนธรรมป๊อบเกาหลี Korean Wave: โฉมหน้าทิวทัศน์วัฒนธรรม**

**เอเชีย**. เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://storylog.co/story/57bfa93b9277a4b17768bf9f>

[b9277a4b17768bf9f](https://storylog.co/story/57bfa93b9277a4b17768bf9f)

Bobbidi\_b. (2020). **ทำความเข้าใจกับ"แทกุกไลน์"ไอดอลเกาหลีสัญชาติไทย**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2563,

เข้าถึงได้จาก <https://cities.trueid.net/article//ทำความเข้าใจกับ-แทกุกไลน์-ไอดอลเกาหลี>

[สัญชาติ ไทย-trueidintrend\\_180927](https://cities.trueid.net/article//ทำความเข้าใจกับ-แทกุกไลน์-ไอดอลเกาหลี)

Hidekoririn. (2017). **รู้จัก “แทกุกไลน์” รวมเหล่า “ไอดอลเกาหลี สัญชาติไทย”**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม

2563, เข้าถึงได้จาก <https://sistacafe.com/summaries/19481>

Jest07. (2020). **ประวัติ แบนแบม GOT7 ศิลปินหนุ่มชาวไทยสังกัดค่าย JYP Entertainment**. เข้าถึง

เมื่อ 3 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://music.trueid.net/detail/A218MQaAqeVW>

Jest07. (2020). **ประวัติ เตนส์ NCT นักร้องหนุ่มชาวไทยสังกัดค่าย SM Entertainment**. เข้าถึง

เมื่อ 3 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://music.trueid.net/detail/xVw4bAQnZKoJ>

Jest07. (2020). **ประวัติ ลิซ่า BLACKPINK นักร้องสาวชาวไทยขวัญใจแฟนเพลงทั่วโลก**. เข้าถึง

เมื่อ 3 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://music.trueid.net/detail/yjdBAEz6oewN>

Kong Dudeplace. (2562). **BTS WORLD ยอดดาวน์โหลดเกม ติด TOP5 ถึง 82 ประเทศ**.

เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, เข้าถึงได้จาก DUDE PLACE:

<https://dudeplace.co/2019/06/27/btss-new-game-bts-world-tops-app-storecharts-around-the-world/>

Natiprada. (2018). K-Pop Idols ว่าจะได้เป็นแทกเกอร์ไลน์ ต้องผ่านอะไรบ้าง. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.jeban.com/topic/260243> สื่อออนไลน์

VOGUE BEAUTY. (2563). ทำความรู้จัก มินนี่-ณิชา ยนตร์รักษ์ สาวไทยหนึ่งในสมาชิกวง (G)I-DLE เกิร์ลกรุ๊ปดังของเกาหลีใต้. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.vogue.co.th/beauty/gettoknowminnie>

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาษาอังกฤษ

DIANNEP KIM. 8 Reasons Why BoA Is The Queen Of K-Pop. accessed January 3, 2021, available from <https://www.soompi.com/article/1146659wpp/8-reasonsboa-queen-K-Pop>

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/>

Michelle Nichols. **U.N. chief to meet South Korean pop star, Austrian skydiver**. accessed January 20, 2021, available from <https://www.reuters.com/article/entertainment-us-un-gangnam-skydive/u-nchief-to-meet-south-korean-pop-star-austrian-skydiver>

Tamar Anitai. **5 THINGS YOU NEED TO KNOW ABOUT JONAS BROTHERS' OPENING ACT, WONDER GIRLS!**. accessed January 20, 2021, available from <http://www.mtv.com/news/2293917/5-things-you-need-to-know-about-jonas-brothers-opening-act-wonder-girls/>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศิริธัญญา ม่วงทรัพย์สม
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542
ที่อยู่ปัจจุบัน	75/10 ม.1 ต.ขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
ประวัติการศึกษา	
2554 - 2560	ระดับมัธยมศึกษามัธยมต้นถึงระดับมัธยมปลาย โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม
2560 - 2564	ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม