



สารนิพนธ์

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย  
กรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7

โดย

นางสาวบุษกร สุนทรไพศรีย  
รหัสนักศึกษา 05600578

สารนิพนธ์เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต  
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีใน ประเทศไทยกรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7
ผู้เขียน	บุษกร สุนทรไพศริ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.ฟรานซิส นันตะสุนทร
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้วง EXO, NU'EST, GOT7 ประสบความสำเร็จในประเทศไทย และศึกษาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของวง EXO, NU'EST, GOT7 ที่ทำให้ทั้ง 3 วงประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยใช้แนวความคิด ภาพลักษณ์ของศิลปิน, กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลและรู้จักตราสินค้า, บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปิน เกาหลีและพันธมิตรทางการตลาด, ทฤษฎีเกี่ยวกับแอดมิน อีกทั้งนำข้อมูลสำคัญมาจากการสัมภาษณ์ แอดมินจากวงบอยแบนด์ในกรณีศึกษาทั้งหมด 10 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บอยแบนด์เกาหลีในวงกรณีศึกษาประสบความสำเร็จในประเทศไทยมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ปัจจัยแรก ภาพลักษณ์ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่สามารถเห็นได้ อีกทั้งศิลปินเกาหลีก็มีภาพลักษณ์ที่ดูสมบุรณ์แบบจึงเป็นปัจจัยแรกที่ดึงดูดบุคคลที่ไม่รับรู้การมีอยู่ของวง นั้น ๆ ให้เกิดความสนใจขึ้นได้ ค่ายเพลงจึงแข่งงวดกับศิลปินในช่วงเดบิวต์เป็นอย่างมาก อีกทั้งภาพจำในตอนแรกมีผลต่อผู้บริโภคในระยะยาว การเพิ่มฐานผู้บริโภคในขณะที่วงบอยแบนด์มีอายุมากกว่า 5 ปี จึงเป็นเรื่องยากเนื่องจากอุตสาหกรรม K-Pop มีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่ 2 การมีสมาชิกคนไทยในวง ซึ่ง ปัจจัยที่ 2 เชื่อมโยงกับปัจจัยที่ 6 เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยมีปัญหาด้านการสื่อสารกับศิลปินเกาหลีการมีสมาชิกคนไทยในวงสามารถลดช่องว่างเหล่านี้ได้ ปัจจัยที่ 3 การมีเนื้อหาการโปรโมตที่ดี ในระยะยาวภาพลักษณ์อาจไม่เพียงพอต่อการหล่อเลี้ยงฐานผู้บริโภคได้มากนัก เนื้อหาการโปรโมตที่ทำให้แฟนคลับติดตามได้อย่างสนุกสนานจึงเป็นปัจจัยที่มีไว้เพื่อรักษาความนิยม ปัจจัยที่ 4 เพลงและผลงาน ผู้บริโภคกระแสนิยม K-Pop ส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นติดตามที่ตัวศิลปินแต่ผลงานเพลง เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนของศิลปินเช่นกัน ผู้บริโภคหรือแฟนคลับจะมีความรู้สึกร่วมเป็นอย่างมากเมื่อผลงานหรือเพลงมีคุณภาพและแสดงความเป็นตัวศิลปินให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับศิลปินได้ ปัจจัยที่ 5 ศิลปินมาจากค่ายที่มีชื่อเสียง ค่ายที่มีชื่อเสียงมักจะมียังรุ่นพี่ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ค่ายมาก่อนเมื่อวงรุ่นน้องเดบิวต์ก็จะได้รับความสนใจจากสาธารณะชนมากกว่าค่ายที่มีชื่อเสียงน้อย เป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจอย่างหนึ่ง ปัจจัยที่ 6 ความเข้าถึงง่าย ปัจจัยนี้ทำให้แฟนคลับรู้สึกมีส่วนร่วม กับศิลปิน รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากศิลปิน ความรู้สึกร่วมจึงมีมาก ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ

คำสำคัญ: เดบิวต์, การรักษาความนิยม, EXO, NU'EST, GOT7, โปรโมต, ค่ายเพลง, แอดมิน, บ้าน Base

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับภาครณาอย่างสูง จากอาจารย์ ดร.พรานซิส นันทะสุนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจน การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งซีรีส์เรื่อง เฟรนด์ (Friends) ที่ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

บุษกร สุนทรไทศรี

เรื่อง	สารบัญ	หน้า
บทคัดย่อ		ก
กิตติกรรมประกาศ		ข
สารบัญ		ค
สารบัญรูปภาพ		ฉ
สารบัญตาราง		ช
บทที่ 1 บทนำ		1
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา		1
1.2จุดประสงค์ของการศึกษา		3
1.3ขอบเขตการศึกษา		3
1.4วิธีการดำเนินวิจัย		3
1.5ประโยชน์ที่คาดว่าจะ		3
1.6เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		5
2.1.กระแสK-Pop ในประเทศไทย		5
2.2 ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์		5
2.2.2 การสร้างภาพลักษณ์		6
2.2.3 ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง		7
2.2.4 การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี		8
2.3 แนวคิดการเป็นดารา		8
2.4 การตลาด		9
2.4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล		9
2.4.2 หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ		10
2.4.3 การรู้จักตราสินค้า		11
2.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีในประเทศไทยจากกลุ่มผู้บริโภค		12
2.4.5 พันธมิตรทางการตลาด		12
2.4.6 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี		12
2.4.7 การทำการตลาดออนไลน์		13
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ		13
2.5.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีในประเทศไทย		14
2.5.2 องค์ประกอบ		14
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับแอดมิน		15
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในกรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7 ในประเทศไทย		17

<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	30
3.1 ลักษณะประชากร	30
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	32
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1.1 การเข้าถึงศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพลง เกาหลีของแอดมิน	32
4.1.1.1 ช่องทางการรับรู้ศิลปินของแอดมินวงEXOและ จุดเริ่มต้นการเป็นแอดมิน	32
4.1.1.2 ช่องทางการรับรู้ศิลปินของแอดมินวง NU'ESTและ จุดเริ่มต้นการเป็นแอดมิน	33
4.1.1.3 ช่องทางการรับรู้ศิลปินของแอดมินวงGOT7และ จุดเริ่มต้นการเป็นแอดมิน	34
4.1.2 ภาพลักษณ์ของศิลปินในกรณีศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	35
4.1.2.1 ภาพลักษณ์ของศิลปินวงEXOตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน	35
4.1.2.2 ภาพลักษณ์ของศิลปินวงNU'ESTตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน	36
4.1.2.3 ภาพลักษณ์ของศิลปินวงGOT7ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน	37
4.1.3 ทัศนคติของผู้ฟังชาวไทยต่อศิลปินในวงกรณีศึกษาในมุมมอง ของแอดมิน	38
4.1.3.1 ทัศนคติของผู้ฟังชาวไทยต่อวงEXOในมุมมอง ของแอดมิน	38
4.1.3.2 ทัศนคติของผู้ฟังชาวไทยต่อวงNU'ESTใน มุมมองของแอดมิน	39
4.1.3.3 ทัศนคติของผู้ฟังชาวไทยต่อวงGOT7ในมุมมอง ของแอดมิน	39
4.1.4 มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวง ในกรณีศึกษา	40
4.1.4.1 มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทาง การตลาดของวงEXO	40

4.1.4.2 มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวงNU’EST	45
4.1.4.3 มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวงGOT7	50
4.2 การเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างวงในกรณีศึกษาวง EXO, NUEST,GOT7	59
4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จ	61
4.2.2 เปรียบเทียบศิลปินวงกรณีศึกษาวง EXO, NUEST,GOT7	61
4.2.3 แอดมินกับภาพลักษณ์ของศิลปิน	62
4.2.4 กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อศิลปินวงกรณีศึกษา EXO, NUEST,GOT7	63
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	64
5.1 การอภิปรายผล	64
5.1.1 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี	64
5.1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลและการรู้จักตราสินค้า	65
5.1.3 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาด	67
5.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแอดมิน	68
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	69
5.2.1 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการ	69
5.2.2.ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงเกาหลี	69
5.2.3 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับบริษัทที่ร่วมงานกับค่ายเพลงเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาด	70
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	70
5.5 บทสรุป	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	159

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 2.1 รูปข้อมูลศิลปินวงEXO	17
ภาพที่ 2.2 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 1	18
ภาพที่ 2.3 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 2	18
ภาพที่ 2.4 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 3	19
ภาพที่ 2.5 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 4	19
ภาพที่ 2.6 รูปพรีเซ็นเตอร์สินค้าEXO แปรนด์สำหรับวัยเก๋าก่อนวัย	19
ภาพที่ 2.7 รูปรายการที่EXO เข้าร่วมในประเทศไทย	20
ภาพที่ 2.8 รูปข้อมูลศิลปินวงNU'EST	21
ภาพที่ 2.9 มีตติ้งNUEST	21
ภาพที่ 2.10 รูปคอนเสิร์ตNU'EST W ครั้งที่ 1	21
ภาพที่ 2.11 รูปคอนเสิร์ตNU'EST W ครั้งที่ 2	22
ภาพที่ 2.12 รูปคอนเสิร์ต NUEST ครั้งที่ 3	22
ภาพที่ 2.13 รูป REN Live Show	22
ภาพที่ 2.14 รูป BEAKHO MINI Concert	23
ภาพที่ 2.15 รูปข้อมูลศิลปินวง GOT7	23
ภาพที่ 2.16 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 1	24
ภาพที่ 2.17 คอนเสิร์ตGOT7 ครั้งที่ 2	24
ภาพที่ 2.18 คอนเสิร์ตGOT7 ครั้งที่ 3	24
ภาพที่ 2.19 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 4	24
ภาพที่ 2.20 BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR	25
ภาพที่ 2.21 PREMIERE SHOWCASE TOUR	25
ภาพที่ 2.22 รูปGOT7เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ EST COLA	25
ภาพที่ 2.23 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Yamaha QBIX	26
ภาพที่ 2.24 รูปGOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์สำหรับวัยเก๋าก่อนวัย	26
ภาพที่ 2.25 รูปGOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์บริษัทประกันชีวิต FWD	26
ภาพที่ 2.26 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์ใส่กรอกซีพี	27
ภาพที่ 2.27 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์VIVO SMART PHONE	27
ภาพที่ 2.28 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Restier	27
ภาพที่ 2.29 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ AIS	28
ภาพที่ 2.30 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ SHOPEE	28
ภาพที่ 2.31 รูป BAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ LEE	28
ภาพที่ 2.32 รูป BAMBAM เป็นกระบอกเสียงองค์กร UNICEF Thailand	29
ภาพที่ 2.33 รูป GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Baush+lombe	29
ภาพที่ 4.1 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 1	40
ภาพที่ 4.2 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 2	41

ภาพที่ 4.3 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 3	41
ภาพที่ 4.4 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 4	41
ภาพที่ 4.5 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 5	42
ภาพที่ 4.6 รูปรายการที่EXO เข้าร่วมในประเทศไทย	42
ภาพที่ 4.7 รูปEXOMีตติ้ง JOURNEY TO NATURE REPUBLIC	43
ภาพที่ 4.8 รูปพีธีเซ็นเตอร์สินค้าEXO แบรินด์สำหรับวัยเก๋าก่อนวัย	43
ภาพที่ 4.9 รูปคอนเสิร์ตNU'EST W ครั้งที่ 1	45
ภาพที่ 4.10 รูปคอนเสิร์ตNU'EST W ครั้งที่ 2	46
ภาพที่ 4.11 รูปคอนเสิร์ต NUEST ครั้งที่ 3	46
ภาพที่ 4.12 The First Face to Face Thailand	47
ภาพที่ 4.13 รูป REN Live Show	47
ภาพที่ 4.14 รูป BEAKHO MINI Concert	48
ภาพที่ 4.15 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 1	50
ภาพที่ 4.16 คอนเสิร์ตGOT7 ครั้งที่ 2	51
ภาพที่ 4.17 คอนเสิร์ตGOT7 ครั้งที่ 3	51
ภาพที่ 4.18 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 4	52
ภาพที่ 4.19 BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR	52
ภาพที่ 4.20 PREMIERE SHOWCASE TOUR	53
ภาพที่ 4.21 รูปGOT7เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์ EST COLA	53
ภาพที่ 4.22 เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์สำหรับวัยเก๋าก่อนวัย	54
ภาพที่ 4.23 รูป GOT7 เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์ Baush+lombe	54
ภาพที่ 4.24 รูปGOT7 เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์บริษัทประกันชีวิต FWD	54
ภาพที่ 4.25 รูปBAMBAM เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์ AIS	55
ภาพที่ 4.26 รูปBAMBAM เป็นพีธีเซ็นเตอร์ใส่กรอกซีพี	55
ภาพที่ 4.27 รูปBAMBAM เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์ Restier	56
ภาพที่ 4.28 รูปBAMBAM เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์ Yamaha QBIX	56
ภาพที่ 4.29 รูปBAMBAM เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์VIVO SMART PHONE	56
ภาพที่ 4.30 รูปBAMBAM เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์ SHOPEE	57
ภาพที่ 4.31 รูป BAMBAM เป็นพีธีเซ็นเตอร์แบรินด์ LEE	57
ภาพที่ 4.32 รูป BAMBAM เป็นกระบอกเสียงองค์กร UNICEF Thailand	57



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.2 ตารางลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

60

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแส K-Pop ที่แทรกซึมเข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลานานและไม่มีท่าทีว่าจะจางหายไป เป็นรูปแบบของ Soft Power ที่ค่อยๆ เข้ามาอย่างช้าๆ หรือเรียกว่ากระแสนิยมเกาหลี (Korean Wave) หรือ ฮัลลยู (Hallyu) ซึ่งหมายถึง กระแสความนิยมที่ค่อย ๆ คืบคลานเข้ามายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นกระแสที่วัยรุ่นในประเทศไทยส่วนมากได้รับไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรืออ้อม บุคคลที่ไม่ได้ชอบกระแส K-Pop ก็ยังคงได้รับอิทธิพลด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร รวมไปถึงแนวเพลงต่าง ๆ ที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากเกาหลีเช่นกัน

ศิลปินเกาหลีหรือไอดอล เป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประเทศเกาหลีใต้ (หลังจากนี้ใช้คำว่าเกาหลีเพื่อความกระชับ) ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีอย่างมหาศาล โดยสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีได้ผลักดันอุตสาหกรรมการผลิตมาเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมภายหลังจากเปลี่ยนเข้าสู่ประชาธิปไตย และเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งการเผยแพร่สินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีค่อย ๆ ได้รับความนิยม จนเป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลายในที่สุด โดยสินค้าทางวัฒนธรรมที่นอกจากไอดอลแล้ว ยังมีสื่อบันเทิงอื่น ๆ การท่องเที่ยว การศึกษา การศัลยกรรมเกาหลี ไม่เพียงแต่ด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพียงเท่านั้น ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอันดับต้น ๆ ของทวีปเอเชีย ซึ่งนำไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญในด้านเกมและภาพเคลื่อนไหวหรือการ์ตูน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล, 2561 :1) วัฒนธรรมเกาหลีใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งออกวัฒนธรรม โดยเน้นการสร้างอุปสงค์ (Demand) เป็นหลัก โดยการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมเพื่อให้มีมากพอที่จะกระตุ้นการบริโภค ทั้งนี้รัฐบาลเกาหลีได้ใช้เวลานานหลายปีกว่าผู้บริโภคจะซึมลึกเข้าไปกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ที่ใช้วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ผ่านสินค้าของตนเองที่เลียนแบบและพัฒนาต่อ (Copy and Develop) โดยเริ่มสร้างจากการเลียนแบบลักษณะเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นิยมกันทั่วโลก หรือนักร้องดังของเอเชีย หลังจากนั้นจะทุ่มเทพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ตนเองจนสามารถสร้างจุดเปลี่ยนที่ทำให้สินค้าตนเองมีความโดดเด่นแต่ยังแฝงไว้ด้วยความงามแบบเกาหลี ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีมีลักษณะโดดเด่นเป็นเพราะเกาหลีมีวัฒนธรรมเก่าแก่ที่หล่อหลอมเป็นต้นทุนในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2561 :2133)

กระแสการส่งออกวัฒนธรรมนี้ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยมูลค่าการส่งสินค้าเพลงของเกาหลีเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่ากระแสนิยมเพลงเกาหลีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2015 เกาหลีเป็นประเทศที่มีอัตราการส่งเติบโตของการส่งออกธุรกิจเพลงมากที่สุดในโลกอยู่ที่ประมาณ 19.2% ถึงแม้ว่ามูลค่ารวมของการส่งออกเพลงของเกาหลีจะยังอยู่อันดับที่ 8 มีมูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 265.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,303 ล้านบาท แต่กระนั้นก็ยังไม่สามารถเอาชนะตลาดในเอเชียอย่างญี่ปุ่นที่มีมูลค่าส่งออกเป็นอันดับที่ 2 โดยมีมูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 2,627.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 91.3 ล้านบาท แต่กระนั้นธุรกิจส่งออกเพลงเกาหลีมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี และก้าวขึ้นเป็นอันดับโลกได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี จากในปี ค.ศ. 2005 ที่ไม่ติดอันดับ 20 ประเทศที่มีมูลค่าส่งออกเพลง แต่ในปี ค.ศ. 2014 กลับขึ้นมาเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีมูลค่าส่งออกเพลงมากที่สุดในโลก (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558 อ้างจาก International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2558 :6) โดยในปี ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมา

ประเทศเกาหลีมีอัตราการส่งออกธุรกิจเพลงอยู่ที่ประมาณ 17.9% (International Federation of the Phonographic Industry(IFPI), 2562) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ K-pop ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ คือช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Youtube เป็นตัวกลางทำให้ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561 อ้างจาก Korean Culture and Information Service, 2011:128)

โดยผู้วิจัยก็เป็นหนึ่งในผู้ที่ชื่นชอบกระแสK-Pop มาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2555 แต่รับรู้ถึงกระแสนี้มาเป็นเวลามากกว่านั้น ก่อนที่จะมาติดตามอย่างจริงจังใน ปี พ.ศ. 2555 โดยได้รับกระแสK-Drama ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เรื่อง สะดุดรัก...ที่ปักใจ (Full House) ที่ทำให้เกิดกระแสเพลงK-Popตามมาเนื่องจาก นักแสดงนำชายหรือเรน (Rain) ซึ่งเป็นนักร้องก็ได้กลายเป็นที่รู้จักจากซีรีส์เรื่องนี้ จึงทำให้เกิดการบริโภคเพลงเกาหลีขึ้นเป็นจำนวนมาก (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร, 2558 อ้างจาก ทยากร แซ่แต้, 2551) ต่อมา คือ ซีรีส์เรื่องแก๊งจูบให้รู้วาร์ก (Playful Kiss) ที่นักแสดงนำชาย หรือคิมฮยอนจุงเป็นสมาชิกบอยแบนด์วง SS501 ซึ่งในขณะที่ผู้วิจัยรับชมซีรีส์เรื่องนี้กระแสของวง SS501 ไม่ได้อยู่ในกระแสมากนัก จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ได้ติดตามนักแสดงไอดอลคิมฮยอนจุงต่อ และซีรีส์เรื่อง หล่อน่ารักกับซูเปอร์สตาร์น่าเลิฟ (You're beautiful) เป็นซีรีส์เรื่องสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจกระแสเพลงK-Pop มากขึ้น เนื่องจากซีรีส์เรื่องนี้มีนักแสดงนำสองคนเป็นสมาชิกวงบอยแบนด์คนแรก คือ ยงฮวา สมาชิกวง CNBLUE และ ฮงกิ สมาชิกวง F.T.Island ทำให้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาหาข้อมูลประวัติสมาชิกของวงบอยแบนด์ทั้งสองวง แต่ก็ไม่ได้เป็นการติดตามอย่างจริงจังมากนัก จนกระทั่งผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2555 จึงเริ่มติดตามกระแสเพลงK-Popอย่างจริงจังตั้งแต่นั้น โดยวงบอยแบนด์วงแรกที่นักศึกษาติดตาม คือ บอยแบนด์ วง บีสท์ (BEAST) นักศึกษาเริ่มรู้จักบอยแบนด์วงนี้เนื่องจากรายการสัมภาษณ์ของวงบีสท์ ได้ขึ้นที่หน้าหลักของแอปพลิเคชั่น ยูทูบ (Youtube) นักศึกษาจึงตัดสินใจดู ด้วยภาพลักษณ์ความเป็นกันเองของสมาชิกและความตลก บวกกับความดูเป็นกันเองระหว่างสมาชิกในวง ทำให้นักศึกษาเริ่มค้นหารายการต่าง ๆ ที่วง บีสท์ได้ไปเข้าร่วม รวมทั้งค้นหาประวัติข้อมูลของวงจากอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นจึงเริ่มรับชมมิวสิกวิดีโอและเพลงในอัลบั้มทั้งหมดของวงบีสท์ อีกทั้งต้องการหาเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือแฟนคลับวงบีสท์เหมือนกัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้เริ่มเล่นแอปพลิเคชั่น Twitter เป็นครั้งแรก ซึ่งในขณะเดียวกันบอยแบนด์วงเอ็กโซ (EXO) ก็เริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้นในช่วงเวลานั้น ผู้วิจัยเริ่มชอบวงเอ็กโซต่างจากวงอื่น ๆ ที่ผ่านมา เพราะผู้วิจัยได้ฟังเพลง Peter Panของวงเอ็กโซที่เพื่อนร่วมชั้นเปิดในห้องเรียน หลังจากที่ได้ฟังก็ชอบในเสียงร้องของสมาชิกในวงทันที และเริ่มฟังเพลงในอัลบั้มทั้งหมดก่อนที่จะเริ่มค้นหาประวัติของวง และรับชมมิวสิกวิดีโอ ต่อด้วยการรับชมรายการต่าง ๆ ที่วงเอ็กโซได้ไปปรากฏตัว และเริ่มติดตามแฟนคลับของเอ็กโซมากขึ้นใน Twitter เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของเอ็กโซซึ่งในเวลาต่อมา หนึ่งในสมาชิกวงเอ็กโซซึ่งเป็นสมาชิกชาวจีนได้ประกาศลาออกจากวง ทำให้ผู้วิจัยไม่ได้คลั่งไคล้วงเอ็กโซเช่นเดิม จึงทำให้มีโอกาสติดตามบอยแบนด์วงใหม่ ๆ หลายวงไม่ว่าจะเป็น GOT7, MONSTA X แต่ก็เป็นการชื่นชอบเพียงระยะเวลาสั้น ๆ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยรู้จักบอยแบนด์วง NU'EST จากรายการ PRODUCE101 ซึ่งเป็นรายการที่นำเด็กฝึกหัดจากค่ายเพลงในเกาหลีทั้งหมด 101คนมาแข่งขัน ซึ่งหลังจากจบรายการนี้ ทำให้ผู้วิจัยกลับมาติดตามกระแสK-Pop อย่างจริงจังอีกครั้ง

ดังนั้นกระแสK-Popที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปี ตัวผู้วิจัยได้ติดตามกระแสดนตรีK-Popมาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (ปีพ.ศ.2555) เป็นเวลา 10 ปี และผู้วิจัยเองเป็นแฟนคลับของบอยแบนด์มากมาย บางกลุ่มศิลปินผู้วิจัยติดตามมาเป็นระยะเวลาตามที่ได้กล่าว

ไว้ เช่น EXO ผู้วิจัยเป็นแฟนคลับวงเอ็กโซตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ทำให้เห็นถึงพัฒนาการของวง อุปสรรคต่าง ๆ รวมถึงการประสบความสำเร็จของวงในระดับโลก อีกทั้งศิลปินวงเอ็กโซทำให้ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจในการเรียนภาษาเกาหลี ทำให้ช่วงชีวิตในวัยมัธยมมีเป้าหมายมากขึ้น จนในปัจจุบันผู้วิจัยเรียนคณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชียศึกษาภาษาเกาหลีอยู่ก็เป็นผลพวงจากวงเอ็กโซที่เป็นส่วนหนึ่งในการเติบโตของผู้วิจัย ต่อมาบอยแบนด์วงNU'EST ผู้วิจัยเริ่มติดตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ในช่วงที่สมาชิกในวงได้ไปออกรายการProduce101 ส่วนบอยแบนด์GOT7 ผู้วิจัยได้ติดตามเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ดังที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยใคร่ศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้บอยแบนด์ต่าง ๆ ที่มีมากมายในประเทศเกาหลี แต่เมื่อมาเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความแตกต่างของการประสบความสำเร็จที่แตกต่างกัน โดยได้นำกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7 ซึ่งเป็นวงที่ประสบความสำเร็จในประเทศเกาหลีทั้งสามวง โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของค่ายเพลง, ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของทั้งสามวง ผ่านแอดมินของทั้ง 3 วง

## 1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้วง EXO, NU'EST, GOT7 ประสบความสำเร็จในประเทศไทยผ่านแอดมิน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของวง EXO, NU'EST, GOT7 ที่ทำให้ทั้ง 3 วง ประสบความสำเร็จในประเทศไทยผ่านแอดมิน

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาการตลาดผ่านแอดมินของศิลปินที่ใช้ในการนำเสนอศิลปินในประเทศไทย
2. ศึกษาประวัติและพัฒนาการของวง EXO, NU'EST, GOT7 โดยวง EXO ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011-2020 วงNU'EST ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012-2020 และวง GOT7 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014-2020 รวมทั้งภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของวงที่นำไปสู่ความสำเร็จผ่านมิวสิกวิดีโอและบทความเกี่ยวกับวง
3. การรับรู้เชิงภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของทั้ง 3 วง ผ่านแอดมิน

## 1.4. วิธีการดำเนินวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับการโปรโมตศิลปินในประเทศไทยจากการสัมภาษณ์แอดมินในวงกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7
2. ศึกษาบทความเกี่ยวกับวง EXO, NU'EST, GOT7 ในประเทศไทย
3. ศึกษาความนิยมของวง EXO, NU'EST, GOT7 และอัตลักษณ์ของวงในประเทศไทยผ่านแอดมินในวงกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7
4. เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของวง EXO, NU'EST, GOT7 ในประเทศไทย

## 1.5. นิยามศัพท์

1.5.1 แอดมิน คือ บุคคลที่แบ่งเวลาส่วนตัวเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินและนำมาเผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยไม่เปิดเผยตัวตน อีกทั้งเป็นบุคคลที่เป็นเสมือนตัวแทนของศิลปิน มีหน้าที่สำคัญในการกระจายข่าวสารและหล่อเลี้ยงกระแสความนิยมของศิลปิน

1.5.2 บ้าน Base เป็นชื่อเรียกแอดคานต์โซเชียลมีเดียที่ใช้ในการกระจายข่าวของแอดมิน โดยจะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดก็ได้

#### 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงหน้าที่ของแอดมินในการนำเสนอศิลปิน
2. เป็นประโยชน์ในด้านการตลาดต่อบริษัทค่ายเพลงและพันธมิตรทางการตลาด
3. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของวง EXO, NU'EST, GOT7 ที่นำไปสู่ความสำเร็จในประเทศไทย

#### 1.7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย พบว่ามีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด สมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. กระแสK-Popในประเทศไทย
2. ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดการเป็นดารา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับแอดมิน
7. ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในกรณีศึกษา วง EXO, NU'EST, GOT7

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กระแสK-Popในประเทศไทย

กระแสK-Popก่อนที่จะเป็นกระแสในประเทศไทยได้ถูกปูทางจากกระแสของK-Dramaมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เรื่อง “ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม (My Sassy Girl)” หลังจากนั้นจึงต่อด้วยเรื่องที่มีความนิยมมาก เช่น “เพลงรักสายลมหนาว(Autumn in my heart)” “สะดุดรัก...ที่פקใจ (Full House)” “เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours)” (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558: 4) “รักวุ่นวายของเจ้าชายกาแฟ (Coffee Prince)” และเรื่องล่าสุด คือ “ธุรกิจปิดเกมแค้น (Itaewon Class)” เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 โดยกระแสนิยมซีรีส์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างพากันแย่งซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำเข้ามาฉายเพื่อดึงยอดเรตติ้งให้ช่องของตนเองอย่างมาก ในขณะที่ผู้บริโภคก็เริ่มเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น รายการเกมโชว์ต่าง ๆ หรือกระแส K-Pop ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีกระแสของK-Dramaเข้ามาแต่กระแสK-Popก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จนกระทั่งซีรีส์เรื่อง “สะดุดรัก...ที่פקใจ(Full house)” ประสบความสำเร็จ ซึ่งนักแสดงนำชายหรือว่า เรน(Rain)ผู้ซึ่งเป็นนักร้องก็ได้กลายเป็นที่รู้จัก จึงทำให้เกิดการบริโภคเพลงเกาหลีเป็นจำนวนมากขึ้นในประเทศไทย (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558 อ้างจาก ทยากร แซ่ตั้ง,2551 :4) โดยศิลปินกลุ่มแรก ๆ ที่ได้รับความสนใจจะเป็น ทงบังชินกิ (TVXQ) บิ๊กแบง (Bigbang) ซุปเปอร์จูเนียร์ (Super junior) เกิร์ลเจเนอเรชั่น (Girls' Generation) ทูพีเอ็ม (2PM) วันเดอร์เกิร์ล (Wonder girl) เป็นต้น (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556 : 12) และในปัจจุบันมีศิลปินหน้าใหม่ชื่อดังอย่าง เอ็กโซ (EXO) บีทีเอส (BTS) แบล็คพิ้งก์(Blackpink) เอ็นซีที (NCT) ก๊อตเซเว่น (GOT7) นิวอีสต์ (NU'EST) ซึ่งมีชื่อเสียงถึงระดับโลก

#### 2.2. ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

ผู้วิจัยศึกษาเรื่องภาพลักษณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยการประสบความสำเร็จของศิลปินเกาหลีในกรณีศึกษา

##### 2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2563) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ (พาลักษณ์) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

(จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า,2556 อ้างจาก เสรี วงษ์มณฑา, 2541 :11) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง แล้วกลายเป็นภาพฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะอยู่นานจนยากจะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่มีเพียงข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งไม่หยุดนิ่ง แม้จะเป็นสิ่งที่

ฝังใจก็ตาม โดยสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce) สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build) และสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

(จตุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 อ้างจาก พรทิพย์ พิมลศิลป์, 2540 :11) อธิบายการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจต่อตัวบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลมาจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ (1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง (2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบเป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์นึกคิดขึ้นมาเองโดยผ่านประสบการณ์ส่วนตัว ภาพลักษณ์นั้นเป็นได้ทั้งด้านลบและด้านบวก หรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติก็ได้ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญกับศิลปินเกาหลีเป็นอย่างมากเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดแฟนคลับเป็นผู้มีอิทธิพลในวงการไอดอล อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับองค์กร หรือค่ายเพลงของศิลปินที่เป็นคนคิดภาพลักษณ์ให้กับศิลปินอีกด้วย

## 2.2.2 การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ก็ให้ผลกลับมาที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความไม่เป็นจริง ดังนั้นเราจะต้องสร้างขึ้นเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้ (จตุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 อ้างจากดวงพร คำบุญ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541 :12)

- 1) การสร้างภาพลักษณ์โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ว่างจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ค่ายเพลงกำหนดขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่ค่ายเล็งเห็นว่าสามารถทำกำไรแก่ค่ายเพลงได้มากที่สุด (จตุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 :12) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องนั้น ควรให้ความสำคัญตั้งแต่แรกเริ่ม เพราะการเปิดตัวในครั้งแรกนั้น จะเป็นภาพประทับใจในใจคนซึ่งลบเลือนได้ยาก ซึ่งจะส่งผลต่องานที่ตามมาในอนาคต จึงควรหาจุดเด่นที่แน่ชัดแล้วนำเสนอออกมาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากผู้อื่น

- 2) การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

ศิลปินที่มีอายุวงนาก็เป็นผลดีแก่ตัวศิลปินและค่ายเพลง การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินไว้ให้ดีเสมอจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

- 3) การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ โดยใช้วิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมา

บางครั้งชีวิตส่วนตัวของศิลปิน อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ที่ค่ายเพลงสร้างให้ เช่น การเมาและขับ การเมาสุราแล้วเกิดการทะเลาะวิวาท หรือการพูดแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของศิลปิน อาจจะทำให้กระทบต่อเรื่องที่อยู่อื่นได้ ค่ายเพลงจึงต้องเตรียมรับมือแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ซึ่ง การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างมากในเชิงธุรกิจ (Commercial) เพราะเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ที่มีให้แก่บุคคล สินค้า และบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่จะทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากเพียงใด ภาพลักษณ์ของบริษัทก็จะมีมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น (จตุมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 อ้างจาก เสรี วงษ์มณฑา :13) ในกรณีของศิลปินเกาหลีจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากศิลปินวงอื่น ๆ ไม่เช่นนั้นก็จะถูกกลืนหายไปในตลาดอุตสาหกรรม

### 2.2.3 ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

(จตุมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 :14) ได้อธิบายปัจจัยคนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ ในกรณีของศิลปินนักร้องไว้ว่า ในอดีตผู้ที่เป็นศิลปินนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ศิลปินนักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงได้ด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่เป็นตัวสนับสนุนสำคัญให้ศิลปินนักร้องได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ซึ่งมีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้ม การแต่งตัว ตลอดจนวิถีทางในการแสดงออก และนอกจากนั้นยังมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ หรือเมื่อพบเห็นกันเป็นครั้งแรก เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส ความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะผ่านลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ หรือการพูดจา สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างและเรียนรู้ได้ ซึ่งบุคคล องค์กรหรือสถาบันจะต้องรู้ถึง จุดดี จุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนของตน โดยการศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม โดยสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยเวลาและข้อมูลต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูด และการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีเทคนิคที่นุ่มนวล ความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ชยันตเข้มแข็ง และต้องคิดริเริ่มสิ่งใหม่เสมอ และมี



ไหวพริบวิจารณ์ญาณที่ดี โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือการแสดงออก ซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ

- 2) การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ก่อน โดยก่อนอื่นต้องรู้เสียก่อนว่า ศิลปินนักร้องหรือบริษัทเพลงคือใคร มีสถานภาพอย่างไร และมีแนวทางในการดำเนินงานรูปแบบใด และมีความต้องการให้ภาพลักษณ์ไปในทิศทางใด
- 3) เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ ต้องมีเทคนิคที่มีประสิทธิภาพพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะทำให้นักคนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังต้องการ
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทที่ดี สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของศิลปินรวมถึงภาพลักษณ์ของค่ายเพลงก็มีอิทธิพลสูงมาก ว่าการตลาดต่อกลุ่มผู้บริโภคหรือแฟนคลับจะเป็นอย่างไร

#### 2.2.4 การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี

(จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556 :15) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะถูกสร้างอย่างเป็นขั้นเชิงจากบริษัทค่ายเพลงมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน (1) ภาพลักษณ์ที่หลากหลายซับซ้อน (2) ความขัดแย้งกับรูปลักษณ์ที่ปรากฏ (3) การผสมผสานทางวัฒนธรรม เช่น การที่มีสมาชิกเป็นชาวต่างชาติในวงเพื่อเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม อีกทั้งช่วยให้มีกระแสมากขึ้นในประเทศนั้น ๆ อีกด้วย เช่น นิซคุน หรเวชกุล สมาชิกวง 2PM, ลลิษา มโนบาล (ลิซ่า) สมาชิกวง Blackpink, กันต์พิมุกต์ ภูวกุล (แบมแบม) สมาชิกวง GOT7, ชิตพล ลีชัยพรกุล (เตลน์) สมาชิกวง NCT, ชลนสร สัจจกุล (สร) สมาชิกวง CLC, ณิชา ยนตรรักษ์ (มินนี่) สมาชิกวง (G)-Idle อันเป็นการเพิ่มความสนใจจากแฟนคลับในประเทศไทยมากขึ้น

### 2.3 แนวคิดการเป็นดารา

(ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562 อ้างจาก จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556 :2134) อธิบายกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงดังนี้

กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) เป็นกระบวนการสำคัญ หากผู้ชมไม่มีความสนใจในตัวศิลปิน การสังเกตและพฤติกรรมลอกเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมจะต้องรับรู้พฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นตัวแบบ หรือดารา และรูปร่างหน้าตาภายนอกของดาราด้วยเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้คน แต่เมื่อศิลปินทำผิดก็ได้รับบทลงโทษจากสังคมก็จะกลายเป็นพฤติกรรมที่ผู้สังเกตไม่อยากเลียนแบบ

กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้ชมเริ่มผูกพันกับดาราที่ตนชื่นชอบจึงเปรียบเสมือนว่าดาราเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ผู้ชมจะเริ่มสังเกตพฤติกรรมของดาราที่มีความคุ้นเคย หรือเห็นบ่อย ๆ เพื่อจดจำพฤติกรรมและการแสดงออกของดาราจนเกิดเป็นภาพในใจ (Imaginary) และคำพูด (Verbal) ที่จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำพฤติกรรมของดาราได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้น ผู้ชมจะพร้อมเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำหรือสังเกตเห็นจากดาราผู้นั้นได้

กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) หลังจากที่ถูกผู้ชมจดจำพฤติกรรมของดาราได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ เช่น การเลียนแบบทรงผมตามดารา การแต่งกาย

กระบวนการแรงจูงใจ (Motivational Process) คือ แรงจูงใจของผู้ชมที่จะแสดงพฤติกรรมเหมือนดาราที่ตนสังเกตุ เนื่องมาจากความคาดหวังว่า การเลียนแบบจะนำมาซึ่งประโยชน์ เช่น การได้รับแรงเสริมหรือรางวัล โดยผู้ชมอาจจะเลือกรับสิ่งที่ตนต้องการเลียนแบบมากกว่าเลียนแบบทั้งหมด

(วรุตม์ มีทิพย์ อ้างจาก ศรีย สิงห์ทน,2552 :12) ความเป็นดารา (Star) ไม่ได้ระบุเพียงนักแสดงภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังหมายถึง นักร้อง ศิลปิน นักแสดงโฆษณา มีวสิทวิดีโอ ละครเวทีอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาไปในเชิงความบันเทิง ซึ่งนับว่าดาราเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้สร้างแรงจูงใจต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในยุคปัจจุบัน ค่านิยมของวัยรุ่นมักจะใช้คำว่า “บุคคลที่น่าหลงใหลหรือ ไอดอล (Idol)” เรียกแทนศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่จะใช้กับดารา นักร้อง เพลงป๊อป สื่อถึงบุคคลที่เป็นตัวอย่างของวัยรุ่น

(วรุตม์ มีทิพย์ อ้างจากชยาณ ลำภา,2556 :12) ดารา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่ยังคงความต่างกันเรื่องความสามารถในด้านการแสดงและความบันเทิง โดยส่วนใหญ่แล้วดาราก็จะถูกมองผ่านบทบาทที่ตนแสดงอยู่บ่อย ๆ กล่าวคือ ดาราคือบุคคลที่ถูกมองผ่านบทบาทแทนตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมโดยสื่อต่าง ๆ

ดังนั้น ดาราทุกคนจะได้รับความสนใจจากผู้คนผ่านสื่อที่เป็นตัวกลาง และผู้คนมักจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ในด้านของบุคลิกหน้าตา นิสัย แต่เป็นการเลือกที่จะเลียนแบบ

## 2.4 การตลาด

ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินนักร้องมีชื่อเสียงที่สำคัญมากก็คือ การตลาด ที่เป็นกระบวนการกลยุทธ์ที่ใช้ศิลปินเป็นแบรนด์สินค้า

2.4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (จุดิมาศ เกลียงเกา,2556 อ้างจาก Schawbel, 2008 :21-22) ได้อธิบายกระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process) มีขั้นตอนดังนี้

- 1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิตสำรวจดูว่าเป้าหมาย และแรงบันดาลใจของคุณคืออะไร โดยอาจจะสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไร นอกจากนี้จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งมีเหนือกว่าคนอื่น หรือสิ่งที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุดสนใจ และแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีเกี่ยวกับตัวคุณ รวมถึงจุดด้อยของตนเองด้วย จากนั้นก็เริ่มสร้างแผนในการพัฒนาสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา โดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- 2) การสร้าง (Create) ซึ่งมีวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น นามบัตร, พอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) หรือการสร้างประวัติส่วนตัวเป็นต้น และวิธีการแบบสมัยใหม่ คือ ผ่านสื่อออนไลน์ (social Media) เช่น การแนะนำตัวเองผ่านวิดีโอคลิป, การนำเสนอตัวตนผ่านบล็อก (blog), ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยต้องมั่นใจและแน่ใจว่า เนื้อหา ภาพและข้อความที่นำเสนอตัวตนของคุณนั้นน่าสนใจและสอดคล้องกับสิ่งที่คุณต้องการจะสร้างให้มันเป็นตัวแทนของตนเอง
- 3) การสื่อสาร (Communication) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็เป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยัง

บุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวเองมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง คุณจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การสื่อสารประกอบด้วยทำให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความคิดเห็นในบล็อกของคุณ, การเขียนบทความในนิตยสาร, การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง, การปรากฏตัวตามที่ต่าง ๆ หรือการให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของคุณ

สื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

- 4) การรักษาคงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์บุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ขั้นตอนต่อมาคือ บุคคลนั้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนให้คงไว้ หรือเรียกว่า ทำตัวเองให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) โดยไม่ให้สะดุด การรับรู้ตัวตนจากสายตาคนอื่นจะต้องสอดคล้องกันเสมอ

(จตุมาศ เกลี้ยงเกา, 2556 อ้างจาก Chad Levitt, 2010 :23) อธิบายการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ 3 แนวทาง

- 1) จงสร้างบล็อกของตนเอง (Write a blog) บล็อกเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่จะแสดงตัวตนของคุณบุคคลให้ผู้อื่นได้มองเห็นมุมมองความคิดของคุณคนนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อที่แตกต่างไปจากเดิมด้วย
- 2) สร้างเรื่องราวส่วนตัวให้เหมือนจริง (Vitual Resume) โดยต้องมั่นใจว่า เรื่องราวนั้นถูกต้องและเป็นความจริง และควรมีการอัปเดตตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อความแปลกใหม่และแตกต่าง จึงอาจแนะนำเสนอเรื่องราวผ่านทางคลิปวิดีโอแล้วโพสต์ลงในบล็อกได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอตัวตนในส่วนนี้ควรทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบล็อก ได้รับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของเรา
- 3) บูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตัวตน (Intergrate your social network) โดยนำเสนอเรื่องราวของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้คนอื่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้นด้วย ถ้าไม่ใช่เครือข่ายสังคมเหล่านี้ อาจจะทำให้เสียโอกาสดี ๆ ในบางเวลาหรือสถานการณ์ก็เป็นได้

2.4.2 หลักการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication) หรือ IMC โดยหลักการนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 ประเภท

- 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการในช่องทางต่าง ๆ เช่น การโปรโมตศิลปินผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาสั้นๆ
- 3) งานแสดงและการให้มีประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) หมายถึง การที่กิจการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า

- 4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าร่วม เช่นบริษัทเพลงเปิดการแถลงข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนทำข่าวแก่ศิลปิน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของศิลปิน
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- 6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ตัวสินค้า
- 7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้สินค้า
- 8) โดยพนักงานขาย (Personal Selling ) หมายถึง การสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า โดยกระบวนการทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมานั้นช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของยุคนี้คือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรม K-Pop ที่มีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์ในการโปรโมตศิลปินจึงมีความสำคัญ

#### 2.4.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

(ภัทรมน จันทร์คงช่วย, 2560 อ้างจาก สุภาภพร ดิลกไชยาชาญวุฒิ, 2547 :17) กล่าวไว้ว่าการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้จะคุ้นเคยในตราสินค้าเกิดความไวใจ เชื่อถือ มีคุณภาพสมเหตุสมผล ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่รู้จักก่อน

(ภัทรมน จันทร์คงช่วย, 2560 อ้างจาก ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547 :18-19) อธิบาย การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) Top of mind คือ ตราสินค้าที่กล่าวถึงอันดับแรก ๆ เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า
- 2) Brand recall คือ การที่ผู้บริโภคระลึกชื่อตราสินค้านั้นได้เอง โดยไม่มีสิ่งกระตุ้นให้ระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักตราสินค้าอะไรบ้างของรองเท้ากีฬา คำตอบของผู้บริโภคที่ตอบได้เองเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้แบบระลึกได้
- 3) Brand recognition คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าได้เอง ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยกระตุ้น อาจจะเป็นการเห็นหรือได้ยินบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งจะกระตุ้นเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าดังกล่าวได้ ซึ่งจะแสดงว่าผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ เช่น เสียงดนตรีจากรถไอศกรีมวอลล์
- 4) Unaware of brand คือ ตราสินค้าที่ไม่ถูกกล่าวถึงเลย ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงการมีตัวตน

กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จะต้องสร้างภาพจำ หรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ หรือสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์หมวดเดียวกับตราสินค้านั้นๆ

วิธีการกระตุ้นให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีดังนี้

- 1) Be Different & Memorable สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคและรู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น
- 2) Involve Slogan or Jingle เป็นการสร้างสโลแกน หรือเพลงที่สนุกสนาน จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย รู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น นมถั่วเหลืองแล็คตาซอย 5 บาท
- 3) Symbol Exposure ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเสมอ
- 4) Communication การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าซึ่งจะทำให้รู้จัก และจดจำตราสินค้าได้ โดยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โฆษณา ประชาสัมพันธ์
- 5) Event Sponsorship การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ต้องเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเร็วขึ้น
- 6) Consider Brand Extension การใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ เพื่อต่อยอดและเป็นการขยายตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นอยู่เสมอ
- 7) Sale Promotion การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจ

#### 2.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีในประเทศไทยจากกลุ่มผู้บริโภค

จากผลสำรวจ(จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558 :54) กล่าวว่า ผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ค่ายเพลงเกาหลีควรจะต้องทำเพื่อรักษาฐานผู้บริโภคในประเทศไทย คือ การสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับการกระตุ้น รับรู้ถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน และรับรู้ถึงการตอบสนองต่อการสนับสนุนของพวกเขาได้ส่งไปถึงศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต การเข้าถึงศิลปินตามสถานที่ต่าง ๆ การจัดงานมีตติ้ง และการเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศไทย

#### 2.4.5 พันธมิตรทางการตลาด

(จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558: 82) ความสำคัญของพันธมิตรทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า พันธมิตรทางการตลาดมีส่วนช่วยการสร้าง ความใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวเป็นสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าให้อยู่กับผู้บริโภคในระยะยาว แต่มีส่วนช่วยในการรับรู้แก่ผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ซึ่งขัดแย้งจาก(จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558 อ้างจาก ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556: 82) ที่กล่าวว่า ผู้นำเข้าศิลปินมีส่วนช่วยในการโปรโมตและเปิดช่องให้ศิลปินหน้าใหม่จากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามาประชาสัมพันธ์ผลงาน รวมทั้งสร้างฐานแฟนคลับในประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย

#### 2.4.6 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี

(จรรยาลักษณะ สิริกุลนฤมิตร, 2558: 82) บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี ในประเทศที่ศิลปินเกาหลีได้เข้าไปทำการโปรโมต จากมุมมองของผู้บริโภคมองว่านอกจากพันธมิตรทางการตลาดของค่ายเพลงเกาหลีแล้วนั้น บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปิน ไม่ว่าจะจะเป็นบริษัทที่จ้างมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือค่ายเพลงที่เชิญศิลปินมาร่วมงานในโอกาสพิเศษ บริษัทเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมความรู้สึกลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค เนื่องจากทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้เข้าไปใกล้สินค้าของเขามีมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการรอโอกาสจากพันธมิตรทางการตลาดอย่างเดียวไม่เพียงพอ อีกทั้งบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเหล่านี้อาจมีส่วนเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าพันธมิตรทางการตลาดอีกด้วย

หลากหลายแบรนด์สินค้าเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นศิลปินนักร้องเกาหลีเพื่อหวังสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556 อ้างจาก วรรณุช ต้นตวิวิทพงศ์ :52) เช่นยามาฮ่า ที่ได้วางบอยแบนด์อย่างวงดงบังชินกิ TVXQ, ซุปเปอร์จูเนียร์ Super Junior, ทูเอินวัน 2NE1 ล้วนเป็นวงที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ของเกาหลีมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือการทำการตลาดแข่งขันชิงพื้นที่การตลาดระหว่างสินค้าประเภทสหราชอาณาจักรรอบสองยี่ห้อ คือ สำหรับหอดกรอบแก้วแก่น้อย มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินบอยแบนด์วงบีสท์ (BEAST) และสหราชอาณาจักรหอดกรอบมาซิเต้ ที่ได้ฟรีเซ็นเตอร์อย่าง โจ คยูฮยอน สมาชิกจากวงซุปเปอร์จูเนียร์ (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556 :52) ซึ่งในปัจจุบันสหราชอาณาจักรหอดกรอบแก้วแก่น้อยมีฟรีเซ็นเตอร์เป็น เซฮุนจากบอยแบนด์วง เอ็กโซ (EXO) เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และสหราชอาณาจักรหอดกรอบมาซิเต้ได้ พัคจีฮุน อดีตสมาชิกบอยแบนด์วง Wannaone มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

#### 2.4.7 การทำการตลาดออนไลน์

(จรรยาลักษณะ สิริกุลนฤมิตร, 2558: 82) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ อีกทั้งช่องทางเหล่านี้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน โดยกลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดโอกาสในการพบเจอและให้ความสนใจได้ค่อนข้างสูง ซึ่งจะพบว่าศิลปินเกาหลีแต่ละวงนั้น จำเป็นจะต้องมีช่องทาง ออนไลน์ในการโปรโมตหรือช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับ เช่น Youtube Twitter Instagram Weibo Facebook และเร็วนี้ก็เริ่มมีการเพิ่ม แอปพลิเคชันช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ (จรรยาลักษณะ สิริกุลนฤมิตร, 2558 อ้างจาก Seo Min Soo, 2013 : 82) ที่พบว่า ค่าเพลงเกาหลีมองว่า กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงใช้ Social Media คือกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงเลือกใช้สื่อนี้ เป็นหลักในการโปรโมตสินค้า เพื่อแก้ปัญหาเรื่องของระยะห่างทางด้านภูมิศาสตร์ และความครอบคลุมในการทำการตลาดต่างประเทศ

กล่าวคือ การทำการตลาดของค่ายเพลงของศิลปินเกาหลีจะต้องมองถึงกลุ่มเป้าหมายหรือแฟนคลับ รวมทั้งบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินและพันธมิตรทางการตลาด อีกทั้งการทำการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

#### 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ

แนวคิดเรื่องการเป็นแฟน (Fandom) (วรุฒม์ มีทิพย์ 2560 อ้างจาก Jenkins, 1992 :17) อธิบายไว้ว่าเปรียบเหมือนวัฒนธรรมย่อยที่สะท้อนถึงผลกระทบต่อความคิดเห็นชีวิตของคนสมัยใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการเกิดขึ้น และการคงอยู่ของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) นอกจากนั้น

ยังเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบัน ลักษณะสำคัญของการเป็นแฟนมีรูปแบบอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่

- 1) กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่เปิดรับสื่อไปปฏิบัติได้ กลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะบริโภคสื่ออย่างตรงไปตรงมา โดยส่วนมากเมื่อกลุ่มแฟนคลับรับชมรายการบันเทิงใด ๆ ก็ตาม กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามรายการได้ในภายหลัง
- 2) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษได้ ความเป็นแฟนสามารถแบ่งแยกตัวเองได้ตามลักษณะความคิดเห็นหรือประเภทสื่อ โดยความเป็นแฟนมีพื้นฐานอยู่ที่การแสวงหาสังคมที่ปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สโมสร สิ่งที่ดีพิมพ์ การพูดคุยต่าง ๆ
- 3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะพิเศษขึ้นมาได้ คือ กลุ่มแฟนคลับสามารถสร้างมาตรฐานความร่วมมือกัน การให้เหตุผล การประเมิน และอื่น ๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Conterculture)
- 4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม คือ การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือคนที่มีความสนใจที่คล้ายกันและต้องการรวมตัวกัน

นิยามคำว่า “ดิ่ง” หรือ “แฟนคลับ” (บุญยงช นาคะ, 2560 :40) ได้อธิบายว่า ดิ่งเกาหลีเป็นคำที่คนทั่วไปเรียกแฟนคลับเกาหลี โดยทั่วไปมักถูกมองว่าเป็น “ดิ่ง” คำว่าดิ่ง คือสรรพนามที่หลายคนใช้เรียก กลุ่มคนที่ตามกรี๊ดดารา ซึ่งจะรวมกับคำว่าเกาหลี ซึ่งที่มาของคำนี้มาก กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้นผมบ๊อบสั้นเท่าดิ่งหู ที่ตามกรี๊ดศิลปินเกาหลี ที่มีพฤติกรรมป็นรั้ว ลอดราว วิ่งตามรถศิลปิน ในชุดนักเรียน ซึ่งคำว่าดิ่งเป็นคำที่บ่งบอกหรือกำหนดผู้ที่ถูกเรียกไปในทางลบ จนต่อมากลุ่มแฟนคลับเริ่มชินชาและสามารถยอมรับได้มากขึ้น

กล่าวคือแฟนคลับคือกลุ่มที่ติดตามศิลปินดาราด้วยความคลั่งไคล้ แต่ถ้าในกรณีของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จะเรียกว่าแฟนคลับเกาหลี หรือดิ่ง ซึ่งคำว่าดิ่งถ้าไม่ใช่ดิ่งด้วยกันเองก็ไม่ควรนำไปเรียกคนอื่นเพราะเป็นคำที่ค่อนข้างอยู่ในเชิงล

#### 2.5.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีในประเทศไทย

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีจากกลุ่มตัวอย่างที่ (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558: 44) ได้สำรวจ อธิบายไว้ว่า การบริโภคสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อศิลปินคัมแบ็ค หรือออกอัลบั้ม ซึ่งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณปีละ 1-2 ครั้ง โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่ใช่สินค้าในกลุ่มซีดีเพลง แต่กลับเป็นของที่ระลึกอื่น ๆ เช่น โฟโต้บู๊ค ของที่ระลึกหน้างานคอนเสิร์ตไม่ว่าจะเป็น ผ้าขนหนู เข็มกลัด แฟ้ม เป็นต้น

#### 2.5.2 องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค

(จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558: 45) อธิบาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยไว้ 5 ประเด็นดังนี้

- 1) กระบวนการสร้างคุณค่าให้ศิลปิน เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับศิลปินอีกทั้งเป็นการเพิ่มมิติและความหลากหลายให้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับการบริโภคสินค้าเดิมรวมทั้งเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จากมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่ กลุ่มที่ 1

คือ แฟนคลับ กลุ่มที่ 2 คือแอดมิน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมองว่าธุรกิจเพลงเกาหลีมีกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับศิลปินเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากการคัดเลือกศิลปิน การตัดยกรมเพื่อรูปร่างที่ดี เป็นพินัยกรรมของศิลปินเกาหลี การฝึกหัด การร้อง การเต้น ภาษา และทักษะอื่น ๆ ก็ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวเองและเป็นการสร้างความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย

- 2) กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ในมุมมองของแฟนคลับ มองว่าการสร้างสรรค์ผลงานที่ดี ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ การสร้างเพลงที่มีทำนองฟังได้เรื่อย ๆ แต่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่สามารถเข้าใจจนวนภาษาที่ใช้ในเพลง แต่การใช้จนวนภาษาผ่านท่าเต้นหรือการแสดงบนเวที รวมทั้งน้ำเสียง จังหวะเพลงที่ใช่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ นอกจากนี้ศิลปินแสดงความสามารถในการผลิตเพลงมากกว่าเพียงแค่ร้องเพลง เช่น การแต่งเพลงเอง ออกแบบท่าเต้นเอง หรือการเล่นดนตรี ก็เป็นหนึ่งในการกระบวนการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มต่างรับรู้ด้วยเช่นกัน อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับยังมองว่าเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับศิลปินมากกว่าการที่ศิลปินร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียงเสียอีก
- 3) การจัดกิจกรรมร่วม คือ การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นกระบวนการหนึ่งที่กลุ่มแฟนคลับและแอดมินมีความเห็นว่า เป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใกล้ชิดกับตัวสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากฝั่งศิลปินถึงการรับรู้ในการมีอยู่ของแฟนคลับ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกถึงความนิยมในตัวศิลปินจากกลุ่มแฟนคลับที่มาร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีกลุ่มสมาชิกเดียวกัน และเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยน สร้างความสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความชื่นชอบต่อศิลปินได้
- 4) การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับแฟนคลับ หลังจากที่ศิลปินเริ่มเกิดความนิยมก็จะจัดตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับของตนขึ้น รวมทั้งกำหนดสีประจำวง และเมื่อเกิดกิจกรรมให้แฟนคลับได้เข้าร่วม แฟนคลับก็ใช้สีประจำวงเป็นสีหลักในการแต่งกาย เพื่อแสดงความเป็นตัวแทนของศิลปิน พร้อมกับการเรียกตัวเองว่าเป็นสังกัดแฟนคลับศิลปินกลุ่มนั้น กลุ่มแฟนคลับรู้สึกเหมือนเป็นตัวแทนของศิลปิน เนื่องจากศิลปินมักเป็นคนตั้งชื่อ ในขณะที่กลุ่มแอดมินมองว่ากระบวนการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ รวมถึงแฟนคลับด้วยกันเองอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับรู้สึกได้ถึงการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน ในช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมก็สามารถแยกความเป็นพวกเขาพวกเขาได้ง่ายขึ้น

## 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับแอดมิน

(จรรยาลักษณะ สิริกุลนฤมิตร, 2558: 35) ได้ให้ความหมายของกลุ่มแอดมินไว้ว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) หมายถึงกลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปิน



เกาหลี ผู้ซึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลงหรือกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น และปัจจุบันทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตนได้ทำการจัดตั้งขึ้น

(ชนกานต์ รักชาติและ พัชนี เขยจรรยา :2559 :171) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มแฟนคลับแบ่งผู้รับสารเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งที่มาของข่าวสารซึ่งมาจากต่างประเทศโดยตรง โดยคนกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามในฐานะผู้นำทางความคิด ส่วนประเภทที่ 2 คือ กลุ่มที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มแรก โดยใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร มีการสร้างเพจ หรือบัญชีของแอปพลิเคชันหนึ่งขึ้นมา เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูล หรือใช้บัญชีส่วนตัวในการเผยแพร่ข้อมูล ทำหน้าที่สืบค้น ติดตามข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศและในประเทศแล้วเผยแพร่ รวมทั้งมีการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเสริมสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้เกิดความสามัคคีและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการทำกิจกรรมในภายภาคหน้า ผู้นำทางความคิดของแฟนคลับ มีทั้งแฟนคลับธรรมดาแต่มีชื่อเสียงหรือเป็นคนดังเฉพาะกลุ่ม อาจเรียกว่าเป็นเซเลบประจำกลุ่ม และแฟนคลับธรรมดาที่รักศิลปินด้วยใจ พร้อมทั้งจะสนับสนุนศิลปินจากนั้นจึงสร้างช่องทางการกระจายข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งเรียกว่าแอดมิน จากผลสัมภาษณ์ของ ชนกานต์ รักชาติและ พัชนี เขยจรรยา ได้กล่าวว่า แอดมิน คือ บุคคลหนึ่งที่มีความกระตือรือร้นและใส่ใจใคร่ศิลปิน โดยมีการเลือกใช้สื่อแบบเฉพาะที่ตนเองสนใจ และมีการเปิดรับหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สนใจอย่างกระตือรือร้น โดยการแบ่งเวลาให้กับสิ่งที่ตนเองสนใจด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งใช้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อแบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการแบ่งประเภทแฟนของนักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่ชื่อว่า N.Abercrombie & B. Longhurst ที่ใช้เกณฑ์การแบ่ง 3 ประเภท คือ ลักษณะของความสนใจ (Interest) ลักษณะการใช้สื่อ (Media Use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (Grouping)

(ชนกานต์ รักชาติและ พัชนี เขยจรรยา ,2559 อ้างจาก สุปรिता ซอล่าโย, 2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ คือ ระยะเวลาก่อตัว ที่แอดมินเริ่มติดตามศิลปินแบบปัจเจกบุคคล หลังจากนั้นจึงมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้แฟนคลับที่เป็นปัจเจกบุคคลเข้ามารวมตัวกันเป็นกลุ่มด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ระยะเวลาทำหน้าที่ แอดมินทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงที่ส่งต่อและแบ่งปันข่าวสารให้แก่สมาชิกแฟนคลับที่ติดตาม พร้อมกับการสอดแทรกความเป็นตนเองเข้าไปเมื่อมีการสนทนาโต้ตอบกับสมาชิก ทำให้สมาชิกรู้สึกถึงความเป็นกันเอง กล้าพูด กล้าคุยกันในประเด็นต่าง ๆ ที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงแค่เรื่องของศิลปินเท่านั้น ทำให้เกิดการสานสัมพันธ์และกลายเป็นรากฐานที่มั่นคงให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเครือข่าย ก่อให้เกิดระยะการดำรงรักษาที่เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานและมีเสถียรภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทย ใช้ในการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของเครือข่ายนั้นมีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตหรือจากพื้นที่ในโลกออนไลน์เพื่อการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำให้เกิดเป็นชุมชนในพื้นที่เสมือนจริง รวมไปถึงตัวตนของแต่ละบุคคลในการดำเนินชีวิต และสามารถเชื่อมโยงตัวตนในพื้นที่เสมือนจริงได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อกิจกรรม ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแอดมินและแฟนคลับมีการสานสัมพันธ์ของกันและกันอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดความผูกพันและกลายเป็นรากฐานที่มีความมั่นคงให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเครือข่าย ก่อให้เกิดระยะการดำรงรักษาที่เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานและมีเสถียรภาพ

จากผลการวิเคราะห์ของ ชนกานต์ รักชาติและ พัทธนี เขยจรรยา ซึ่งให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทยว่า วิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทยนั้นจัดเป็นลักษณะการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือนจริง โดยเป็นลักษณะของการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างกันได้ทั้งในพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสื่อสารร่วมกันและโยงใยความเป็นเครือข่ายของการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างพื้นที่ให้แก่กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันหรือเป็นการสร้างพื้นที่เสมือนสำหรับกลุ่มคนพวกเดียวกันเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

## 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในกรณีศึกษา วง EXO, NU'EST, GOT7 และกระแสนิยมวง EXO, NU'EST, GOT7ในประเทศไทย

EXO (เอ็กโซ) มีสมาชิกปัจจุบันทั้งหมด 9 คน คิมซูโฮ, พยอนแบกฮยอน, ปาร์คซันยอล, โตคยองซู, คิมจงอิน, โอเชฮุน, คิมมินชอก, เลย์(จางอึซิง) และคิมจงแด โดยชื่อวงเอ็กโซได้รับแรงบันดาลใจมาจากดาวเคราะห์นอกระบบสุริยะ หรือ EXOPLANET เรียกกลุ่มแฟนคลับว่าEXO-L เอ็กโซอยู่ภายใต้สังกัด SM Entertainment เดบิวต์ในปีค.ศ.2011มีสมาชิกทั้งหมด 12 คน แบ่งเป็น EXO-K มีสมาชิกทั้งหมด 6 คน คิมซูโฮ พยอนแบกฮยอน ปาร์คซันยอล โตคยองซู คิมจงอิน โอเชฮุน และ EXO-M มีสมาชิกทั้งหมด 6 คน คริส (อู้อึฟาน) เลย์ (จางอึซิง) ชิวหมิน (คิมมินชอก) เฉิน(คิมจงแด) เทา (หวงจื่อเทา) และลู่หาน โดย EXO-Mมีเป้าหมายในตอนแรกเพื่อโปรโมตที่จีนเป็นหลักและออกอัลบั้มภาษาจีน แต่หลังปีค.ศ. 2014 เป็นต้นมาเอ็กโซก็รวมกันโปรโมตในชื่อ EXO ภายหลังจากในปี 2014 สมาชิกชาวจีน คริส เทา ลู่หาน ก็ถอนตัวออกจากวงตามลำดับ



ภาพที่ 2.1 รูปข้อมูลศิลปินวงEXO

ที่มา: <https://dudeplace.co/2020/02/20/sm-entertainment-releases-official>

- อัลบั้มเต็มชุดแรกของเอ็กโซ อัลบั้ม ‘XOXO’ ได้รางวัล Album of the Year ยอดขายอ้างอิงจากGaon Chart ขึ้นอันดับ 1 ยอดขายทั้งหมด 335,823 อัลบั้ม
- อัลบั้มเต็มชุดที่ 2 ในปีค.ศ.2015 อัลบั้ม‘EXODUS’ ขึ้นอันดับ 1 ด้วยยอดขาย 487,856 อัลบั้ม
- อัลบั้มเต็มชุดที่ 3 ในปีค.ศ. 2016 EX’ACT ที่ได้รับรางวัล Album of the Year จากรายการ Mnet Asian Music Awards ขึ้นเป็นอันดับ 8 ด้วยยอดขาย 247,899 อัลบั้ม

- อัลบั้มเต็มชุดที่ 4 อัลบั้ม The War ในปี ค.ศ.2017 ขึ้นเป็นอันดับ 2 ด้วยยอดขาย 949,827 อัลบั้ม The War เป็นอัลบั้มขึ้นอันดับสูงสุดบนชาร์ต บิลบอร์ด (billboard,2560)
- อัลบั้มเต็มชุดที่ 5 อัลบั้ม Don't Mess Up My Tempo ในปี ค.ศ. 2018 ขึ้นเป็นอันดับ 3 ด้วยยอดขาย 1,452,030 อัลบั้ม

คอนเสิร์ตเอ็กโซในประเทศไทย

- EXOPLANET # 1 THE LOST PLANET ปี ค.ศ. 2014



ภาพที่ 2.2 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 1

ที่มา [http://www.impact.co.th/index.php/visitor/event\\_detail/en/14359/true-move-h-presents](http://www.impact.co.th/index.php/visitor/event_detail/en/14359/true-move-h-presents)

- EXOPLANET #2 THE EXO'LUXION ปี ค.ศ. 2015



ภาพที่ 2.3 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 2

ที่มา <http://thailandindy.com/the-exoluxion-in-bangkok-%E0>

- EXOPLANET #3 THE EXO'RDIIUM ปี ค.ศ. 2016



ภาพที่ 2.4 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 3

ที่มา [http://www.impact.co.th/index.php/visitor/event\\_detail/th/29095/](http://www.impact.co.th/index.php/visitor/event_detail/th/29095/)

- EXOPLANET #4 THE ELYXION ปี ค.ศ. 2017



ภาพที่ 2.5 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 4

ที่มา <https://www.pingbook.com/2017/11/30/52659>

พรีเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

- โอเชซอนสมาชิกวงเอ็กโซได้รับเลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ “สาหร่ายเค้าแก่น้อย” ในปี 2019 ประธานบริหาร บริษัทเค้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า กุลยฤทธิ์ทางการตลาดในครึ่งปีหลัง บริษัทมีแผนรุกหนักอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ใหม่คือ โอเชซอน โดยหลังจากเปิดตัวภายใน 15 1นาที่ พบว่า แฮชแท็ก #TaokaenoiXSehun ติดอันดับ 1 Top trend Thai ในTwitter Trend รวมถึงครองอันดับ 1-5 Twitter Trend ในต่างประเทศทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และยังติดอันดับ 2 ของโลกใน Worldwide Twitter Trend ภายในเวลา 1ชั่วโมง ถือเป็นความสำเร็จประวัติศาสตร์หน้าใหม่ และบ่งบอกถึงกระแสตอบรับที่ดีเยี่ยมของโอเชซอน (Brandinside,2019)



ภาพที่ 2.6 รูปพรีเซ็นเตอร์สินค้าEXO แบรินด์สาหร่ายเค้าแก่น้อย

ที่มา [https://www.innnews.co.th/entertainment/news\\_499028](https://www.innnews.co.th/entertainment/news_499028)

รายการที่เข้าร่วมในประเทศไทย

รายการชิงร้อยชิงล้านและรายการAsian Hero ในปี 2012



ภาพที่ 2.7 รูปรายการที่EXO เข้าร่วมในประเทศไทย

ที่มา<https://tinggaoleeth.wordpress.com/exo/9-%E0%B8%A3%E0%B8>

Nu'est (นิวอีสต์) มีสมาชิกทั้งหมด 5 คน JR (คิมจงฮยอน) Aron (ควักยองมิน), แบคโฮ (คังดงโฮ), ฮวังมินฮยอน, Ren(ชเวมินกิ) โดยชื่อวงมาจากคำว่า New (ใหม่) Establish (ก่อตั้ง) Style (สไตล์) Tempo (เข้ากับจังหวะ) แนวเพลงของศิลปินกลุ่มนี้เน้นไปที่การสร้างดนตรีที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เรียกกลุ่มแฟนคลับว่า L.O.V.E นิวอีสต์อยู่ภายใต้สังกัด Pledis Entertainment เดบิวต์ในปี ค.ศ.2012 เปิดตัวด้วยมินิอัลบั้ม Action ซึ่งอัลบั้มขึ้นเป็นอันดับที่64ในชาร์ตGaonยอดขาย 23,108 อัลบั้ม เพลงโปรโมต Face เป็นแนวดนตรีในรูปแบบของNU'EST คือ Urban electro bandและpop ในรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่พูดถึงการกลั่นแกล้งของนักเรียนในโรงเรียน เป็นการสะท้อนสังคมผ่านมิวสิกวิดีโอ ต่อมาในปี ค.ศ.2013 ได้ออกมินิอัลบั้ม HelloและSleep Talking ค.ศ.2013 ขึ้นเป็นอันดับที่ 95 ในชาร์ตGaonด้วยยอดขาย 14,249 อัลบั้ม ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 ออกอัลบั้มเต็ม Re:Birth และเข้าสู่ตลาดเพลงญี่ปุ่นอย่างเต็มตัวภายใต้ Local Partner สังกัด Ariola Japanbrซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Sony Music Entertainment Japanด้วยการปล่อย มินิอัลบั้ม NU'EST BEST IN KOREAในปี ค.ศ 2014 และมินิอัลบั้ม Bridge the Worldในปี ค.ศ 2015 โดยทั้งสองอัลบั้มเป็นภาษาญี่ปุ่นแต่ไม่ประสบความสำเร็จนัก ต่อมาในปี ค.ศ 2016ปล่อยมินิอัลบั้ม Qis และ Canvas ได้เสนอชื่อเข้าชิงรายการเพลง 3 ครั้ง

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของวงนิวอีสต์ ในปี ค.ศ 2017สมาชิก 4 คน ฮวังมินฮยอน คังแบคโฮ คิมจงฮยอน และเรนได้ไปออกรายการแข่งขัน Produce101 รายการที่ค้นหาศิลปินจากเด็กฝึกหัดทั้งหมด101 คน ออกอากาศทางช่อง Mnet โดยมินฮยอน หนึ่งในสมาชิกวงนิวอีสต์ได้ติดอันดับ 9 ร่วมเดบิวต์กับเด็กฝึกอีก 10 คน ในนาม Wannaone เป็นเวลาหนึ่งปี ส่วนสมาชิกนิวอีสต์อีกสามคนที่ได้เข้าร่วมรายการ ขณะระยะเวลาออกอากาศทั้งสามคนได้อันดับในแต่ละสัปดาห์อยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้ในปี ค.ศ 2018 คังแบคโฮ คิมจงฮยอน เรน และควักอารอนได้กลับมาทำซบยูนิตที่มีชื่อว่า NU'EST W ออกซิงเกิ้ล 'W,here' ขึ้นเป็นอันดับ 1 ในDigital Chart และชนะรายการเพลง Mnet Mcountdown ซึ่งเป็นครั้งแรกตั้งแต่เดบิวต์ที่นิวอีสต์ได้รับรางวัลจากรายการเพลง ทำให้วงกลับมาประสบความสำเร็จอีกครั้ง และออก มินิอัลบั้มNu'est W 'Who,You' ซึ่งมียอดขาย100,000 อัลบั้มในสัปดาห์แรก ต่อมาในปี ค.ศ 2019 นิวอีสต์ได้กลับมารวมตัวกันครบ 5คนอีกครั้ง รวมทั้งออกมินิอัลบั้ม [Happily Ever After] ขึ้นเป็นอันดับ 23 ใน Gaonชาร์ต ด้วยยอดขาย 251,083 อัลบั้ม อีกทั้งชนะรายการเพลง

ครั้งแรกหลังจากกลับมารวมกันครบสมาชิก ต่อมาออกมินิอัลบั้ม NU'EST 7<sup>TH</sup> MINI ALBUM 'The Table' ขึ้นเป็นอันดับ 25 ในGaonชาร์ตด้วยยอดขาย 212,499 อัลบั้ม ต่อมาในปี ค.ศ.2020 ออกมินิอัลบั้ม 'The Nocturne' ขึ้นเป็นอันดับ 16 ในGaonชาร์ต ด้วยยอดขาย 196,613 อัลบั้ม ด้วยสไตล์เพลงที่หลากหลายและความไม่ย่อท้อของสมาชิกทำให้นิวอีสต์กลับมาทำตามความฝันได้อีกครั้ง

ภาพที่ 2.8 รูปข้อมูลศิลปินวงNU'EST



ที่มา: <https://www.naewna.com/entertain/414911>

มีตติ้งในประเทศไทยในปี 2012 The First Face to Face Thailand



ภาพที่ 2.9 มีตติ้งNUEST

ที่มา<https://mystargallery.wordpress.com/2012/08/12/2012-08-10-11-nuest>

- NU'EST W CONCERT <DOUBLE YOU> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2018 (voice online, 2018)



ภาพที่ 2.10 รูปคอนเสิร์ตNU'EST W ครั้งที่ 1

ที่มา<https://www.thaiticketmajor.com/concert/nuest-w-concert-double-you-in-bangkok-20>

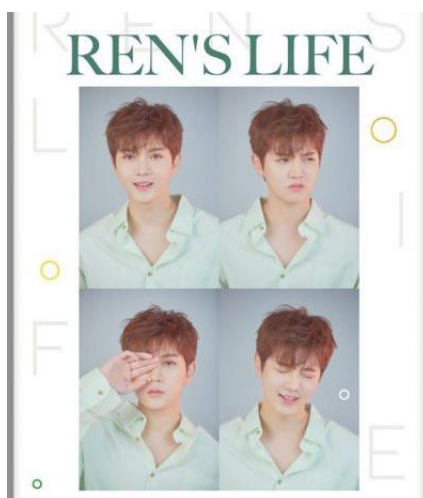
- NU'EST CONCERT <SEGNO> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2019 (The Standard,2019)



ภาพที่ 2.12 รูปคอนเสิร์ต NUEST ครั้งที่ 3

ที่มา: <https://www.brighttv.co.th/entertain/got7-concert-update>

- 2019 NU'EST' REN SPECIAL LIVE SHOW IN BANGKOK



ภาพที่ 2.13 รูป REN Live Show

ที่มา <https://www.jiggaban.com/126584-nuest-32/>

- 2020 BAEKHO MINI CONCERT “BAEKHO-LIDAY”



ภาพที่ 2.14 รูป BEAKHO MINI Concert

ที่มา <https://www.facebook.com/DSHOWTHAILAND/>

GOT7 (ก๊อตเซเวน) กลุ่มศิลปินชายจากเกาหลีใต้ สังกัดค่าย JYP Entertainment มีสมาชิกทั้งหมด 7 คน อิมแจบ็อม, มาร์ก ต้วน, แจ็กสัน หวัง, พักจินยอง, ซเวยองแจ, แบนแบน (กัณฑ์พิมุฑ์ ภูวกุล) สมาชิกคนไทย และคิมยูกย็อม เปิดตัวใน ค.ศ. 2014 โดยสไตล์ของวงมีความโดดเด่นเนื่องจากใส่ศิลปะการต่อสู้แบบทริกกิ้ง (Martial arts tricking) อยู่ในท่าเต้น และประกอบกับการมีสมาชิกชาวไทยหรือแบนแบนอยู่ในวงทำให้ก๊อตเซเวนมีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเรียกกลุ่มแฟนคลับว่า (อากาเซ) ที่แปลว่านกน้อย โดยสัญลักษณ์ของวงก็เป็นรูปนก โดยมีสีประจำวงเป็นสีเขียว



ภาพที่ 2.15 รูปข้อมูลศิลปินวง GOT7

ที่มา <https://www.newtv.co.th/news/73505>

- อัลบั้มเต็มอัลบั้มแรก ‘IDENTIFY’ ในปี ค.ศ. 2014 ขึ้นเป็นอันดับที่ 28 ด้วยยอดขายทั้งหมด 70,928 อัลบั้ม
  - อัลบั้มเต็มอัลบั้มที่ 2 ‘FLIGHT LOG: TURBULENCE’ ในปี ค.ศ. 2016 ขึ้นเป็นอันดับที่ 10 ด้วยยอดขายทั้งหมด 225,617 อัลบั้ม
  - อัลบั้มเต็มอัลบั้มที่ 3 ‘PRESENT: YOU’ ในปี ค.ศ. 2018 ขึ้นเป็นอันดับที่ 12 ด้วยยอดขาย 332,580 อัลบั้ม
- คอนเสิร์ตก๊อตเซเวนในประเทศไทย
- FLY TOUR ปี ค.ศ. 2016





ภาพที่ 2.16 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 1

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/got7>

- Eyes On You ปี ค.ศ. 2018



ภาพที่ 2.17 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 2

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/got7-2018-world-tour-eyes-on-you>

- Keep Spinning ปี ค.ศ. 2019



ภาพที่ 2.18 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 3

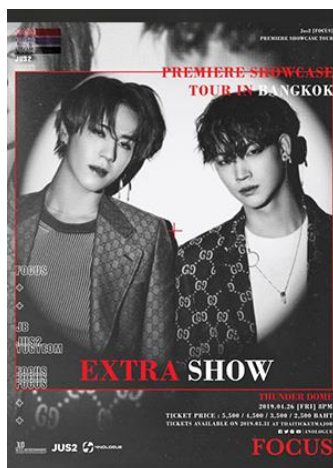
ที่มา <https://inspirebangkok.com/uncategorized-th/got7-2020-world-tour-keep-spinning->

## 2019 BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR 'BLACK FEATHER' IN BANGKOK



ภาพที่ 2.20 BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR  
ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/got7>

- JUS2 (FOCUS) PREMIERE SHOWCASE TOUR IN BANGKOK



ภาพที่ 2.21 PREMIERE SHOWCASE TOUR

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/jus2-focus-premiere-showcase-tour>

- Est Cola น้ำอัดลมไทย เป็นสปอนเซอร์ให้แก่วงGOT7เพื่อมุ่งให้แฟนคลับที่กระจายอยู่ทั่วโลกรู้จักแบรนด์ และกระตุ้นยอดขายด้วยแคมเปญต่าง ๆ



ภาพที่ 2.22 รูปGOT7เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ EST COLA  
ที่มา <https://readthecloud.co/creative-8/>

- Yamaha QBIX โดยมีแบมแบมเป็นสมาชิกเพียงคนเดียวร่วมกับศิลปินจากค่าย 4nologue



ภาพที่ 2.23 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Yamaha QBIX  
ที่มา <https://sudsapda.com/top-lists/100233.html>

- สำหรับวัยเด็กแก่น้อย



ภาพที่ 2.24 รูปGOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์สำหรับวัยเด็กแก่น้อย  
ที่มา <https://www.benewsonline.com/home>

- FWD บริษัทประกันชีวิต (GOT7ทั้งหมด)



ภาพที่ 2.25 รูปGOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์บริษัทประกันชีวิต FWD  
ที่มา <https://www.posttoday.com/pr/529958>

- ไส้กรอกซีพี แบนแบนเป็นพรีเซ็นเตอร์เดี่ยว สร้างปรากฏการณ์ยอดขายสูงสุด 8 หมื่นในหนึ่งสัปดาห์ เนื่องจากติกาจะให้สิทธิ์ Meet and Greet กับผู้ที่มียอดซื้อสูงสุดกับผู้โชคดี



ภาพที่ 2.26 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์ไส้กรอกซีพี  
ที่มา<https://www.ryt9.com/s/prg/3059565>

- VIVO แบนแบนเป็นพรีเซ็นเตอร์เดี่ยว และจัดงานแฟนมีตติ้งให้กับผู้ซื้อ ของพรีเมียมและสิทธิพิเศษที่แบนแบนจะเซลฟี่ด้วยมือถือของแฟนคลับถ้าเป็นมือถือนี่ห้อVIVOเมื่อแบนแบนเห็นในงานแฟนมีตหรือคอนเสิร์ต



ภาพที่ 2.27 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์VIVO SMART PHONE  
ที่มา<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdroidsans.com>

- เรสเทียร์ (Restier)



ภาพที่ 2.28 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Restier  
ที่มา <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fblognw.com%2Fbam5>

- AIS แคมเปญเป็นพรีเซ็นเตอร์ร่วมกับศิลปินไทย เป็ก ผลิตโชค



ภาพที่ 2.29 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ AIS  
ที่มา <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.fb.com>

- SHOPEE เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อซื้อขายสินค้า โดยมีแคมเปญเป็นพรีเซ็นเตอร์เดี่ยว และจัดแคมเปญดี ๆ สำหรับผู้ที่มียอดซื้อสูงสุดและผู้โชคดี



ภาพที่ 2.30 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ SHOPEE  
ที่มา <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2Fshopeeth>

- LEE แคมเปญแฟชั่นเสื้อผ้า โดยมีแคมเปญเป็นพรีเซ็นเตอร์เดี่ยว และแคมเปญได้ออกคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าที่มีชื่อว่า LeeXBambam พร้อมต่อยอดจัดแคมเปญดี ๆ สำหรับผู้ที่มียอดซื้อสูงสุดและผู้โชคดี (Positioning,2019)



ภาพที่ 2.31 รูป BAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ LEE  
ที่มา <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpromotions.co.th>

- องค์กร UNICEF Thailand มีแบบแวมเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กรในแคมเปญ #หนึ่งเสียงเปลี่ยนชีวิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการยุติการกระทำรุนแรงต่อเด็กทุกรูปแบบ (ประเทศไทย,2019)



ภาพที่ 2.32 รูป BAMBAM เป็นกระบอกเสียงองค์กร UNICEF Thailand ที่มา <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.isranews.com>

- Bausch+lombe



ภาพที่ 2.33 รูป GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Bausch+lombe ที่มา [https://twitter.com/un\\_matt9397/status/98192211160942182](https://twitter.com/un_matt9397/status/98192211160942182)

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา EXO, NU’EST, GOT7” เป็นการทำการเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ผ่านมุมมองของแอดมิน หรือ ผู้บริโภค ว่าปัจจัยใดทำให้ศิลปินแต่ละวงประสบความสำเร็จในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยผู้วิจัย เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มแอดมินของศิลปินแต่ละวงเพื่อให้ได้รับรู้ถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติ ความสนใจ หรือพฤติกรรมด้านจิตพิสัย โดยกำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ กลุ่มแอดมินของศิลปินในกลุ่มกรณีศึกษา ที่มีระยะเวลาติดตามศิลปินมากกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการติดตามกระแส K-Popพอสมควร

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มแอดมิน คือกลุ่มที่นำเสนอข่าวสารของศิลปิน โดยมีการติดตามอย่างกระตือรือร้น และมีการสร้างเพจ เว็บไซต์ตามโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีบทบาทต่อการคัดกรองข่าวสารของศิลปิน โดยเลือก กลุ่มแอดมินของแต่ละวงจำนวนวงละ 3 คน รวมทั้งหมด เป็น 9 คน

เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าลักษณะพฤติกรรมของแอดมินเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสการติดตามของศิลปินเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มแอดมิน จึงน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีที่สามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปัจจัยความสำเร็จของศิลปินเกาหลีในประเทศไทยผ่านมุมมองของผู้ที่เป็นคนติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิดได้มากขึ้น

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประเด็นคำถามจะมีทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

เพื่อเป็นการตรวจสอบสมบัติของกลุ่มแอดมินว่าเหมาะสมสำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของกลุ่มแอดมิน เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมว่ารู้จักศิลปินในกรณีศึกษาได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 : หน้าที่ของแอดมิน

เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่แอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในหมู่แฟนคลับว่ามีหน้าที่ในการเพิ่มหรือรักษากระแสของศิลปินไว้ได้อย่างไร

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะจากแอดมินผ่านมุมมองของผู้บริโภคถึงการตลาดของวงกรณีศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของศิลปินเกาหลีในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

- การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีในกรณีศึกษาประสบความสำเร็จ
- แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ตามความคิดเห็นส่วนตัว

ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยจะแนะนำตัวพร้อมทั้งอธิบายเกี่ยวกับหัวข้อการศึกษาผ่านทาง Direct message ในเพจของกลุ่มแอดมินในทวิตเตอร์ โดยเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแจ้งให้แอดมินของแต่ละกลุ่มทราบว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มแอดมิน เมื่อได้รับการยินยอมจึงส่งแบบสอบถามให้กับแอดมิน

### 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลจะสังเกตพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของแอดมินผ่านคำตอบจากแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการบริโภคเพลงเกาหลี รวมถึงพฤติกรรมในการนำเสนอข่าวของศิลปินในฐานะแอดมิน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ทั้งหมดเป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 17-38 ปี ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างวงในกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7

#### 4.1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในวิจัยชิ้นนี้ คือกลุ่มตัวอย่างจากแอดมินของบอยแบนด์K-Popในวงกรณีศึกษา EXO, NU,EST, GOT7 มีอายุตั้งแต่17-38 ปี และทั้งหมดติดตามK-Popมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี เพื่อให้แน่ชัดว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์เกาหลีพอสมควร โดยแบ่งกลุ่มแอดมินตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามวงกรณีศึกษา โดยแต่ละกลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มละ 3 คน (ในกรณีแอดมินวงGOT7ต้องการให้สัมภาษณ์พร้อมกัน 2 คน) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งหมด 10 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

4.1.1. การเข้าถึงศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมินและจุดเริ่มต้นในการเป็นแอดมิน

4.1.1.1. ภาพลักษณ์ของศิลปินในกรณีศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

4.1.1.2. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อศิลปินในวงกรณีศึกษาในมุมมองของแอดมิน

4.1.1.3. มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวงในกรณีศึกษา

#### 4.1.1.1. การเข้าถึงศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

##### 4.1.1.1.1. ช่องทางการรับรู้ศิลปินของแอดมินวงEXOและจุดเริ่มต้นการเป็นแอดมิน

แอดมินวงเอ็กโซทั้ง 3 คนมีอายุระหว่าง 17-36 ปี โดยปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบวงเอ็กโซมี 3 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ติดตามวงรุ่นพี่ในค่ายของเอ็กโซมาก่อน กล่าวคือวงรุ่นพี่ในค่ายทำให้รู้จักวงเอ็กโซ ปัจจัยที่ 2 คือ รู้จักเอ็กโซจากคนรอบข้าง ปัจจัยที่ 3 คอนเสิร์ตที่แปลกใหม่ของเอ็กโซหนึ่งในแอดมิน กล่าวว่าคอนเสิร์ตการมาจากต่างดาวและมีสมาชิกจำนวนมากเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในวงการK-Popในช่วงปี 2012 โดยแอดมินทั้งหมดก่อนที่จะเริ่มติดตามอย่างจริงจังจะเริ่มหาวิดีโอและรายการวาไรตี้ของเอ็กโซรับชมก่อนจากนั้นจึงเริ่มติดตามอย่างจริงจังในภายหลัง ดังนั้นแอปพลิเคชันยูทูบและ ทวิตเตอร์จึงเป็นแอปพลิเคชันหลักในการติดตามข่าวสารของแฟนคลับวงK-Pop เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีรายการเพลงหรือช่องต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีมาฉายโดยตรง แอปพลิเคชันยูทูบจึงทำให้แฟนคลับต่างประเทศเข้าถึงศิลปินได้ง่ายมากขึ้น และทวิตเตอร์จึงเป็นแหล่งพูดคุยระหว่างแฟนคลับด้วยกัน อีกทั้งได้รับข่าวสารจากบ้านBaseต่าง ๆ ผ่านทางทวิตเตอร์

จุดเริ่มต้นการเป็นแอดมินวงเอ็กซ์ ปัจจุบันหลักที่แอดมินต้องการสร้างบ้าน Base คือต้องการให้สมาชิกในวงหรือวงเอ็กซ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง เนื่องจากสมาชิกบางคนในวงอาจจะได้รับความสนใจน้อยกว่าสมาชิกคนอื่น การสร้างบ้านBaseขึ้นเพื่อโปรโมตจึงเป็นการสนับสนุนที่ดี อีกทั้งเอ็กซ์เป็นวงที่เดบิวต์มาเป็นระยะเวลานานทำให้บ้านBaseต่าง ๆ มีจำนวนน้อยลง แฟนคลับบางกลุ่มจึงเปิดบ้านBaseขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางอัปเดตข่าวสารเป็นภาษาไทย สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลี

“บ้านBaseของเงินมีน้อยมาก ทำให้ติดตามข่าวยากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เลยตัดสินใจเปิดบ้านขึ้นมาเอง แล้วก็ชวนเพื่อน ๆ มาทำด้วยกัน”

“เราไม่ได้เปิดบ้านขึ้นมาเองแต่รับช่วงต่อจากแอดมินอีกคนเพราะแอดมินคนนั้นไม่มีเวลามารอข่าวแล้ว แล้วก็ขอซื้อหมิ่นเป็นทุนเดิมเลยอยากให้อัปเดตหมิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น”

“บ้านโหวตเอ็กซ์ที่เคยActiveหายไปเกือบหมดแล้ว แฟนคลับเลยเสนอกันว่าควรมีไลน์กลุ่ม แต่งานโหวตมีค่อนข้างเยอะใช้ไลน์กระจายข่าวได้ยากจึงเปิดบ้านBaseเพื่อโหวตรางวัลให้เอ็กซ์ขึ้น”

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนำมาเผยแพร่ของแอดมินวงเอ็กซ์ นำข่าวมาจากทวิตเตอร์, สำนักข่าวต่างประเทศ, บ้านBaseต่างประเทศ, เว็บไซต์ของค่าย SM Entertainment โดยแอดมินทุกคนกล่าวเหมือนกันว่าข่าวที่นำมาอัปเดตในบ้านBaseจะต้องเป็นข่าวที่เชื่อถือได้ เป็นข่าวที่ทางค่าย SM Entertainmentยืนยัน หรือสำนักข่าวนั้น ๆ ต้องเป็นสำนักข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ

#### 4.1.1.2. ช่องทางการรับรู้ศิลปินของแอดมินวงNU'ESTและจุดเริ่มต้นการเป็นแอดมิน

แอดมินวงนิวอีสต์อายุอยู่ในระหว่าง 24-31 ปี โดยปัจจัยที่ทำให้เริ่มชื่นชอบนิวอีสต์มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ปัจจัยแรกเริ่มติดตามนิวอีสต์จากรายการProduce101 ปัจจัยที่ 2 เริ่มติดตามนิวอีสต์จากการติดตามวงรุ่นพี่มาก่อน ปัจจัยที่ 3 ติดตามตามคอนเสิร์ต โดยรายการProduce101เป็นจุดเริ่มต้นในการติดตามนิวอีสต์อย่างจริงจังโดยแอดมินทั้งทั้ง 3 คนรู้จักนิวอีสต์ก่อนรายการProduce101 แต่ 2 ใน 3 เริ่มติดตามอย่างจริงจังหลังจบบรายการProduce101

“เริ่มดูรายการProduce101 เพราะเร็น แต่ว่าในรายการเราก็ไม่ได้ตั้งนิวอีสต์ เราชอบเด็กฝึกหัดอีกสองคนคิมยงกุกกับยูซอนโฮ แต่พอหลังจากจบบรายการก็เริ่มหามิวสิกวิดีโอของ นิวอีสต์ดู จนได้ฟังเพลงOvercome แล้วรู้สึกว่ามีเสียงของมินฮยอนมีเอกลักษณ์มีเสียงสูงและหวานเหมือนเสียงของแจจุงวงTVXQที่เราเคยชอบ”

“แอดมินรู้จักนิวอีสต์ก่อนหน้านี้เพราะเพื่อนในเอกเต็นCoverเพลงFaceของนิวอีสต์ ทำให้เริ่มชอบนิวอีสต์ตั้งแต่ช่วงเดบิวต์จนถึงเพลงActionและหลังจากนั้นก็ไม่ได้ติดตามต่อจนมารู้ว่านิวอีสต์ได้ไปออกรายการProduce101ก็เลยตามต่อตั้งแต่หลังรายการจบตอนปี2017 เป็นต้นมา”

“แอดมินชอบนิวอีสต์ตั้งแต่เดบิวต์ เพราะว่าแอดมินชอบวงAfterschoolมาก่อน Afterschoolเป็นวงรุ่นพี่ของนิวอีสต์พอเห็นว่าจะเปิดตัววงบอยแบนด์ใหม่ก็เลยรอและเริ่มตามตั้งแต่ช่วงเดบิวต์”

จุดเริ่มต้นในการเป็นแอดมินวงนิวอีสต์เกิดจากต้องการเป็นผู้กระจายข่าว เพราะอยากใช้ความสามารถทางด้านภาษาของตนให้เป็นประโยชน์และอยากให้ศิลปินเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อีกหนึ่งปัจจัยคือสมาชิกที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษมีบ้านBaseน้อย ไม่สามารถติดตามข่าวสารได้ จึงเปิดบ้านBaseขึ้นมาเองเพราะอยากให้สมาชิกที่ตนชื่นชอบเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งแอดมิน 2 ใน 3 รับช่วงต่อจาก แอดมินคนอื่นมาก่อน ไม่ได้เป็นผู้ก่อตั้งบ้านBaseขึ้นมาเอง มีแอดมินเพียง 1 คนที่เปิดบ้านBase ขึ้นมาเอง

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเพื่อนำมาเผยแพร่ของแอดมินวงนิวอีสต์นำมาจากทวิตเตอร์เป็นหลักโดยค้นหาจากชื่อศิลปินแล้วนำข่าวนั้น ๆ มาพิจารณาอีกครั้งว่าน่าเชื่อถือพอนำมา อัปเดตได้หรือไม่ โดยข่าวที่นำมาจากทวิตเตอร์มีข่าวจาก NU'EST OFFICIAL อีกด้วย ซึ่งเป็นข่าวโดยตรงจากค่าย PLEDIS ENTERTAINMENT อีกทั้งนำข่าวสารมาจากเว็บไซต์ PLEDIS ENTERTAINMENT เพื่ออัปเดตตารางงานของนิวอีสต์ โดยอีกหนึ่งเว็บไซต์คือ เว็บไซต์Naver ซึ่งเว็บไซต์ Naver มีข่าวเล็กน้อยเกี่ยวกับศิลปินเป็นจำนวนมากในทุก ๆ วัน แต่จะต้องพิจารณาอย่างดีก่อนนำมาเผยแพร่เนื่องจากเป็นข่าวที่แฟนคลับพูดคุยกันเอง และจากสำนักข่าว กล่าวคือทุกข่าวก่อนที่จะนำมาอัปเดตจะต้องผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อน

#### 4.1.1.3. ช่องทางการรับรู้ศิลปินของแอดมินวงGOT7และจุดเริ่มต้นการเป็นแอดมิน

แอดมินก๊อตเซเวนทั้ง 3 มีอายุระหว่าง 19-38 ปี ปัจจัยที่รับรู้ก๊อตเซเวนมี 3 ปัจจัย ปัจจัยแรกรับรู้จากคนรู้จักว่ามีสมาชิกคนไทยในวงจึงทำให้สนใจก๊อตเซเวน ปัจจัยที่ 2 ติดตามจากรายการวาไรตี้ที่ก๊อตเซเวนเป็นแขกรับเชิญ ปัจจัยที่ 3 รับรู้ก๊อตเซเวนจากสื่อโฆษณา โดยคำว่าก๊อตเซเวนมาจากก๊อตเซเวน

“ปกติไม่ได้ชอบไอดอลเกาหลี แต่จะดูพวกรายการวาไรตี้ของเกาหลีซึ่งจะดูจากเพจเฟซบุ๊กที่คนอื่นนำมาแปลจนได้ไปดูรายการ Wewkly Idol ที่کشได้ไปออก ที่เลือกเข้าไปดูเพราะได้ยินว่าวงนี้มีคนไทยก็เลยสนใจ เราารู้สึกว่าเราเสพตัวตนของเขา เราารู้สึกว่าเขาเป็นเด็กอารมณ์ดี หลังจากนั้นค่อยไปฟังเพลง ดูวิดีโออื่น ๆ”

“ได้ยินเพลงของก๊อตเซเวนตั้งแต่ปี 2014 แต่ไม่ได้ติดตามจริงจัง หลังจากนั้นมาชอบช่วงที่ก๊อตเซเวนเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ EST COLA ช่วงปี 2016 ช่วงนั้นก๊อตเซเวนออกสื่อเยอะมาก บวกกับลูกศิษย์เชียร์ให้ติดตามเราก็เลยไปหาดูเพื่อเอามาคุยกับลูกศิษย์ แต่หลังจากที่ได้ดูมิวสิกวิดีโอ หรือรายการต่าง ๆ ที่کشไปออก รู้สึกว่าเขามีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีความเป็นธรรมชาติ ชี้เล่น ตลก กล้าแสดงความเป็นตัวเองจริง ๆ ต่อสื่อมากกว่าจะKeep Character กัซทำให้เรารู้สึกได้ว่าเขารักแฟนคลับจริง ๆ ไม่ถือตัวกับแฟนคลับ เวลาLive ก็จะไม่แต่งหน้าเพื่อพูดคุยกับแฟน ๆ แบบใกล้ชิด เขาหล่ออย่างเป็นธรรมชาติ เวลาขึ้นสแตจก็ร้องสดตลอด เขาเต็มที่มากในฐานะไอดอล”

“เมื่อก่อนชอบนักร้องไทยมากกว่าจนได้ดูรายการ I can see you voice ที่แบบแบบเป็นแขกรับเชิญ เราก็โดนตกจากรายการนี้ หลังจากนั้นค่อยหามิวสิกวิดีโอแล้วก็รายการอื่น ๆ

“เริ่มติดตามช่วงเพลง You Are ช่วงปี 2017 เป็นช่วงที่ก๊อตเซเวนขาขึ้นมาก มีโฆษณาในประเทศไทยเยอะมาก หันไปทางไหนก็เห็นแต่ก๊อตเซเวน เราก็เลยเริ่มสนใจหาวิดีโอ”

จุดเริ่มต้นในการเป็นแอดมินวงก๊อตเซเวนเกิดจากความต้องการขยายฐานแฟนคลับของก๊อตเซเวนให้มากขึ้น เนื่องจากการสร้างบ้านBaseสามารถพูดคุยกับแฟนคลับได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงการข้ามกำแพงภาษาเพื่อให้แฟนคลับที่ไม่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษได้เข้าถึงก๊อตเซเวนมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำให้คนสนับสนุนก๊อตเซเวนไปในทิศทางเดียวกันได้ ก๊อตเซเวนเป็นแรงบันดาลใจแฟนคลับหลายคนในเรื่องของมุมมอง ทัศนคติ การมองโลกในแง่บวก

“แอดมินเห็นความพยายามของก๊อตเซเวน เมื่อเราชอบอะไรก็อยากให้คุณอื่นชอบด้วย ให้คนอื่นได้เห็นด้านดี ๆ ของก๊อตเซเวนเลยปรึกษากับพี่ที่รู้จักว่าอยากจะเปิดเพจที่รวบรวมคำพูดดี ๆ สร้างแรงบันดาลใจของก๊อตเซเวน แอดมินคิดว่าก๊อตเซเวนเป็นเด็กดีที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่นได้”

“บ้านหลักเป็นบ้านของแฟนคลับฝั่งอินเตอร์ ทางบ้านเป็นเพียงสาขาย่อยที่เป็นบ้านของประเทศไทย เนื่องจากทางบ้านหลักต้องการขยายฐานแฟนคลับของก๊อตเซเวนในประเทศต่าง ๆ ให้มากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย เลยเปิดบ้านที่ชื่อเหมือนกับบ้านอินเตอร์แต่เป็นในนามของบ้านไทยขึ้น”

“อยากพูดคุยกับแฟนคลับด้วยกันและสนับสนุนกันไปในทางเดียวกัน”

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเพื่อนำมาเผยแพร่ต่อในฐานะบ้านBase นำข่าวมาจากทวิตเตอร์เป็นหลักโดยจะนำมาจากอีกแคว้นต่างประเทศและประเทศไทย รวมถึงนิตยสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น K-Star, A-star หรือรายการสัมภาษณ์ต่าง ๆ , คำพูดของก๊อตเซเวนในคอนเสิร์ต, คำพูดของ ก๊อตเซเวนในงานแฟนไซต์, แต่ข้อมูลทุกอย่างต้องมาจากต้นตอที่เชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้

#### 4.1.2. ภาพลักษณ์ของศิลปินในกรณีศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

##### 4.1.2.1 ภาพลักษณ์ของศิลปินวงEXOตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เรื่องภาพลักษณ์ผู้วิจัยแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ คือในช่วงเริ่มเดบิวต์กับในช่วงปัจจุบัน

แอดมินคิดว่าคอนเซ็ปต์ของเอ็กโซในช่วงเริ่มเดบิวต์มีความแปลกใหม่ต่างจากวงอื่น ๆ ในช่วงนั้น คอนเซ็ปต์ในช่วงแรกเป็นคอนเซ็ปต์ผู้ชายที่มาจากต่างดาว มีพลังวิเศษเป็นของตัวเองและมีสมาชิกจำนวนมากกว่าวงอื่น ๆ อีกทั้งแบ่งเป็น 2 ยูนิตคือ EXO-M และEXO-K ซึ่งแปลกใหม่มากในขณะนั้น โดยEXO-Mเน้นโปรโมตในประเทศจีนเป็นหลักและEXO-K เน้นโปรโมตในประเทศเกาหลี ส่วนภาพลักษณ์ในตอนแรกค่ายทำให้ดูเข้าถึงยาก

ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของเอ็กโซโตขึ้นตามอายุวงแต่ยังคงคอนเซ็ปต์มนุษย์ต่างดาวหรือเรื่องพลังวิเศษอยู่แต่เน้นเป็นการแทรกเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ ในมิวสิกวิดีโอ โดยในแต่ อัลบั้ม เอ็กโซก็มักจะแสดงภาพลักษณ์ให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ใหม่ ๆ เสมอ ในปัจจุบันภาพลักษณ์ของ

สมาชิกแต่ละคนจะแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองมากขึ้นมากกว่าดำเนินตามที่เคยกำหนดไว้ และมุ่งเน้นไปที่งานเดี่ยวของสมาชิกแต่ละคนมากกว่างานวง โดยภาพลักษณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีความแตกต่างตามอายุจะมีการแสดงภาพลักษณ์ใหม่ ๆ มากขึ้น เอ็กซ์มีความสบาย ๆ และแสดงความเป็นตัวเองมากกว่าเดิม ส่วนภาพลักษณ์ในอัลบั้มมีความสง่างาม ชายความมีเสน่ห์แบบผู้ใหญ่ ถึงกระนั้นแม้ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนไปแต่แอดมินคิดว่ากลุ่มแฟนคลับของเอ็กซ์ไม่ได้เปลี่ยนตามภาพลักษณ์เพราะกลุ่มแฟนคลับของเอ็กซ์มีความมั่นคงต่อศิลปินสูง เน้นตามที่ดีบุคคลมากกว่าผลงาน อีกทั้งผลงานเพลงในช่วงหลังของเอ็กซ์มีความหลากหลายในแนวเพลงและฟังสบายทำให้สามารถดึงแฟนคลับคนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

“เอ็กซ์พูดเองตลอดว่าในอัลบั้มถัดไปจะเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้แฟนคลับช่วยรอดติดตามด้วยนะครับ แบบนี้ตลอด”

“เอ็กซ์มีความแปลกใหม่ในทุกอัลบั้ม แต่ก็ยังมีกลิ่นอายเดิม ๆ ให้เชื่อมโยงไปถึงอัลบั้มก่อน ๆ”

“คอนเซ็ปต์พลังพิเศษไม่ได้เป็นจุดขายที่เน้นเหมือนแต่ก่อน แต่จะเน้นขายภาพลักษณ์ที่ดูโตขึ้น ดูสง่างามและเซ็กซี่”

ในด้านของภาพลักษณ์แอดมินที่เป็นเสมือนตัวแทนของศิลปินก็มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการแปลข่าวที่ต้องกระทบต่อศิลปิน ซึ่งแอดมิน 2 ใน 3 เลือกที่จะแปลข่าวที่กระทบต่อวงแต่ต้องได้รับการยืนยันจากทางค่ายเสียก่อน ส่วนแอดมินที่เลือกไม่แปลให้เหตุผลว่าบ้าน Base ไม่ควรกระจายข่าวที่เป็นผลเสียแก่ศิลปิน ในส่วนของเมื่อแอดมินทำผิดพลาดในฐานะบ้าน Base แอดมิน 2 ใน 3 กล่าวว่าไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินเนื่องจากเป็นเรื่องระหว่างแฟนคลับ ส่วนแอดมินที่กล่าวว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ศิลปินกล่าวว่าส่งผลแต่ไม่กระทบถึงศิลปินมากขนาดเสื่อมเสียชื่อเสียง ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ จะรีบประชุมกันแล้วออกประกาศขอโทษในเพจทันที อีกทั้งไม่ให้แอดมินประกาศตัวว่าเป็นแอดมินของบ้าน Base เพื่อป้องกันเรื่องส่วนตัวของแอดมินจะกระทบบ้าน Base และกระทบศิลปิน

#### 4.1.2.2. ภาพลักษณ์ของศิลปินวง NU'EST ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ในช่วงเดบิวต์ของ NU'EST แปลกใหม่เนื่องจากมีสมาชิกคนหนึ่ง (เร็น) ไว้ผมยาวทำให้หลายคนเข้าใจผิดว่าวงนี้เป็นวงผู้ชายผสมผู้หญิง อีกทั้งค่ายเน้นภาพลักษณ์ของเร็นเป็นพิเศษ ภาพลักษณ์ในขณะนั้นมุ่งเน้นคอนเซ็ปต์เด็กมัธยมที่ดูแก่นซ่า มีเรื่องชกต่อย แต่ในคอนเซ็ปต์ชกต่อยก็แฝงไปด้วยเรื่องความรุนแรงในโรงเรียน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดูสดใสเหมือนเด็กแต่แฝงไปด้วยความดุดัน

“ภาพลักษณ์ในตอนแรกพยายามเสนอออกมาแบบแก่น ๆ เบี้ยวขำมาก ความเป็นเด็กผู้ชาย แล้วในขางนั้นเร็นไว้ผมยาวบวกกับอินเตอร์เน็ตสมัยก่อนยังไม่ได้ใช้กันทั่วไปมากหลายคนก็เข้าใจผิดนึกว่าเร็นเป็นผู้หญิง”

“ค่าย PLEDLS ENTERTAINMENT ชอบสร้างภาพลักษณ์ให้สมาชิกคนหนึ่ง  
ในวง บอยแบนด์จะต้องหน้าหวานไว้ผมยาว เหมือนวงรุ่นน้องของนิวอีส์ต์ จองฮัน Sventeen ซึ่งนิวอีส์ต์เป็นวงแรกที่ทำให้ผู้ชายในวงไว้ผมยาวเลยเป็นเรื่องฮือฮามากในตอนแรก”

“MV Face แอดมินรู้สึกว่าเขาทำออกมาเหมือนละครญี่ปุ่นที่กำลังดังในช่วงนั้นเรื่อง “ลูกสาวเจ้าพ่อขอเป็นครู” ซึ่งพล็อตมันคล้าย ๆ กัน เด็กผู้ชายมีเรื่องชกต่อยในโรงเรียน หนึ่งในกลุ่มนั้นจะมีผู้ชายหน้าหวานหนึ่งคนเลยรู้สึกว่คล้ายภาพลักษณ์นิวอัสตีในช่วงนั้นมาก ๆ”

ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของนิวอัสตีเพียงปรับภาพลักษณ์ให้ดูโตขึ้นตามอายุวง จากทรงผมสีส้ม สีชมพู หรือเสื้อผ้าที่ดูสดใสหลากสีก็ปรับเปลี่ยนให้ดูขวนฝืนเหมือนองค์กรกษิในนิยาย โดยคอนเซ็ปต์องค์กรกษิที่ออกมาตั้งแต่เพลง Good bye bye จนถึงเพลง I'm in Trouble เพลงปัจจุบัน ซึ่งภาพลักษณ์ของนิวอัสตีดูโตกว่าวงอื่น ๆ ที่อายุสมาชิกในวงเท่า ๆ กัน เนื่องจาก นิวอัสตีเปิดตัวตั้งแต่อายุน้อย ซึ่งภาพลักษณ์ของนิวอัสตีเริ่มคงที่หลังจากเข้าร่วมรายการ Produce101 แอดมิน 2 ใน 3 กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามอายุวงไม่ได้ทำให้กลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนไปเนื่องจากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามมาตั้งแต่เปิดตัวก็โตตามศิลปิน แฟนคลับนิวอัสตีมีอายุอยู่ในระหว่างช่วงมหาวิทยาลัยไปจนถึงวัยทำงาน อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหลังจากเข้าร่วมรายการ Produce101 ในปี 2017 แต่แอดมินอีกคนหนึ่งคนคิดว่าภาพลักษณ์เปลี่ยนส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนไปด้วยเนื่องจากช่วงแรกในการเปิดตัวมุ่งเน้นการตลาดแฟนคลับประเทศญี่ปุ่น จากที่เห็นได้จากแฟนชั่น, ทรงผม ของนิวอัสตีในช่วงนั้น ดังนั้นเมื่อเกิดการปรับภาพลักษณ์ให้ดูโตขึ้น แฟนคลับในประเทศญี่ปุ่นกลุ่มนั้น ๆ ก็ค่อนข้างหายไป ซึ่งในปัจจุบันนิวอัสตีกลับมามุ่งเน้นตลาดแฟนคลับในประเทศเกาหลีและต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งในช่วงแรกที่นิวอัสตีเปิดตัวเป็นช่วงยุคทองของวงการ K-Popไม่ว่าวงใดจะจัดทำการแสดงที่ประเทศไทยก็มักมีแฟนคลับจากหลากหลายวงเข้าร่วมชม แต่หลังจากรายการ Produce101 แฟนคลับที่ร่วมเข้าชมคอนเสิร์ตจึงเป็นแฟนคลับของนิวอัสตีโดยตรงมากกว่าแฟนคลับวงอื่น ๆ กล่าวคือฐานแฟนคลับขยายกว้างมากขึ้นและเหนียวแน่น

ในด้านของภาพลักษณ์แอดมินก็มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการแปลข่าวของศิลปินในกรณีที่ศิลปินอาจจะมีความเสียหายเกิดขึ้น โดยแอดมิน 2 ใน 3 เลือกที่จะแปลข่าวเสียแต่ต้องแปลด้วยความไม่เอนเอียงและมีวิจารณ์ญาณ แอดมิน 1 คนเลือกที่จะไม่แปลข่าวเสียโดยให้เหตุผลว่าการแปลเป็นงานที่ละเอียดมาก ถ้าแปลผิดพลาดอาจจะยิ่งส่งผลเสียต่อศิลปิน ในส่วนของเมื่อแอดมินทำเรื่องที่ผิดพลาดจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ แอดมินทั้ง 3 คนคิดว่ามีผลแต่มีผลในระดับที่น้อยเนื่องจากแฟนคลับสามารถแยกแยะได้ ไม่ส่งผลต่อศิลปินโดยตรง แต่ส่งผลต่อความเชื่อใจกันระหว่างแฟนคลับ

#### 4.1.2.3. ภาพลักษณ์ของศิลปินวงGOT7 ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ของก๊อตเซเวนในช่วงเปิดตัวเน้นคอนเซ็ปต์ Hip-Hop รวมถึงท่าเต้นที่แข็งแรงผสมท่าเต้นเข้ากับศิลปะการป้องกันตัว เช่น การตีลังกา แต่ภาพลักษณ์ส่วนตัวของศิลปิน ก๊อตเซเวนแสดงความเป็นตัวเองออกมาตั้งแต่แรก โดยภาพลักษณ์ของสมาชิกทั้ง 7 คนมีความแตกต่างเนื่องจากมีคนต่างชาติอยู่ในวงถึง 4 คน แต่เป็นความแตกต่างที่ลงตัว ภาพลักษณ์ในช่วงแรกดึงดูดแฟนคลับเกาหลีได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินวงอื่นที่มาจกค่ายใหญ่เหมือนกัน แต่ด้วยนิสัยความเป็นกันเอง อีกทั้งมีสมาชิกคนไทยทำให้ดึงดูดแฟนคลับไทยได้เป็นจำนวนมาก

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของก๊อตเซเวนในด้านคอนเซ็ปต์แตกต่างจากช่วงเดบิวต์เนื่องจากในช่วงแรกจะเน้นเพลงHip-Hopที่เป็นคอนเซ็ปต์ของค่าย แต่ในปัจจุบันก๊อตเซเวนได้มีโอกาสแต่งเพลงด้วยตัวเอง เพลงในช่วงหลังจึงเน้นสื่อความหมายต่อแฟนคลับผ่านเนื้อเพลง รวมถึง

เพลงฟังสบายมากขึ้น สมาชิกได้แสดงความสามารถของตัวเองมากขึ้น ภาพลักษณ์โดยรวมเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ภาพลักษณ์ไม่ได้เน้นดึงดูดแฟนคลับใหม่ ๆ เหมือนช่วงเดบิวต์ ปัจจุบันเน้นไปที่ฐานแฟนคลับเดิมที่ติดตามมานาน

“จากการคอลแลปต์ตั้งครั้งล่าสุดกับก๊อตเซเวนแอดมินสัมผัสได้ถึงความสนิทสนมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ส่วนภาพลักษณ์ในปัจจุบันก๊อตเซเวนดูโตขึ้น เช่น แจ็คสันคนทั่วไปอาจจะมองว่าเขาเป็นคนตลก แต่จริง ๆ แล้วปัจจุบันแจ็คสันเป็นเจ้าของค่ายเพลง ก๊อตเซเวนเหมือนเดิมทุกอย่างยกเว้นภาพลักษณ์ที่ดูโตขึ้นเท่านั้น ตั้งแต่เพลง Lullaby เป็นต้นมาสมาชิกในวงก็เป็นคนแต่งเพลงเองมาโดยตลอด ซึ่งครั้งหลังจากการเดบิวต์จะเห็นความแตกต่างของแนวเพลงได้อย่างชัดเจน”

โดยภาพลักษณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแอดมินทั้งหมด 4 คนกล่าวว่า ภาพลักษณ์แตกต่างไปจากเดิม โดยภาพลักษณ์ที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับเนื่องจากฐานแฟนคลับของก๊อตเซเวนมั่นคง อีกทั้งแฟนคลับ K-Pop ค่อนข้างรักษาวงมากกว่าเรื่องคอนเสิร์ตหรือเพลงกล่าวคือเน้นติดตามที่ตัวศิลปินมากกว่า

#### 4.1.3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อศิลปินในวงกรณีศึกษาในมุมมองของแอดมิน

##### 4.1.3.1. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อวงEXO ในมุมมองของแอดมิน

แนวดนตรีของเอ็กโซเป็นแนวดนตรีที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น R&B, EDM, Pop, Hip-Hop, Funky, Electronic ทำให้แฟนคลับรับรู้เสมอว่าไม่เคยฟังเพลงแบบนี้มาก่อน แต่เมื่อฟังแล้วจะรับรู้ได้ว่าเป็นเพลงของเอ็กโซ การที่มีแนวเพลงหลากหลายไม่ซ้ำกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนคลับบอคอยติดตามและสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงแฟนคลับใหม่ ๆ เพิ่มเติม อีกทั้งใน SOLO ของสมาชิกก็มีแนวเพลงที่แตกต่างกัน สมาชิกทุกคนมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เนื่องจากสมาชิกสามารถร้องเพลงได้หลายรูปแบบและสามารถออกแบบท่าเต้นของตัวเองได้

“แอดมินชอบเพลง KoKobop มากที่สุด ส่วนตัวคิดว่าเป็นเพลงที่แปลกมาก เพราะไม่เคยเห็นเอ็กโซทำเพลงแนวนี้มาก่อน เป็นแนวเพลงแบบ Reggae ผสมกับเพลง Pop ปกติเอ็กโซจะเน้นเต้นแรงและเป็นเพลงเร็วมาโดยตลอด แต่เพลงนี้จังหวะค่อนข้างช้ากว่าเพลงอื่นแล้วเนื้อร้องก็ดูสบายๆ แต่งหน้าเบาๆ เพลงอื่น ๆ ทำให้เพลงนี้รู้สึกแตกต่างกว่าเพลงอื่น ๆ”

“แอดมินชอบเพลง Monster มากที่สุด เพราะเพลงนี้ทำเต้นแข็งแรงเข้ากับภาพลักษณ์ของเอ็กโซ เป็นเพลงที่ติดหูคนทั่วไปด้วย”

“แอดมินชอบเพลง The First Snow มากที่สุด เพราะแอดมินชอบเพลงช้าที่ฟังสบาย ๆ และเมมเบอร์ทุกคนร้องเพลงเพราะทำให้ท่อนประสานเสียงออกมาดีมาก”

ผู้วิจัยสามารถแบ่งเพลงที่ทำให้เอ็กโซมีชื่อเสียงในประเทศไทยได้ทั้งหมด 2 เพลง เพลงแรกคือเพลง Growl เป็นแนวเพลงที่ผสม Pop-dance เข้ากับแนวเพลง R&B รวมทั้งทำเต้นมีเอกลักษณ์ ทำให้เพลงนี้ติดหูสำหรับผู้ฟังทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพลงนี้ถือว่าเป็นเพลงที่สร้างชื่อเสียงให้กับเอ็กโซมากที่สุด เพลงที่ 2 ที่สร้างชื่อเสียงให้กับเอ็กโซในช่วงหลังคือเพลง Love Shot ซึ่งเพลง Love Shot เป็นแนวเพลงแบบ Pop-dance ผสมกับแนวเพลง Heavyweight รวมกับท่าเต้นที่มีเอกลักษณ์ โดยเพลงนี้แม้ว่าจะไม่ได้เป็นแฟนคลับของเอ็กโซก็ต่อเคยฟังเพลงนี้เป็น

เพลงที่มีผู้คนที่ทุกคนทั่วไปและคนดังในประเทศไทยนำเพลงนี้มา Cover และมีผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok จำนวนมากนำเพลงนี้ไป Cover เป็นจำนวนมาก จึงยิ่งทำให้เพิ่มกระแสเพลง Love Shot ในประเทศไทยได้ อีกทั้งเพลงนี้ถูกนำไปดัดแปลงไปเล่นกับเครื่องดนตรีต่าง ๆ ผู้ฟังเพลง K-Pop ในประเทศไทยไม่ได้สนใจมากนักกว่าเพลงนั้น ๆ เป็นแนวเพลงแบบใด แต่จะมุ่งเน้นไปที่ความติดหู

#### 4.1.3.2. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อวง NU'EST ในมุมมองของแอดมิน

กระแสนิยมเพลงของนิวอีสต์ทั้งในประเทศไทยไม่ได้เป็นเพลงกระแสที่คนทั่วไปเข้าถึง จะเน้นชายกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเดิม แนวเพลงของนิวอีสต์หลากหลายมากและไม่ทำเพลงติดหูหรือเพลงที่ตลาดตั้งนั้นถ้ามีบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แฟนคลับเริ่มติดตามจากการฟังเพลงเมื่อแนวเพลงเปลี่ยนในอัลบั้มหน้าก็อาจจะเสียแฟนคลับกลุ่มนี้ไปตั้งนั้นผู้ฟังที่นิวอีสต์สามารถขายได้ตลอดจะเน้นไปที่กลุ่มเดิม 1 ในแอดมิน กล่าวว่าการที่เจาะกลุ่มตลาดผู้ฟังชาวไทยคือวง GOT7 ที่สามารถเจาะกลุ่มแฟนคลับได้หลายช่วงอายุ แต่แฟนคลับของนิวอีสต์ช่วงอายุจะอยู่ในระหว่างมัธยมศึกษามหาวิทยาลัยไปจนถึงวัยทำงาน

“เพลงเดบิวต์เพลง Face เป็นช่วงที่ K-Pop กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น หลายคน Cover ทำเต็มเพลงนี้ ท่อนฮุคในเพลงติดหูมาก คนทั่วไปก็รู้จักเพลงนี้”

“I'm in Trouble เป็นเพลงที่มีกระแสมากที่สุดเพราะชนะในรายการเพลงหลายครั้ง ถ้าทำเพลงแนวนี้ต่อไปเรื่อย ๆ น่าจะเพิ่มกระแสในประเทศไทยได้”

“เพลง Hello ติดหูคนไทย เพราะในคอนเสิร์ตหลังจากกลับจากรายการ Produce 101 เป็นเพลงเดียวที่คนในคอนเสิร์ตร้องพร้อมกันได้ทั้งเพลง”

#### 4.1.3.3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อวง GOT7 ในมุมมองของแอดมิน

กระแสนิยมด้านแนวเพลงของก๊อตเซเวนในประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่ฐานแฟนคลับเดิม เนื่องจากแนวเพลงจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรแฟนคลับก็พร้อมสนับสนุน เพลงที่เป็นกระแสในประเทศไทยของก๊อตเซเวนมีหลากหลายเพลงไม่ว่าจะเป็น Just Like, Stop Stop It, Hard Carry, FLY โดยเพลงที่จะเป็นกระแสในประเทศไทยมักจะเน้นเพลงที่มีท่อนแปลก ๆ ติดหู เนื่องจากคนไทยไม่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้ ดังนั้นจึงสนใจหรือจับสังเกตได้จากท่อนแปลก ๆ มากกว่าเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาซับซ้อน ก๊อตเซเวนสั่งสมกระแสมาตั้งแต่ช่วงเพลง Just Like จนถึงช่วงเพลง FLY ที่มีการโปรโมตที่ตีมากขึ้น เป็นหนึ่งในเพลงที่สร้างชื่อเสียงให้ก๊อตเซเวนจนได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายแบรนด์ในประเทศไทย และมีคอนเสิร์ตในประเทศไทย

“แอดมินคิดว่าเพลง Just Like กับเพลง Hard Carry มีกระแสในประเทศไทย เพื่อนของแอดมินที่ชอบก๊อตเซเวนตั้งแต่แรกเขา รู้สึกเป็นอย่างมากกว่าในช่วง Just Like แฟนคลับของ ก๊อตเซเวนเพิ่มขึ้นมากจนเรียกว่ากลายเป็นกระแสเลยก็ว่าได้”

“เพลง Never ever, Fly, Hard Carry เป็นเพลงที่ดึงดูดแฟนคลับชาวไทยได้มาก ในช่วงเพลง Fly แอดมินยังไม่ได้เริ่มติดตามก๊อตเซเวนแต่ได้ยินคนพูดถึงเพลงนี้เยอะมาก มีคนนำเนื้อเพลงมาร้องแบบตลก ๆ เยอะมากในท้องที่ร้องว่า นอน นานาเอ วิโร แต่คนไทยเอามาล้อว่า ต้มได้ วิโด จนเกิดเป็นไวรัล”



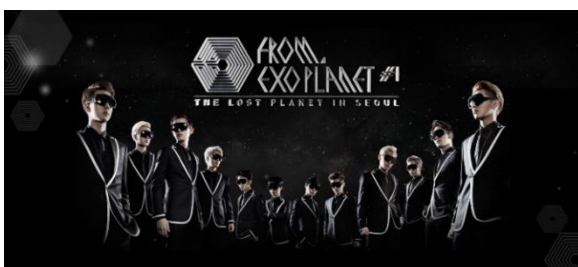
“แอดมินคิดว่าแนวเพลงเกาหลีที่จะติดหูคนไทยมักจะมีท่อนแปลก ๆ ให้ติดหู เช่น ดัมได้วีโด (จากเพลงFLY), มั่น มั่น มั่น มั่น (จากเพลง Just Like), ฮาร์ด แครี่ เฮ้ (จากเพลง Hard Carry) เพราะคนไทยส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาเกาหลีจึงจะจับท่อนแปลก ๆ มาร้องกันมากกว่าท่อนที่ซ้ำซ้อน”

#### 4.1.4. มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวงในกรณีศึกษา

##### 4.1.4.1. มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวงEXO

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นทางการตลาดของวงเอ็กโซออกเป็น 5 ประเด็น ประเด็นแรกมุมมองของแอดมินต่อการตลาดในด้านกิจกรรมในประเทศไทยของเอ็กโซ ประเด็นที่ 2 มุมมองของ แอดมินต่อค่าย SM Entertainment ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะของแอดมินต่อการตลาดของค่าย SM Entertainment ประเด็นที่ 4 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาดในประเทศไทย ประเด็นสุดท้าย การตลาดในการเป็นแอดมินที่เกี่ยวข้องกับวงเอ็กโซ

ประเด็นแรกมุมมองของแอดมินต่อการตลาดในด้านกิจกรรมในประเทศไทยของเอ็กโซ เอ็กโซจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยทั้งหมด 5 ครั้ง ในคอนเสิร์ตครั้งที่ 1 THE LOST PLANET ในปี 2014 หลังจากเอ็กโซได้เข้าร่วมรายการชิงร้อยชิงล้านและรายการAsian Hero ในปี 2012 ก็ไม่มาประเทศไทยเป็นระยะเวลาทำให้บัตรในครั้งนี้อาจจำหน่ายหมดในเวลารวดเร็ว และในปี 2013 เอ็กโซได้ปล่อยเพลง Growlที่ส่งผลให้เอ็กโซมีกระแสไปทั่วโลก คอนเสิร์ตในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งSM Entertainment มีบริษัทในประเทศไทยคือบริษัท SM True การวัดยอดขายผ่านทาง SM True ก็ทำให้ค่ายรับรู้ถึงกระแสตอบรับที่ดีของแฟนคลับเอ็กโซ



ภาพที่ 4.1 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 1

ที่มา<https://www.facebook.com/655013667898081/photos/a>

คอนเสิร์ตครั้งที่ 2 THE EXO'LUXION ในปี 2015 คอนเสิร์ตครั้งนี้ระยะเวลาไม่ห่างจากคอนเสิร์ตครั้งแรกเนื่องจากกระแสตอบรับที่ดีในคอนเสิร์ต THE LOST PLANET ทำให้ผู้จัดเลือกที่จะกลับมาจัดในประเทศไทย ในระยะเวลานั้นเอ็กโซปล่อยเพลง Call me baby ออกมา ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีมาก ฐานแฟนคลับของเอ็กโซยังคงเหนียวแน่น



ภาพที่ 4.2 คอนเสิร์ตEXOครั้งที่ 2

ที่มา<https://www.sanook.com/music/83957/>

คอนเสิร์ตครั้งที่ 3 THE EXO'RDIIUM ในปี 2016 ผู้จัดมั่นใจถึงกระแสตอบรับที่ดีของแฟนคลับ และเอ็กโซก็ส่งเสริมกระแสและแฟนคลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพที่ 4.3 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 3

ที่มา<https://pantip.com/topic/36075553>

คอนเสิร์ตครั้งที่ 4 THE ELYXION ในปี 2017 เป็นการสะสมกระแสจากที่ผ่านมามากหลายปี กระแสของเอ็กโซยังคงอยู่ ทำให้คอนเสิร์ตถูกจัดทั้งหมด 3 รอบ



ภาพที่ 4.4 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 4

ที่มา<https://m.ncontentmobile.com/wordpress/exo-planet-4->

คอนเสิร์ตครั้งที่ 5 EXPLORATION ในปี 2019 ในคอนเสิร์ตครั้งนี้มีสมาชิกในวงทำการแสดงเพียง 6 คน เนื่องจากสมาชิกบางส่วนต้องเตรียมตัวเข้ารับใช้ชาติ แต่ผู้ชมยังคงล้นหลามเหมือนคอนเสิร์ตที่ผ่านมา เนื่องจากแฟนคลับของเอ็กโซไม่ได้เน้นติดตามสมาชิกคนใดคนหนึ่ง และแฟนคลับของเอ็กโซมีความมั่นคงต่อศิลปิน อีกทั้งเอ็กโซมีชื่อเสียงเรื่องการจัดการแสดงแฟนคลับวงอื่น ๆ ก็เข้าร่วมคอนเสิร์ตด้วยเช่นกัน การจองบัตรจึงทำได้ยาก

กล่าวคือกระแสจากเพลงGrowlในปี 2013 สร้างกระแสให้เอ็กโซได้ถึงระดับGlobal ทำให้คอนเสิร์ตในครั้งแรก THE LOST PLANET ได้รับกระแสตอบรับที่ดี ส่งผลให้คอนเสิร์ตในครั้งต่อ ๆ มามีกระแสตอบรับที่ดีและเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการสะสมกระแสที่สม่ำเสมออีกทั้ง เพลงที่ปล่อยออกมาก่อนจัดคอนเสิร์ตก็เพิ่มกระแสสร้างความต้องการให้แฟนคลับได้ รวมทั้งการทำธุรกิจร่วมกันระหว่าง SM Entertainment และ SM True ก็ส่งผลดีต่อวงเอ็กโซด้วยเช่นกัน เนื่องจากสามารถรับรู้ถึงกระแสตอบรับของเอ็กโซได้โดยตรง



ภาพที่ 4.5 คอนเสิร์ตEXO ครั้งที่ 5

ที่มา<https://musicstation.kapook.com/view213688.html>

กิจกรรมในประเทศไทยในด้านของมีตติ้งและการเข้าร่วมรายการในประเทศไทยของเอ็กโซ รายการแรกคือรายการชิงร้อยชิงล้านและรายการAsian Hero ในปี 2012 เป็นช่วงที่เอ็กโซเริ่มเดบิวต์ จึงต้องการโปรโมตในต่างประเทศ ซึ่งทั้ง 2 รายการเป็นรายการที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและคนทั่วไปก็สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งรายการ Asian Hero อยู่ในเครือของ SM True ที่ SM Entertainment ทำธุรกิจร่วมกัน



ภาพที่ 4.6 รูปรายการที่EXO เข้าร่วมในประเทศไทย

ที่มา<https://tinggaoleeth.wordpress.com/exo/9-%E0%B8%A3%E0%B8>

กิจกรรมมีตติ้งในปี2018 JOURNEY TO NATURE REPUBLIC WITH EXO IN BANGKOK เป็นการตลาดของทางแบรนด์ซึ่งถ้าในประเทศไทยใดมีหน้าร้าน NATURE REPUBLIC เอ็กโซก็จะเดินทางไปโปรโมตมีตติ้งที่ประเทศนั้น ๆ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีหน้าร้านของแบรนด์ NATURE REPUBLIC การที่จะได้เข้าร่วมมีตติ้งกับเอ็กโซจะสุ่มจากยอดซื้อถ้าซื้อเป็นจำนวนมากก็ยังมีโอกาสเป็นผู้โชคดี



ภาพที่ 4.7 รูปEXOมีตติ้ง JOURNEY TO NATURE REPUBLIC

ที่มา<https://mgronline.com/entertainment/detail/9610000079899>

การได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์สำหรับวัยเก๋แก่น้อย ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดี ขึ้นเทรนโลกในทวิตเตอร์เป็นอันดับหนึ่งในตอนแรกที่ประกาศเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากเซฮุนมีชื่อเสียงที่ประเทศจีน และเจ้าของแบรนด์ต้องการขยายฐานการค้าไปที่ประเทศจีน , อินโดนีเซีย, มาเลเซียจึงเลือกเซฮุนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งเซฮุนเป็นสมาชิกในวงที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ



ภาพที่ 4.8 รูปพรีเซ็นเตอร์สินค้าEXO แบรนด์สำหรับวัยเก๋แก่น้อย

ที่มา <https://siamrath.co.th/n/105468>

ประเด็นที่ 2 มุมมองของแอดมินต่อค่าย SM Entertainment ค่าย SM Entertainment มีวิธีการโปรโมตวงในค่ายในลักษณะที่เมื่อวงใดมีอายุมากขึ้นการโปรโมตก็จะน้อยลง เพื่อเน้นโปรโมตวงรุ่นน้องแทน โดยจะเน้นโปรโมตในช่วง 1-5 ปีแรกเป็นพิเศษ และหลังจากนั้นก็เน้นโปรโมตวงใหม่ ๆ โดยในช่วงปลายสัญญา 7-10 ปี จะเน้นเป็นงานเดี่ยวของสมาชิกแต่ละคนมากกว่างานวง เนื่องจากในตอนต้นโปรโมตไว้อย่างดีแล้วค่ายจึงไม่เห็นประโยชน์ในการเพิ่มแฟนคลับกับวงที่มีอายุยาวนาน ซึ่งเอ็กโซเคยสูญเสียความนิยมเล็กน้อยในช่วงหนึ่งที่สมาชิกชาวจีน 3 คน คริส เทา ลู่ห่าน ถอนตัวออกจากวง โดยทั้ง 3 คนมีชื่อเสียงมากในประเทศจีน ทำให้ฐานแฟนคลับหายไปส่วนหนึ่ง แต่ยังไม่กระทบชื่อเสียงวงมากขนาดทำให้เอ็กโซกระแสตกลง แต่เป็นหนึ่งในจุดเปลี่ยนของวงเอ็กโซ หนึ่งในวิธีการโปรโมตวงที่สำคัญคือการนำศิลปินเข้าร่วมรายการวาไรตี้, รายการเรียลิตี้เนื่องจากรายการเหล่านี้ออกอากาศในช่องทั่ว ๆ ไปที่คนทั่วไปสามารถรับชมได้ จึงมีส่วนอย่างมากที่ทำให้วงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงโซเซียมเดี่ยวส่วนตัวของศิลปินก็มีส่วนเพิ่มกระแสให้กับตัวศิลปินด้วยเช่นกัน

“รายการฮยองนิมที่จุงอินเคยไปออกแล้วพูดคำติดตลกจนไปไวรัสในเน็ต พองอินไปออกรายการอื่นที่ถ่ายคนเดินถนนก็มีคนจำจุงอินได้จากคำพูดในรายการนั้น คลิปคำพูดจุงอินในยูทูปมียอดวิว 29 ล้านวิว”

“เราเริ่มชอบเอ็กโซจากรายการ EXO Showtime”

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะของแอดมินต่อการตลาดของค่าย SM Entertainment เมื่ออายุวงเพิ่มขึ้นและสมาชิกในวงก็เริ่มเข้ารับใช้ชาติควรนำศิลปินออกสื่อให้ได้มากที่สุดเนื่องจากศิลปินจะหายจากหน้าจอไปถึง 2 ปี อีกทั้งสมาชิกที่เหลือที่ไม่ได้เข้ารับใช้ชาติก็ควรเพิ่มจำนวนงานเดี่ยว อีกทั้งปัจจุบันการLiveกำลังเป็นที่นิยม ควรใช้แพลตฟอร์มโซเซียมเดี่ยวให้เป็น

ประโยชน์เนื่องจากLiveสามารถเข้าชมได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นแฟนคลับวงอื่น ๆ ที่ผ่านมาเห็นก็อาจจะเข้ามารับชม เป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับอย่างง่าย ในด้านการโปรโมตงานวงควรออกอัลบั้มอย่างน้อย 1 อัลบั้มต่อ 1 ปี

ประเด็นที่ 4 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาดในประเทศไทย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดคอนเสิร์ตหรือติดต่อกับทางแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยความประทับใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากผู้จัด โดยบริษัทตัวแทนในประเทศไทยของวงเอ็กโซคือบริษัท SM TRUE

“เอ็กโซเลือกที่จะโปรโมตในรายการ Asian Heroเนื่องจากเป็นรายการที่มีชื่อเสียงและเป็นรายการที่อยู่ในเครือข่าย True ซึ่ง SM Entertainment เป็นพันธมิตรกับค่าย SM True อยู่”

“ประเทศมี SM True อยู่ เมื่อ SM Entertainment มีวงใหม่ ๆ ทาง SM True ก็จะไปประสานงานให้มาทำกิจกรรมในประเทศไทย”

“SM Entertainment ทำธุรกิจร่วมกับทางTrue อยู่แล้วจึงทราบถึงกระแสความสนใจ หรือแฟนคลับของเอ็กโซ จากการซื้ออัลบั้มผ่านทาง SM True”

ประเด็นสุดท้าย การตลาดในการเป็นแอดมินที่เกี่ยวข้องกับวงเอ็กโซ แอดมินเป็นบุคคลที่ช่วยเหลือเลี้ยงกระแสให้กับวงได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากแอดมินมีหน้าที่โปรโมตศิลปินและในการโปรโมตศิลปินสามารถทำได้ในรูปแบบอัปเดตข่าว, สร้างเนื้อหาการโปรโมตเพื่อรักษาความนิยมของศิลปิน อีกทั้งมีเรื่องค่าใช้จ่ายในการโปรโมตศิลปินด้วยเช่นกัน ในการโปรโมตศิลปินแอดมินควรอัปเดตบ้านBaseทุกวันแม้ว่าศิลปินจะไม่มางานในวันนั้น ๆ เพื่อให้ศิลปินมีพื้นที่ในโซเชียลมีเดียเสมอ

“กระแสของเอ็กโซในช่วงนี้เงียบเพราะเมมเบอร์หลายคนเข้ากรมอยู่ คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาของคนดังที่จะมีช่วงดังและช่วงกระแสลด แต่หน้าที่ของแอดมินก็สามารถเอารูปเก่าๆ หรือเรื่องที่เคยเกิดขึ้นแล้วนำมาอัปเดตซ้ำได้ ถือว่าเป็นเรื่องโชคร้ายที่มีความโชคดีอยู่คือเพลงของแอดมินเคยเงียบหายไปช่วงหนึ่งดังนั้นในช่วงนี้จึงสามารถเอาข่าวเก่า ๆ มาลงได้เยอะ เป็นการช่วยโปรโมตศิลปินในช่วงที่ศิลปินเข้ากรม”

“ช่วงนี้ชีวหมินเข้ากรม ทางบ้านของแอดมินก็จะมีกิจกรรมกับลูกเพจเรื่อย ๆ เช่น กิจกรรมเพิ่มยอดวิวเพลงสเตชันที่ชีวหมินปล่อยออกมาก่อนเข้ากรม หรือนำเรื่องFact ในกรมมาแปล และในช่วงที่ชีวหมินเข้ากรมก็ยังมีการละครเวทีอยู่ ก็จะแปลตารางงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ของชีวหมิน”

“เอ็กโซเดบิวต์มานานแล้วบ้านโหวตที่เคยActiveก็แทบไม่เหลือแล้ว บางครั้งแอดมินก็ใช้บ้านโหวตของตัวเองโปรโมตศิลปินในช่วงคัมแบค หรืออัปเดตตารางงาน”

ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการโปรโมตศิลปินของบ้านBase ในฐานะบ้านBase การทำโปรเจกต์โปรโมตศิลปินจะได้รับความน่าเชื่อถือกว่าคนทั่วไปเป็นคนจัดทำ และการโปรโมตศิลปินในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็น ป้ายวันเกิดโปรโมตที่สถานีMRT, สถานีBTS ก็ย่อมมีเรื่องค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง การจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายให้โปร่งใสจึงจะต้องแจ้งอัปเดตยอดเงินในแต่ละวัน หรือแสดงเงินในบัญชี อีกทั้งการทำโปรโมตศิลปินโดยการทำโปรเจกต์การกุศลก็ถือว่าการโปรโมตศิลปินอีกหนึ่งรูปแบบอีกทั้งสามารถให้ประโยชน์แก่สังคมได้ เช่น โปรเจกต์แจกหนังสือ, โปรเจกต์บริจาคของให้โรงพยาบาล, โปรเจกต์กับมูลนิธิเด็กกำพร้า, มูลนิธิสัตว์, โปรเจกต์รวบรวมเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ทาง

การแพทย์ โดยโปรเจกต์ทั้งหมดบริจาคในนามของศิลปิน ในช่วงท้ายการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า แอดมินเอ็กโซกล่าวว่าโปรเจกต์ติดตั้งป้ายวันเกิดตามสถานี BTS หรือสถานี MRT เป็นเรื่องที่สิ้นเปลือง โดยในช่วงหลังแอดมินหันมาทำ โปรเจกต์เพื่อการกุศลในนามศิลปิน

#### 4.1.4.2. มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวง NU'EST

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นทางการตลาดของวงนิวอีสต์ออกเป็น 5 ประเด็น ประเด็นแรกมุมมองของแอดมินต่อการตลาดในด้านกิจกรรมในประเทศไทยของนิวอีสต์ ประเด็นที่ 2 มุมมองของแอดมินต่อค่าย PLEDIS ENTERTAINMENT ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะของแอดมินต่อการตลาดของค่าย PLEDIS ENTERTAINMENT ประเด็นที่ 4 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาดในประเทศไทย ประเด็นสุดท้าย การตลาดในการเป็นแอดมินที่เกี่ยวกับวงนิวอีสต์

ประเด็นแรกมุมมองของแอดมินต่อการตลาดในด้านกิจกรรมในประเทศไทยของนิวอีสต์ นิวอีสต์จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยทั้งหมด 3 ครั้ง ในคอนเสิร์ตครั้งที่ 1 NU'EST W CONCERT DOUBLE YOU ในปี 2018 โดยคอนเสิร์ตในครั้งนี้อยู่ในช่วงหลังจบรายการ Produce 101 ผู้จัดสังเกตเห็นถึงกระแสของรายการ รวมทั้งฐานแฟนคลับเดิมของนิวอีสต์ก็ยังคงอยู่ แม้ว่ามินฮยอนยังติดสัญญากับวง Wanna One แต่กระแสของจงฮยอน, แบคโฮ, เร็นก็อยู่ในอันดับที่ติดลอรรายการ จึงมั่นใจในกระแสของวงมากพอ



ภาพที่ 4.9 รูปคอนเสิร์ต NU'EST W ครั้งที่ 1  
ที่มา <https://pantip.com/topic/38221495>

คอนเสิร์ตครั้งที่ 2 NU'EST W CONCERT ENCORE ในปี 2018 ผู้จัดเลือกจัดที่ประเทศไทยเป็นประเทศแรกเนื่องจากมีกระแสเรียกร้องให้นิวอีสต์กลับมาจัดคอนเสิร์ตอีกครั้งในทวีตเตอร์ รวมทั้งกระแสตอบรับจากคอนเสิร์ตครั้งแรกที่บัตรเข้าชมถูกจำหน่ายจนหมด



ภาพที่ 4.10 รูปคอนเสิร์ต NU'EST W ครั้งที่ 2

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/nuest-w-concert-double-you-encore-in-bangkok>

คอนเสิร์ตครั้งที่ 3 NU'EST CONCERT SEGNO ในปี 2019 เนื่องจากกระแสตอบรับที่ดีจากคอนเสิร์ตที่ผ่านมา และคอนเสิร์ตในครั้งนี้นี้มีมินฮยอนสิ้นสุดสัญญากับวง Wannaone ผู้จัดจึงเล็งเห็นถึงความนิยมของมินฮยอน เมื่อมินฮยอนกลับวงนิวอีสต์กระแสนิยมของวงก็ยิ่งเพิ่มขึ้น อีกทั้งคอนเสิร์ตในครั้งนี้นำตรงกับวันเกิดของแบคโฮ อย่างไรก็ตามแฟนคลับของแบคโฮก็จะเข้าร่วมมากกว่าเดิมเป็นพิเศษ ซึ่งคอนเสิร์ตในครั้งนี้อัดถึง 2 รอบการแสดงและผู้ชมก็หนาแน่น



ภาพที่ 4.11 รูปคอนเสิร์ต NU'EST ครั้งที่ 3

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/nuest-w-concert->

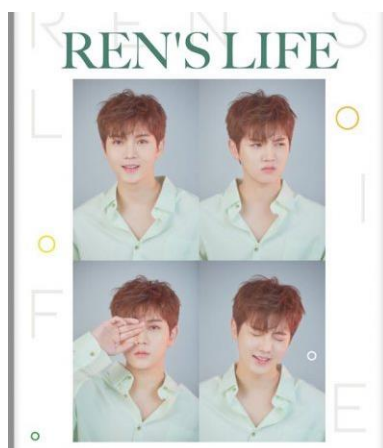
กิจกรรมมีตติ้งและคอนเสิร์ตเดี่ยวของสมาชิกมีทั้งหมด 3 กิจกรรม กิจกรรมแรกในปี 2012 The First Face to Face Thailand ในช่วงนั้นเป็นช่วงยุคทองของวงK-Pop ซึ่งวงรุ่นพี่หลายวงที่ทำการแสดงที่ประเทศไทยก็ได้กระแสนับที่ตี อีกทั้งในช่วงนั้นอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีพยายามทำการตลาดในประเทศไทยและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้มีตติ้งในครั้งนั้นประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 4.12 The First Face to Face Thailand

ที่มา<https://mystargallery.wordpress.com/2012/08/12/2012-08-10-11-nuest>

กิจกรรมถัดมาในปี 2019 NU'EST' REN SPECIAL LIVE SHOW IN BANGKOK เป็นโปรเจกต์ของค่ายที่จะนำนิวอีสต์เข้ามาทำกิจกรรมเดี่ยว แต่ที่เลือกเรนก่อนเพราะก่อนคอนเสิร์ตในครั้งนี้เรนได้เป็นแขกรับเชิญในซิทคอมครอบครัวตัวสลัดตั้งนั้นค่ายจึงเล็งเห็นกระแสจากซิทคอม จึงนำเรนเข้ามาทำกิจกรรมเป็นสมาชิกคนแรก



ภาพที่ 4.13 รูป REN Live Show

ที่มา<https://www.jiggaban.com/126584-nuest-32/>



กิจกรรมถัดมาในปี 2020 BAEKHO MINI CONCERT “BAEKHO-LIDAY” 1 ในแอดมินกล่าวว่าแบคโฮเป็นสมาชิกที่มีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด อีกทั้งเมื่อเทียบกับ Live Show ของเร็น mini concert ของแบคโฮมีกระแสตอบรับที่ดีกว่าเนื่องจากบัตรขายหมดในเวลาที่ยาวเร็ว ซึ่งแอดมินอีก 2 คนก็กล่าวว่าแบคโฮเป็นสมาชิกที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ แบคโฮเป็นคนที่ทำการแสดงดึงดูดสายตาผู้คนอีกทั้งสามารถร้องเพลงได้ดี



ภาพที่ 4.14 รูป BEAKHO MINI Concert

ที่มา <https://www.facebook.com/DSHOWTHAILAND/>

ประเด็นที่ 2 มุมมองของแอดมินต่อค่าย PLEDIS ENTERTAINMENT ค่าย PLEDIS ENTERTAINMENT โปรโมตนิวอิสต์ไม่เต็มกำลังของค่าย แม้ว่าจะมีการคัมแบคสแตงก์ก็ไม่มีโปรโมตใน Official ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ อีกทั้งการคัมแบคสแตงก์ก็น้อยเกินกว่าที่ควรจะเป็นเปรียบเทียบกับวงน้องใหม่ในค่าย วง Sventeen ที่จะมียาไรตี้แอปโหลดในแอปพลิเคชันยูทูบทุกวันจันทร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาการโปรโมตที่ค่ายคิดให้นิวอิสต์เป็นเนื้อหาการโปรโมตที่น่าเบื่อเข้าถึงได้ยาก เจาะได้เฉพาะกลุ่มแฟนคลับกลุ่มเดิม ค่ายไม่พยายามขยายฐานแฟนคลับนิวอิสต์ อีกทั้งการตลาดในช่วงเดบิวต์ที่เน้นโปรโมตแต่ในประเทศญี่ปุ่นทำให้ฐานแฟนคลับในประเทศเกาหลีแทบไม่หลงเหลืออยู่ เมื่อต้องการจะกลับมาโปรโมตที่เกาหลีอีกครั้งก็แทบจะไม่เหลือแฟนคลับอยู่ จนทำให้นิวอิสต์ต้องเข้าร่วมรายการ Produce 101 เพื่อโปรโมตวงให้กลับมาชื่อเสียงอีกครั้ง ถือว่าเป็นการตลาดที่ผิดพลาด

อีกทั้งในปี 2020 นิวอิสต์ย้ายสังกัด โดยสังกัดที่ค่าย BIGHIT ENTERTAINMENT ซึ่งค่ายค่าย PLEDIS ENTERTAINMENT ถือหุ้นเพียง 20% ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับวงจึงขึ้นอยู่กับค่าย BIGHIT ENTERTAINMENT ซึ่งค่าย BIGHIT ENTERTAINMENT ก็แทบไม่ดำเนินการโปรโมตนิวอิสต์เช่นกัน

“คัมแบคสแตงก์คิดว่าเพียงพอถ้าจะ service เฉพาะแฟนคลับ แต่ถ้าในมุมมองของการขยายฐานแฟนคลับถือว่าทำได้แย่มาก”

“Content ที่คิดให้นิวอิสต์ ไม่เข้ากับลักษณะนิสัยของเมมเบอร์ที่ไม่ได้มี energy การชวนคุยมากขนาดนั้น ต่างจากวงรุ่นน้องในค่ายที่ในวงมีเมมเบอร์เยอะ มีทักษะอะไรที่ดีที่ ดีกว่า”

“ในปีนี้นิวอิสต์ปล่อยอัลบั้มญี่ปุ่น 1 อัลบั้มซึ่งค่ายไม่แม้แต่จะโปรโมตลงทวิตเตอร์ Official แฟนคลับหลายคนก็ยังแทบไม่รู้ คนนอกนี้ไม่มีทางรู้แน่ ๆ ”

“ตอนที่เน้นโปรโมตที่ญี่ปุ่นคิดผิดมากเพราะแฟนคลับต่างประเทศตามหานิวอิสต์อยากมาก ๆ เนื่องจากถ้าจะตามชาวญี่ปุ่นจะต้องอยู่ในเซิร์ฟญี่ปุ่นคนต่างชาติไม่สามารถเข้าไปดู

ได้ พอแฟนคลับต่างประเทศหาย เม็ดเงินญี่ปุ่นอย่างเดียวก็ไม่พอให้วิ่งไปต่อได้ พอกลับมาเกาหลีเลยต้องไปออกรายการProduce101 เพราะฐานแฟนคลับที่เกาหลีไม่เหลือแล้ว”

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะของแอดมินต่อการตลาดของค่าย PLEDIS Entertainment การสร้างเนื้อหาการโปรโมตให้วงก็สำคัญไม่แพ้เรื่องการแคมเปญเด็ดๆ ดังนั้นควรคัดเลือก เนื้อหาการโปรโมตใหม่ ๆ เนื่องจากเนื้อหาการโปรโมตทั้งหมดของนิวอีสต์ถูกคิดมาแล้วในระยะเวลาทำให้ไม่ยืดหยุ่นเข้ากับสถานการณ์ อีกทั้งควรให้ศิลปินได้ลองทำอะไรใหม่ ๆ เพื่อค้นหาตัวเอง อีกทั้งเมื่อเวลาแคมเปญเด็ดๆ ควรโปรโมตลงทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวมถึงงานที่ถูกเสนอเข้ามาให้สมาชิกควรจะรับไว้ไม่ว่าจะเป็นงานเล็กน้อยเพียงใด เพื่อให้นิวอีสต์ยังอยู่ในสายตาผู้ชมเสมอ อีกทั้งว่าไรต์ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักดังนั้นควรสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น

“Content Universe ที่ให้นิวอีสต์ใส่ชุดนักเรียนมัธยม แต่นิวอีสต์เลยวัยมัธยมมานานแล้ว แต่ก็ยังคงคอนเซ็ปต์เดิมๆแบบนั้นอยู่ มันไม่ปรับเปลี่ยนเข้ากับสถานการณ์เลย ถ้าทำอะไรให้เหมาะกับศิลปินมันจะไม่ดูฝืนแล้วจะเข้าถึงได้ง่ายกว่านี้มาก ๆ”

“ควรให้นิวอีสต์ออกรายการวาไรตี้มากกว่านี้เพราะแฟนคลับบางส่วนก็ตามมาจากรายการที่จอยอนกับมินฮยอนไปออก ในรายการHidden Singer มีช่วงที่ในรายการตัดคลิปชมหน้าอารอนจนเกิดเป็นไวรัล จนมีกระทู้ถามว่าผู้ชายในรายการคนนั้นเป็นใครเต็มไปหมด”

ประเด็นที่ 4 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาดในประเทศไทย ผู้วิจัยสังเกตเห็นจากค่ายที่ร่วมงานกับค่าย PLEDIS ENTERTAINMENT เป็นตัวแทนการทำกิจกรรมของศิลปินในประเทศไทย เนื่องจากบริษัทเหล่านี้เป็นตัวแทนที่สามารถมี Connection กับแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทย หรือสามารถรับรู้ถึงกระแสของศิลปินในประเทศไทยได้โดยตรง ในกรณีวงนิวอีสต์บริษัทที่ร่วมงานทางการตลาดของวงนิวอีสต์คือบริษัทFEOH

“ในการทำโปรเจกต์Food Support ให้ศิลปินในคอนเสิร์ตจะต้องผ่านบริษัทFEOH ที่เป็นคนดูแลนิวอีสต์ในประเทศไทยก่อน”

ประเด็นสุดท้าย การตลาดในการเป็นแอดมินที่เกี่ยวข้องกับวงนิวอีสต์ การเป็นแอดมินจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่าตนเป็นเสมือนตัวแทนของศิลปินซึ่งทำให้แฟนคลับที่ไม่สามารถข้ามกำแพงภาษาสามารถรับรู้เรื่องราวของศิลปินได้ง่ายขึ้น โดยในช่วงรักษาความนิยมของศิลปินแอดมินมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ศิลปินยังคงอยู่ในสายตาแฟนคลับ โดยการสร้างเนื้อหาการโปรโมตระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง เช่น ตอบคำถามเกี่ยวกับสมาชิก, ตอบคำถามเกี่ยวกับนิวอีสต์ , ผู้ติดตามพิมพ์ข้อความพร้อมแนบรูปศิลปิน, แพลตฟอร์มFact เล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับศิลปิน , การคิดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เช่น แฮชแท็กเพลงที่สมาชิกชอบฟัง, หนังสือที่สมาชิกในวงชอบอ่าน หรือลงเรดข้อมูลของศิลปิน อีกทั้งนำคลิปวิดีโอเก่า ๆ นำมาตัดลงเพื่อดึงความสนใจ

ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการโปรโมตศิลปินในฐานะแอดมิน โปรเจกต์รวบรวมเงินเพื่อโปรโมตศิลปิน เช่น โปรเจกต์ Food Support, โปรเจกต์ชูป้ายให้กำลังใจในคอนเสิร์ต หรือการจัดนิทรรศการ เช่น Minhyun Mini Exhibition โดยต้องเช่าสถานที่จากการรวบรวมเงินจากแฟนคลับ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก หรือการเช่าคาเฟ่เพื่อนัดพบกันระหว่างแฟนคลับ, โปรเจกต์ส่งของขวัญวันเกิดให้ศิลปิน, โปรเจกต์ชูป้ายวันเกิดที่สถานีBTSและสถานีMRT, โปรเจกต์ครบรอบนิวอีสต์ตามป้ายสถานีBTSและMRT,โปรเจกต์ซื้อโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม นอกจากนี้โปรเจกต์การกุศลก็เป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมตศิลปินอีกทั้งยังได้ช่วยเหลือสังคม เช่น โปรเจกต์บริจาค

คัดเลือกโดยให้แฟนคลับมาบริจาคเลือดในนามของมินฮยอน, การรวบรวมบริจาคหนังสือในนามของมินฮยอน

#### 4.1.4.3. มุมมองจากแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงแนวทางการตลาดของวงGOT7

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นทางการตลาดของวงก๊อตเซเวนออกเป็น 5 ประเด็น ประเด็นแรกมุมมองของแอดมินต่อการตลาดในด้านกิจกรรมในประเทศไทยของก๊อตเซเวน ประเด็นที่ 2 มุมมองของแอดมินต่อก่าย JYP Entertainment ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะของแอดมินต่อการตลาดของค่าย JYP Entertainment ประเด็นที่ 4 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาดในประเทศไทย ประเด็นสุดท้าย การตลาดในการเป็นแอดมินที่เกี่ยวกับวงก๊อตเซเวน มุมมองของแอดมินต่อการตลาดในด้านกิจกรรมในประเทศไทยของก๊อตเซเวนก๊อตเซเวนจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยทั้งหมด 5 ครั้ง ครั้งแรกในปี 2016 คอนเสิร์ต FLY TOUR โดยสถานที่จัดคืออิมแพ็คอารีน่าซึ่งสามารถจุผู้ชมได้มากกว่าประเทศอื่น ๆ ใน Tour คอนเสิร์ตครั้งนี้ เนื่องจากก๊อตเซเวนเคยจัด Event ในประเทศไทยมาก่อนทำให้ผู้จัดสามารถเห็นกำลังซื้อของแฟนคลับได้ เช่น การจัดมีดตั้งที่อินเทอร์เน็ตไม่สามารถรองรับจำนวนแฟนคลับของก๊อตเซเวนได้, มีดตั้ง The Fanclub ที่สยามพารากอนไม่สามารถรองรับจำนวนแฟนคลับของก๊อตเซเวนได้ อีกทั้งแฟนคลับ K-Pop ในประเทศไทยเหนียวแน่นไม่ว่าวง K-Pop วงใดอยากมาจัดการแสดงที่ประเทศไทยก็มีฐานแฟนคลับรองรับประมาณหนึ่งเสมอ อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญคือในช่วง FLY TOUR เป็นช่วงที่ก๊อตเซเวนมีชื่อเสียงในประเทศไทยเนื่องจากสะสมกระแสจากเพลงอื่น ๆ และ event ต่าง ๆ มาพอสมควร จากเหตุผลทั้งหมดทำให้ผู้จัดเล็งเห็นว่าสามารถจัดคอนเสิร์ตของก๊อตเซเวนที่อิมแพ็คอารีน่าได้



ภาพที่ 4.15 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 1

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/got7-1st-concert-fly-in-bangkok-2016>.

คอนเสิร์ตต่อมาในปี 2017 GOT7 THAILAND TOUR 2017 ‘NESTIVAL’ เป็นคอนเสิร์ตที่จัดทั้งหมด 4 ภาค เนื่องจากก๊อตเซเวนมีแฟนคลับจำนวนมากและหลากหลายช่วงอายุ แฟนคลับบางกลุ่มไม่สามารถเข้าชมคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯ ได้ จึงเกิดทัวร์คอนเสิร์ต 4 ภาคขึ้น อีกทั้งมีแฟนคลับต่างประเทศจำนวนมากที่ติดตามก๊อตเซเวนไปคอนเสิร์ตในทุกประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสร้างกำไรได้เพิ่ม อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของคอนเสิร์ต 4 ภาคในครั้งนี้ คือ ค่าตั๋วเฉลี่ยก๊อตเซเวนในประเทศไทยอย่าง 4nalogue ผู้ซึ่งสามารถสื่อสารกับแบบแบมได้โดยตรง ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการของทั้งศิลปินกับแฟนคลับ



ภาพที่ 4.16 คอนเสิร์ตGOT7 ครั้งที่ 2

ที่มา<https://asialive365.com/event/nestival-got7-2017-bangkok>

คอนเสิร์ตต่อมาในปี 2018 คอนเสิร์ต EYES ON YOU จัดคอนเสิร์ตทั้งหมด 3 วัน และเป็น World Tour ครั้งที่ 2 ของก๊อตเซเวน ซึ่งคอนเสิร์ตจัดที่อิมแพ็คอารีนาที่สามารถจุผู้ชมได้สูงสุดถึง 40,000 ที่นั่งและบัตรถูกจำหน่ายจนหมด โดยอิมแพ็คอารีนาเป็นสถานที่จัดที่ใหญ่ที่สุดใน World tour ครั้งนี้ ค่าตั๋วรับรู้ถึงฐานแฟนคลับของก๊อตเซเวนในประเทศไทย อีกทั้งคอนเสิร์ตที่ผ่านมา มีการตอบรับเป็นอย่างดี จึงสามารถจัดคอนเสิร์ตทั้งหมด 3 วันได้



ภาพที่ 4.17 คอนเสิร์ตGOT7 ครั้งที่ 3

ที่มา<https://www.thaiticketmajor.com/concert/got7-2018-world-tour-eyes-on-you>

คอนเสิร์ตต่อมาในปี 2019 คอนเสิร์ต Keep Spinning คอนเสิร์ตในครั้งนี้ เป็น World Tour ครั้งที่ 3 ของก๊อตเซเวน โดยคอนเสิร์ตในครั้งนี้ถูกเลื่อนจากสาเหตุโรค Covid-19 แต่ความตั้งใจของก๊อตเซเวนคือจะทำการจัดแสดงที่ประเทศไทยเป็นประเทศสุดท้ายเนื่องจากก๊อตเซเวนจัดเตรียม Big Surprise สำหรับแฟนคลับชาวไทยโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการขอบคุณสำหรับกระแสตอบรับที่ดีเสมอมา โดยคอนเสิร์ตในครั้งนี้จัดที่ราชวังมัลลิกาสถาน เป็นสถานที่ในฝันของก๊อตเซเวน

ที่จะจัดทำคอนเสิร์ต แฟนคลับจึงร่วมแรงร่วมใจให้เกิดคอนเสิร์ตในครั้งนี้ขึ้น อีกทั้งก่อนหน้าคอนเสิร์ต Keep Spinning ได้จัดการแสดงเดี่ยวของสมาชิกทั้ง 7 คนที่ยูเนี่ยนมอลล์ ซึ่งจัดทั้งหมด 7 รอบการแสดงบัตรก็ถูกขายจนหมด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดคอนเสิร์ต Keep Spinning ขึ้น

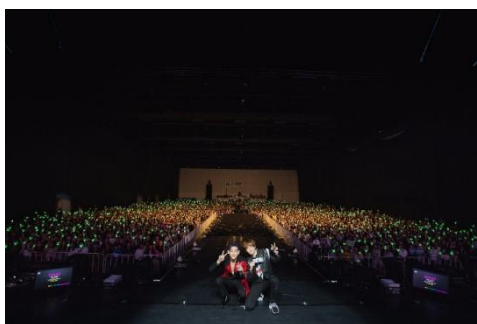


ภาพที่ 4.18 คอนเสิร์ต GOT7 ครั้งที่ 4

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/got7>

คอนเสิร์ตต่อมาในปี 2019 คอนเสิร์ต GOT7 FAN FEST 2019 ‘SEVEN SECRETS’ IN BANGKOK โดยมีรอบการแสดงทั้งหมด 7 รอบ และบัตรถูกจำหน่ายหมดทั้ง 7 รอบการแสดง แฟนคลับก็อดเซเวนไม่เลือกสนับสนุนเฉพาะสมาชิกคนใดคนหนึ่งการมีคอนเสิร์ตที่เปิดรอบการแสดงเดี่ยวของสมาชิกแต่ละคน แฟนคลับของสมาชิกคนอื่น ๆ ก็เข้าร่วม

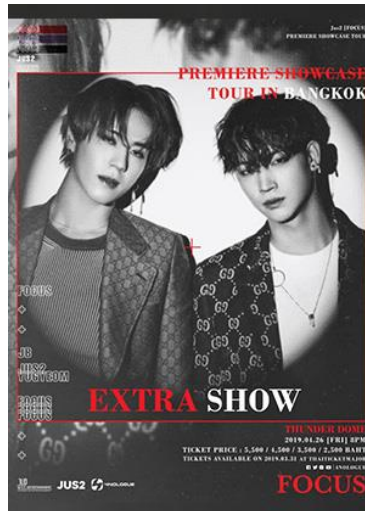
มีที่ตั้งในประเทศไทยของก๊อตเซเวน มีทั้งหมด 2 มีที่ตั้ง โดยที่ตั้งครั้งแรกจัดในปี 2019 BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR ‘BLACK FEATHER’ IN BANGKOK เป็นโปรเจกต์ของค่าย JYP ENTERTAINMENT ที่ต้องการนำสมาชิกชาวต่างชาติทั้งหมดจัดมีที่ตั้งในประเทศไทยบ้านเกิดของตัวเอง จึงเกิดมีที่ตั้งของแบมแบมขึ้นในประเทศไทย โดยกระแสตอบรับที่ผ่านมามีไม่ว่าจะเป็นงานฟรีเซ็นเตอร์ หรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ ก็มีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี 1 ในแอดมินกล่าวว่าเคยร่วมรับประทานอาหารกับแฟนคลับของแบมแบมทุกคนกล่าวว่าพร้อมสนับสนุนแบมแบมเสมอไม่ว่าจะต้องใช้จำนวนเงินเท่าไรก็ตาม จึงเห็นได้ถึงแรงสนับสนุนของแฟนคลับแบมแบม



ภาพที่ 4.19 BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/got7>

มีตติ้งครั้งที่ 2 JUS2 (FOCUS) PREMIERE SHOWCASE TOUR IN BANGKOK ในปี 2019 มีตติ้งในครั้งนี้เป็นมีตติ้งคั่นเวลาเพื่อรออัลบั้มถัดไปของก๊อตเซเวน เป็นโปรเจกต์คั่นกลาง อีกทั้งยังเป็นมีตติ้งของสมาชิกแค่ 2 คน คือ แจบอมกับยูกบอม ผู้ซึ่งเป็นพี่ใหญ่และน้องเล็กของวง เป็นความแตกต่างลงตัว โดยในแต่ละประเทศที่ไปจัดมีตติ้งจะใช้ผู้ดำเนินมีตติ้งเป็นสมาชิกที่เกิดในประเทศนั้น ๆ เช่น แบลมแบมเป็นผู้ดำเนินมีตติ้งในประเทศไทย จัดเป็นอีกหนึ่งสีสันของมีตติ้ง



ภาพที่ 4.20 PREMIERE SHOWCASE TOUR

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/concert/jus2-focus-premiere-showcase->

ก๊อตเซเวนเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์สินค้าในประเทศไทยทั้งหมด 10 แบรนด์ แบรนด์ EST COLA ในขณะนั้น EST COLA เพิ่งเริ่มตีตลาดในประเทศไทยดังนั้นจึงเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มชื่อเสียงแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว การตลาดของแบรนด์ EST COLA ในครั้งนั้นได้จัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้โชคดีเมื่อได้รับโชคจากการชิงโชค



ภาพที่ 4.21 รูปGOT7เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ EST COLA

ที่มา <https://readthecloud.co/creative-8/>

แบรนด์สำหรับวัยเก๋าก่อนวัย ในขณะนั้นก็อตเซเวนมีกระแสในประเทศไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งเกี่ยวข้องกับค่ายในประเทศไทยอย่าง 4nalouge เนื่องจากค่าย 4nalouge เป็นผู้จัดคอนเสิร์ตทุกคอนเสิร์ตของก็อตเซเวน และในทุกคอนเสิร์ตวัยเก๋าก่อนวัยเป็นผู้สนับสนุนหลักมาโดยตลอด



ภาพที่ 4.22 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์สำหรับวัยเก๋าก่อนวัย  
ที่มา <https://www.benewsonline.com/home>

Bausch+lombe หนึ่งในผู้บริหารมีความชื่นชอบก็อตเซเวนเป็นพิเศษอาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ก็อตเซเวนได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้ง Bausch+lombe มีความสัมพันธ์อันดีกับค่าย 4nalouge รวมถึงนักแสดงจากค่ายนาดาวบางกอกร่วมงานกับก็อตเซเวนบ่อยครั้งเนื่องจากค่าย 4nalouge เป็นค่ายใหญ่ของค่ายนาดาวบางกอก 4nalouge รวมถึงนักแสดงจากค่ายนาดาวบางกอกร่วมงานกับก็อตเซเวนบ่อยครั้งเนื่องจากค่าย 4nalouge เป็นค่ายใหญ่ของค่ายนาดาวบางกอก



ภาพที่ 4.23 รูป GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Bausch+lombe  
ที่มา [https://twitter.com/un\\_matt9397/status/981922111609421824/photo/3](https://twitter.com/un_matt9397/status/981922111609421824/photo/3)

FWD แบรนด์ FWD เป็นผู้สนับสนุนหลักของค่าย 4nalouge รวมถึงกระแสของก็อตเซเวนในประเทศไทยมีกระแสที่ดีเสมอมา



ภาพที่ 4.24 รูป GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์บริษัทระกันชีวิต FWD  
ที่มา <https://www.posttoday.com/pr/529958>

AIS 5G แฟนคลับของก๊อตเซเวนโดยเฉพาะแฟนคลับของแบมแบมจะสะสมยอด Hashtag ในทวิตเตอร์เป็นชื่อแบมแบมทุกวัน เพื่อสะสมกระแสในโซเชียลมีเดีย โดยปลายปีทวิตเตอร์จะประกาศแฮชแท็กที่มียอดสูงสุดในทวิตเตอร์และแบมแบมติดอันดับหลายปีติดกัน ดังนั้นในช่วงนั้นแบมแบมก็ใหญ่อย่าง AIS จึงสังเกตเห็นถึงกระแสของแบมแบม อีกทั้งแฟนคลับของแบมแบมหลายคนย้ายค่ายโทรศัพท์มาเป็น AIS ทำให้ AIS ได้ฐานแฟนคลับใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.25 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ AIS  
ที่มา[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F)

แบมแบมได้กรอก CP การตลาดของ CP ในครั้งนี้มีกิจกรรมให้แฟนคลับนำไปเสร็จชำระเงินแรกกับของที่ระลึกหรือนำไปชิงโชคเพื่อวิดีโอคอลกับแบมแบมได้จึงมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก อีกทั้งแฟนคลับของแบมแบมใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตแบมแบมตลอดกิจกรรม



ภาพที่ 4.26 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์ไส้กรอกซีพี  
ที่มา<https://www.ryt9.com/s/prg/3059565>



แบรนด์เรสเทียร์ (Restier) แบบแบบเป็นคนที่สนใจเรื่องแฟชั่นและศิลปะเป็นอย่างมาก อีกทั้งแบรนด์เรสเทียร์ไม่เคยเจาะกลุ่มชนชั้นกลางมาก่อน ดังนั้นการเลือกแบบแบบผู้ซึ่งมีแฟนคลับหลากหลายอาจจะช่วยการตลาดของแบรนด์ให้ดูเข้าถึงง่ายมากขึ้นได้



ภาพที่ 4.27 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Restier

ที่มา<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2F>

Yamaha QBIX ค่าย 4nalouge มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากมีนักแสดงค่ายนาตาบวงกอกเป็นพรีเซ็นเตอร์ร่วม อีกทั้งยังมีConnectioระหว่างศิลปินอย่าง เจเจ กฤษณภูมินักแสดงค่ายนาตาบวงกอกซึ่งเป็นเพื่อนกับแบบแบบ



ภาพที่ 4.28 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Yamaha QBIX

ที่มา <https://sudsapda.com/top-lists/100233.html>

VIVO SMART PHONE แบบแบบสามารถเพิ่มกระแสให้แบรนด์ได้



ภาพที่ 4.29 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์VIVO SMART PHONE

ที่มา<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdroidsans.com>

SHOPEE แพลตฟอร์มอเมริกาเพื่อซื้อขายสินค้า กระแสตอบรับของแบบแบบดีเสมอมา เนื่องจากแฟนคลับช่วยสนับสนุนทั้งสินค้าและกระแสในโซเชียลมีเดีย อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ JYP

ENTERTAINMENT เปิดตัว Shop Official ใน SHOPEE อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ SHOPEE เลือกสมาชิกทั้ง 7 คนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภายหลัง



ภาพที่ 4.30 รูปBAMBAM เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ SHOPEE

ที่มา<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com>

LEE เป็นแบรนด์แฟชั่นซึ่งแบบแผนสนใจแฟชั่นจึงเหมาะในการเป็นพรีเซ็นเตอร์เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ รวมถึงแบบแผนสามารถสร้างยอดขายได้ดีเสมอ ซึ่งแบรนด์ LEE มีชื่อเสียงในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างดังนั้นแฟนคลับของแบบแผนซึ่งมีหลากหลายวัยจึงน่าจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งในขณะนั้นเมื่อนึกถึงพรีเซ็นเตอร์ในประเทศไทยก็ย่อมเป็นแบบแผน



ภาพที่4.31รูปBAMBAMเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์LEE

ที่มา<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpromotions.co.th>

องค์กร UNICEF Thailand แบบแผนเป็นหนึ่งในกระบอกเสียงหรือหนึ่งในผู้บริจาค แต่ไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์แต่การที่เลือกแบบแผนเป็นกระบอกเสียงอาจจะกระจายแคมเปญไปสู่สายตาชาวต่างชาติได้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กร



ภาพที่ 4.32 รูป BAMBAM เป็นกระบอกเสียงองค์กร UNICEF Thailand

ที่มา<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.isranews.com>

หนึ่งในแอดมินกล่าวเสริมว่าการตลาดของบางสินค้าใช้วิธีการแข่งยอดขายระหว่างแฟนคลับโดยการนำยอดซื้อของผู้มียอดซื้อสูงสุด 2 คน มาเพิ่มยอดขาย เช่น เมื่อแฟนคลับ ก. มียอดซื้อ

70,000 บาท ทางแบรนด์จะนำไปบอกแฟนคลับ. ที่มียอดซื้อ 60,000บาทว่าแฟนคลับ. มียอดซื้อสูงกว่า เพื่อให้แฟนคลับแข่งกันเป็นผู้โชคดี ซึ่งทำให้เห็นว่าแฟนคลับของแบมแบมมีกำลังซื้อมาก

ประเด็นที่ 2 มุมมองของแอดมินต่อค่าย JYP Entertainment ค่าย JYP Entertainmentลงทุนกับก๊อตเซเวนน้อยเกินกว่ากำไรที่ได้ ค่ายบริหารอย่างไม่ตั้งใจเนื่องจากไม่ว่าทำสิ่งใดออกมาแฟนคลับก็ต้องสนับสนุนก๊อตเซเวน เช่น ซีดีเพลงเป็นเหมือนซีดีเปล่าใส่มาพร้อมกับซองพลาสติกใส อีกทั้งผู้คิดContentก็บวง ก๊อตเซเวนเคยมีผู้ดูแลที่ดีกว่านี้ในช่วงแรกของการเดบิวต์ จนกระทั่งผู้ดูแลที่ถูกเรียกว่าTeam 2 เข้ามาดูแลคุณภาพอัลบั้มก็เริ่มแย่ลง ซึ่งศิลปินในค่ายเดียวกันอย่างITZYที่ถูกดูแลด้วย Team 2 ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอัลบั้มที่ไม่ดีนัก อีกทั้งเนื้อหาการ โปรโมตต่าง ๆ ที่ใช้ในการโปรโมตวงก็ไม่ดีเท่าที่ควร ต่างจาก Twice และ DAY6 ที่ได้ผู้ดูแลอีก Team หนึ่ง ทำให้เปรียบเทียบได้ชัดเจนระหว่าง 2 Team ผู้ดูแล อีกทั้งประธานค่ายอย่าง พัคจินยอง (JYP) ทำเพลงรูปแบบเดิม ๆ ที่ไม่เข้ากับกระแสในปัจจุบัน แต่ใช้เกณฑ์นั้นในการตัดสินใจเพลงที่ศิลปินแต่ง รวมถึงช่วงหนึ่งก๊อตเซเวนมีกระแสในอเมริกาแต่ค่ายไม่สานต่อกระแส เมื่อเปรียบเทียบกับวงNCT จากค่าย SM Entertainment ในขณะที่วง NCTมีกระแสในอเมริกาค่ายก็รีบทำสัญญากับทางค่ายอเมริกาทันที เนื่องจากเมื่อทำเช่นนั้นศิลปินจะมียอดขายใน Amazon, Walmart ซึ่งจะเพิ่มกระแสให้คนทั่วไปในต่างประเทศรู้จักวงได้ แต่ก๊อตเซเวนเพิ่งจะขายอัลบั้มใน Amazon ในปีสุดท้ายก่อนหมดสัญญา ซึ่งไม่เกิดประโยชน์ต่อกระแสของก๊อตเซเวนในระยะยาว

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะของแอดมินต่อการตลาดของค่าย JYP Entertainment แอดมินสงสัยว่าค่ายทำอะไรก๊อตเซเวนถึงมีกระแสในประเทศเกาหลีน้อยมากเมื่อเทียบกับกระแสในต่างประเทศที่ก๊อตเซเวนมีกระแสถึงระดับ Global ดังนั้นในช่วงแรกของการเดบิวต์ควรนำก๊อตเซเวนไปโปรโมตในรายการต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีก่อน จากนั้นเมื่อดังถึงระดับGlobalแล้วก็ควรเซ็นสัญญากับค่ายในต่างประเทศ เพื่อสร้างฐานแฟนคลับในประเทศเกาหลีที่เป็นหัวใจสำคัญในการหล่อเลี้ยงกระแสวงให้มั่นคง อีกทั้งPackage สินค้าควรทำให้สมราคามากกว่านี้เพื่อไม่เป็นการถูกผู้บริโภค ดังนั้น Teamที่ทำงานกับก๊อตเซเวนควรมีทัศนคติไปในทางเดียวกันกับศิลปินมากกว่านี้ สิ่งแรกที่ควรทำคือสื่อสารกันให้เข้าใจระหว่างทีมงานกับศิลปินเพื่อเป้าหมายที่ตรงกัน

“เมื่อค่ายจะให้ก๊อตเซเวนคัมแบคก็ควรบอกเนิ่น ๆ เพื่อให้แฟนคลับเตรียมเงินหลายครั้งค่ายบอกก่อนเพียง 2 อาทิตย์ ในการดันชาร์ตเพลงต้องใช้เงินในสตรีม โชคดีที่ทางบ้านทำโปรเจกต์ Thanks For GOT7 ไว้ก่อนแล้ว เป็นโปรเจกต์เก็บเงินเพื่อรอก๊อตเซเวน”

“ควรมีกิจกรรมระหว่างรอคัมแบคเสมอเพื่อไม่ให้กระแสเจ็บบหายไประหว่างการเตรียมคัมแบค”

“ค่ายJYP ไม่เคยดันวงไหนไปสุด เน้นแค่กระแสกลาง ๆ แต่ศิลปินมีศักยภาพมากกว่านั้นค่ายไม่ควรดึงศิลปินไว้ ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะให้ก๊อตเซเวนคิดทุกอย่างเองทั้งหมดดูสักครั้งแล้วมาดูผลลัพธ์กันว่าจะเป็นอย่างไร”

“พัคจินยองเคยบอกกับแจบอมว่าเพลงที่แจบอมแต่งไม่ใช่สีของก๊อตเซเวน แต่แจบอมคือก๊อตเซเวน แล้วเพลงที่เขาแต่งจะไม่ใช่ความเป็นก๊อตเซเวนได้อย่างไร”

ประเด็นที่ 4 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาดในประเทศไทย โดยบริษัทพันธมิตรในประเทศไทยของก๊อตเซเวนคือบริษัท 4Nalouge เป็นผู้ประสานงานกับแบ

รนต์ต่าง ๆ โดย 4 Nalouge มีทั้ง Connection ที่ดีระหว่างแบรนด์และศิลปินไทยในค่ายของ 4Nalouge ก็มีชื่อเสียง ดังนั้นเมื่อร่วมงานกับก๊อตเซเวนจึงเป็นผลดีกับวงเป็นอย่างมาก

“ค่าย 4Nalouge ดันกระแสของก๊อตเซเวนในช่วงเพลงFLY ช่วงนั้นก๊อตเซเวนมีงานฟรีเซ็นเตอร์ในไทยเยอะมาก”

“แบรนด์เก่าแก่น้อยเป็นผู้สนับสนุนหลักของ 4Nalouge อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ก๊อตเซเวนได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์แบรนด์สาขาเก่าแก่น้อย”

“แบรนด์ Baush+Lomb มีความสัมพันธ์อันดีกับค่าย 4Nalouge”

“แบรนด์ FWD เป็นผู้สนับสนุนหลักของ 4Nalouge เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกก๊อตเซเวนเป็นฟรีเซ็นเตอร์”

“ในตอนแรก Yamaha จ้างฟรีเซ็นเตอร์จากค่ายนาดาวบางกอกซึ่งอยู่ในเครือของ 4Nalouge มีส่วนอย่างมากที่ทำให้ก๊อตเซเวนได้รับเลือกด้วย และเจเจกฤษณภมน์นักแสดงจากค่ายนาดาวบางกอกก็เป็นเพื่อนของแอมแอม”

ประเด็นสุดท้าย การตลาดในการเป็นแอดมินที่เกี่ยวกับวงก๊อตเซเวน แอดมินก๊อตเซเวนหลายกลุ่มร่วมกันสร้างกระแสในโซเชียลมีเดียในช่วงที่ก๊อตเซเวนกระแสเจียบหายไปในช่วงการเตรียมCome back stage โดยหารสร้างแฮชแท็กในทวิตเตอร์เพื่อเพิ่มกระแสสะสมในทวิตเตอร์ในช่วงปลายปีเพื่อให้แบรนด์สินค้าเห็นถึงกระแสของก๊อตเซเวน หรือตัดเพลงและนำรูปเก่า ๆ ของก๊อตเซเวนกลับมาเรียกกระแสอีกครั้ง อีกทั้งเรียกกระแสในงานโหวตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีการแจกรางวัลเพื่อเรียกกำลังใจระหว่างแฟนคลับด้วยกัน

ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการโปรโมตศิลปินในฐานะแอดมิน โปรเจกต์ต่าง ๆ ในฐานะแอดมินมีส่วนช่วยในการทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นอีกทั้งเป็นกิจกรรมระหว่างแฟนคลับ ไม่ว่าจะป็นงานโหวตต่าง ๆ ที่บางงานต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อรางวัล ดังนั้นแอดมินจึงพิจารณาว่างานนั้น ๆ คุ้มกับจำนวนเงินในการโหวตหรือไม่ อีกทั้งโปรเจกต์ป้ายวันเกิดตามสถานที่ต่าง ๆ หรือมีโปรเจกต์การกุศลในนามของก๊อตเซเวนเพื่อคืนแก่สังคม เช่น โปรเจกต์ พระปอาภาเซ มียอดเงินถึง 100,000 บาทโปรเจกต์บริจาคเงินให้เด็กกำพร้าที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท, โปรเจกต์บริจาคอาหารและข้าวของต่าง ๆ ให้แก่องค์กรสภาอากาศไทยที่จังหวัดพิษณุโลก โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความโปร่งใสในการทำโปรเจกต์ โดยแต่ละบ้านจะมีวิธีการต่างกันไม่ว่าจะเป็น การสรุปรายรับรายจ่าย, แจ้งยอดจำนวนเงินในแต่ละวัน เป็นต้น

“ขั้นตอนที่ยากที่สุดคือการรับบริจาคเนื่องจากต้องทำให้ขั้นตอนนี้โปร่งใสมากที่สุด ในปี2020แอดมินมีโปรเจกต์รับบริจาคจำนวนมาก เงินบริจาคเกินครึ่งล้านถ้าไม่แจ้งเรื่องเงินให้ดีจะเป็นบ้านที่ขอเงินตลอดแต่ไม่ซีแจ้งจำนวนเงินจะทำให้มีปัญหาตามมาได้ ดังนั้นบ้านของแอดมินจะอัปเดตยอดเงินทุก ๆ สี่ทุ่มของทุกวัน และมีเพียงบัญชีเดียวและมีแอดมินคนที่ 4 ของบ้านเป็นผู้ดูแลบัญชี”

#### 4.2. การเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างวงในกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 วง เบื้องต้นต้องการแอดมินทั้งหมด 9 คน แต่แอดมินวง GOT7 บ้านหนึ่งต้องการให้สัมภาษณ์เป็นคู่ดังนั้นจึงมีแอดมินจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ตาราง 4.2 ตารางลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเลข แอดมิน	กลุ่มตัวอย่าง	อายุ ของกลุ่ม ตัวอย่าง	ระยะเวลาเป็น แอดมิน	ชื่อบ้านBase
1.	แอดมินวง EXO	23 ปี	7 ปี	@ChenEXOThailand
2.	แอดมินวง EXO	36 ปี	8 ปี	@XiuminThailand
3.	แอดมินวง EXO	17 ปี	5 ปี	@thexolvoting
4.	แอดมินวง NU'EST	24 ปี	3 ปี	@Minhyun_Thailand
5.	แอดมินวง NU'EST	31 ปี	2 ปี	@Fluffychicks_ARON
6.	แอดมินวง NU'EST	26 ปี	3 ปี	@HWANGMINHYUN_TH
7.	แอดมินวง GOT7	28 ปี	5 ปี	@GOT7_Quote
8.	แอดมินวง GOT7	38 ปี	2 ปี	@TeamGOT7Vote_TH
9.	แอดมินวง GOT7	19 ปี	1 ปี	@withyouMT_TH
10.	แอดมินวง GOT7	21 ปี	1 ปี	@withyouMT_TH

จากกลุ่มตัวอย่างแอดมินทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยอายุเฉลี่ยแล้วเท่า ๆ กัน เนื่องจากวง  
การศึกษาเดบิวต์ในช่วงใกล้เคียงกัน กลุ่มแฟนคลับอายุไม่ต่างกันมากนัก อยู่ในช่วงวัยมัธยมปลายไป  
จนถึงวัยทำงาน ระยะเวลาในการเป็นแอดมิน แอดมินวงเอ็กโซมีระยะเวลานานที่สุด โดยมีระยะเวลา  
5-8 ปี เมื่อเทียบกับแอดมินวง NU'EST และแอดมินวง GOT7 ที่อยู่ระหว่าง 1-5 ปี โดยผู้วิจัยสามารถ  
แบ่งการเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 ประเด็น

- 4.2.1. ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จ
- 4.2.2. เปรียบเทียบศิลปินวงการศึกษา EXO, NU'EST, GOT7
- 4.2.3. แอดมินกับภาพลักษณ์ของศิลปิน
- 4.2.4. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อศิลปินวงการศึกษา EXO, NU'EST, GOT7

#### 4.2.1. ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จ

แอดมินวงเอ็กโซคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จคือหน้าตา เนื่องจากศิลปินเกาหลีมีหน้าตาที่เป็นเหมือนมาตรฐานที่ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบ อีกทั้งคนไทยมีนิสัยที่ยอมรับความแตกต่างของชาติอื่นได้ง่ายเปิดรับกระแสใหม่ ๆ เสมอ ดังนั้นการขายภาพลักษณ์ที่ดูดี ผลงานเพลง และความเป็นตัวตนของศิลปินจึงตอบโจทย์ความชอบของคนไทย กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นปัจจัยอันดับหนึ่งสำหรับแอดมินวงเอ็กโซ

ในขณะที่แอดมินวงนิวอีสต์คิดว่าปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทยปัจจัยที่สำคัญคือมีสมาชิกคนไทยอยู่ในวง และปัจจัยถัดมาคือการมาจากค่ายที่มีชื่อเสียง (ค่าย BIG 3 SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment) เนื่องจากเมื่อเดบิวต์ในตอนแรกจะได้รับความสนใจจากแฟนคลับวงรุ่นพี่มากกว่าวงที่ไม่ได้มาจากค่ายที่มีชื่อเสียง ปัจจัยต่อมาคือการโปรโมตที่ดีเพื่อให้แฟนคลับรับรู้ถึงข่าวสารของศิลปินเพื่อที่จะติดตามได้ง่าย ปัจจัยต่อมาคือหน้าตาหรือภาพลักษณ์ของศิลปินก็เป็นปัจจัยสำคัญ

ในส่วนของแอดมินวงก๊อตเซเวนคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จในประเทศไทยปัจจัยที่สำคัญคือภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ดึงดูดแฟนคลับทั่ว ๆ ไป อีกทั้งการมีสมาชิกคนไทยในวงก็มีส่วนสำคัญให้วงเป็นที่สนใจมากกว่าวงที่ไม่มีสมาชิกคนไทยและความเป็นกันเองของศิลปิน รวมทั้งเนื้อหาในการหล่อเลี้ยงกระแสหรือคอนเสิร์ต หรือเพลงที่ติดหูผู้ฟังก็เป็นปัจจัยสำคัญ

สรุปปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทยจากแอดมิน 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของศิลปิน (หน้าตา)
2. มีสมาชิกคนไทยในวง
3. เนื้อหาการโปรโมตที่ดี
4. เพลงและผลงาน
5. มาจากค่ายที่มีชื่อเสียง
6. ความเข้าถึงง่าย

#### 4.2.2. เปรียบเทียบศิลปินวงกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 วง แอดมินวงเอ็กโซคิดว่าในด้านภาพลักษณ์ก๊อตเซเวนเป็นวงที่เข้าถึงง่ายมากที่สุด มีความเป็นกันเองระหว่างศิลปินกับแฟนคลับโดยเฉพาะ Tour 4 ภาคของก๊อตเซเวนเป็นวงแรกของK-Popที่ทำอะไรเช่นนี้ เป็นการเพิ่มกระแสทั้งตัวศิลปินและแฟนคลับ อีกทั้งก๊อตเซเวนสื่อสารกับแฟนคลับได้หลากหลายภาษาเนื่องจากมีสมาชิกหลายเชื้อชาติ จุดอ่อนของก๊อตเซเวนคือมีฐานแฟนคลับในประเทศเกาหลีน้อย ในส่วนของเอ็กโซสมาชิกในวงสามารถร้องเพลงได้ดีและเต้นได้ดีทุกคน ทุกคนสามารถมีอัลบั้มหรือเส้นทางในอนาคตเมื่อวงยุบตัวลงได้และเอ็กโซมีฐานแฟนคลับที่มั่นคงในตอนแรกเนื่องจากมาจากค่ายที่มีชื่อเสียงอย่าง SM Entertainment จุดอ่อนของวงเอ็กโซคือค่ายทำให้ภาพลักษณ์ของวงเข้าถึงยาก และช่องทางการติดตามน้อย ในส่วนของวงนิวอีสต์ศิลปินมีความสามารถและมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่แนวเพลงเจาะเฉพาะกลุ่มผู้ฟัง ไม่ได้เจาะตลาด

ในวงกว้างมากนัก จึงมีกลุ่มผู้ฟังน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 วง เมื่อเทียบกระแสของทั้ง 3 วง แอดมินวงเอ็กซ์คิดว่างก็อตเซเวนมีกระแสมากที่สุดในประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 วง แอดมินนิวอีสต์คิดว่า เอ็กซ์มีฐานแฟนคลับมั่นคงและมาจากค่ายที่มีชื่อเสียง และสมาชิกมีชื่อเสียงเรื่องVocal ดังนั้นผลงานเพลงจึงมีคุณภาพมาก อีกทั้งมีหน้าตาที่เป็น Beauty Standard ที่คนทั่วไปชื่นชอบ จุดอ่อนของวงเอ็กซ์คือขาดการโปรโมตที่ดี เนื่องจากค่าย SM Entertainment ต้องการโปรโมตวงใหม่ อีกทั้งค่ายทำให้ภาพลักษณ์ของวงเข้าถึงได้ยาก จุดแข็งของก็อตเซเวนคือมีแฟนคลับในประเทศไทยจำนวนมากและสมาชิกแต่ละคนมีเส้นทางในวงการที่ชัดเจน อีกทั้งภาพลักษณ์เข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากสมาชิกสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้หลากหลาย แต่กระแสในประเทศเกาหลีน้อยซึ่งเป็นฐานสำคัญในการดำรงอยู่ของวง หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กระแสของก็อตเซเวนในประเทศเกาหลีค่อนข้างน้อยเนื่องจากความชาตินิยมของคนเกาหลี จุดแข็งของวงนิวอีสต์คือแนวเพลงที่ไม่เหมือนใคร ส่วนจุดอ่อนคือการตลาดที่ไม่ดีของค่าย อีกทั้งยากที่จะขายสมาชิกในวงแบบSoloเนื่องจากค่ายไม่เคยปูทางด้านนี้มาก่อน เมื่อเปรียบเทียบกระแสของทั้ง 3 วง แอดมินวงนิวอีสต์ 2 ใน 3 กล่าวว่าวงก็อตเซเวนมีกระแสที่สุดในประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 วง แอดมินก็อตเซเวนคิดว่า เอ็กซ์มาจากค่ายที่มีชื่อเสียง และ เอ็กซ์มีแนวเพลงที่ชัดเจน อีกทั้งเพลงของเอ็กซ์ขึ้นชื่อและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จุดอ่อนของวงเอ็กซ์คือการจัดการการตลาดของค่าย จุดอ่อนของนิวอีสต์คือค่ายไม่โปรโมตวงอย่างชัดเจนจนทำให้ต้องไปออกรายการProduce101 ในส่วนก็อตเซเวนมีฐานแฟนคลับในประเทศไทยมั่นคง แต่มีแนวเพลงในช่วงเติบโตที่ไม่ดีในตลาดในประเทศเกาหลีทำให้แฟนคลับในประเทศเกาหลีไม่มั่นคงเมื่อเปรียบเทียบกระแสของทั้ง 3 วง แอดมินวงก็อตเซเวนคิดว่าก็อตเซเวนเป็นวงที่มีกระแสมากที่สุดในประเทศไทย

จากการสรุปวงในกรณีศึกษาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทยคือวงก็อตเซเวน, เอ็กซ์ และนิวอีสต์ ตามลำดับ

#### 4.2.3. แอดมินกับภาพลักษณ์ของศิลปิน

ใช้การวิเคราะห์จากทฤษฎีการเป็นแอดมิน ดังนั้นแอดมินจึงเป็นบุคคลสำคัญทั้งระหว่างแฟนคลับและศิลปิน เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่แอดมินทำผิดพลาด หรือศิลปินทำผิดพลาดแอดมินจะมีหน้าที่อย่างไรสำหรับสถานการณ์เช่นนั้น โดยแอดมินวงเอ็กซ์เมื่อศิลปินอาจเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่ลงแอดมินส่วนใหญ่เลือกที่จะแปลข่าวเสีย แต่ต้องรอการยืนยันจากค่าย SM Entertainment เสียก่อนว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ และในกรณีที่แอดมินอาจทำเรื่องผิดพลาดในการแปลข่าว ส่งสารไม่ครบถ้วน หรือเกิดปัญหาเรื่องเงิน แอดมินวงเอ็กซ์คิดว่าไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน เนื่องจากเป็นเรื่องภายในของแฟนคลับ ถ้าจะเกิดผลเสียก็เกิดกับบ้าน Base เอง

ในขณะที่แอดมินวงนิวอีสต์เมื่อศิลปินอาจเกิดข่าวเสียที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่ลงแอดมินส่วนมากเลือกที่จะแปลข่าวเสีย แต่ต้องใช้วิจารณญาณในการแปลและแปลข่าวให้เป็นกลางมากที่สุด และในกรณีที่แอดมินอาจทำเรื่องผิดพลาดในการแปลข่าว ส่งสารไม่ครบถ้วน หรือเกิดปัญหาเรื่องการเงิน แอดมินวงนิวอีสต์คิดว่าส่งผลกระทบต่อศิลปินเล็กน้อย

เมื่อศิลปินอาจเกิดข่าวเสียที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่ลงแอดมินวงก็อตเซเวนทั้งหมดเลือกที่จะไม่แปลข่าวเสียเนื่องจากต้นสังกัดเป็นผู้จัดการเรื่องนี้เอง อีกทั้งบ้านBase ก็อตเซเวน

มีจำนวนมากจึงไม่จำเป็นต้องกระจายข่าวเสียไปอีก และในกรณีที่แอดมินอาจทำเรื่องผิดพลาดในการแปลข่าว ส่งสารไม่ครบถ้วน หรือเกิดปัญหาเรื่องการเงิน แอดมินวงก็อตเซเวนคิดว่าไม่ส่งผลกระทบต่อศิลปินแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจระหว่างแฟนคลับ

#### 4.2.4. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อศิลปินวงกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7

กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อวงวเอ็โกโซในความเห็นของแอดมินวงเอ็โกโซคิดว่า แนวดนตรีของเอ็โกโซจะเป็นแนวเพลงที่หลากหลายแต่ยังคงเอกลักษณ์ของเอ็โกโซไว้ อีกทั้งสมาชิกสามารถมี Solo เป็นคนตัวเองได้ เนื่องจากมีแนวการร้องเพลงหรือรูปแบบของตัวเองที่ชัดเจน ฐานแฟนคลับมั่นคง แฟนคลับมีความมั่นคงต่อศิลปินสูง

กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อวงนิวอีสต์ในความเห็นของแอดมินวงนิวอีสต์คิดว่า แนวดนตรีของนิวอีสต์แปลกใหม่และไม่ได้เป็นแนวเพลงเจาะกลุ่มผู้ฟังทั่วไป ดนตรีทำออกมาไม่เจาะตลาดเพลง เน้นเฉพาะกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มแฟนคลับกลุ่มเดิม

กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อวงก็อตเซเวนในความเห็นของแอดมินวงก็อตเซเวนคิดว่าแนวดนตรีของก็อตเซเวนไม่มั่นคงในช่วงแรกของการเดบิวต์จนกระทั่งหลังเพลง lullaby เป็นต้นมาที่สมาชิกแต่งเพลงเองจึงเป็นแนวดนตรีของก็อตเซเวน แต่สำหรับผู้ฟังชาวไทยแล้วมีกระแสดีเนื่องจากทำเพลงออกมาดีทุกคนทั่วไป เน้นท่อนเพลงซ้ำ ๆ ที่จำง่าย จึงเป็นที่นิยมในประเทศไทย

กล่าวคือแฟนคลับชาวไทยค่อนข้างเน้นไปที่ตัวศิลปินมากกว่าตัวเพลง ส่วนเพลงที่จะเป็นที่รู้จักได้ทั่วไปจะต้องเป็นเพลงที่จำง่ายและไม่ตีตลาดเฉพาะกลุ่มมากเกินไป



## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา EXO, NU’EST, GOT7” โดยนำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากแอดมินเพจศิลปินเกาหลี (บ้านBase) และเชื่อมโยงแนวคิงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยแบ่งประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แอดมินที่บริโกลสินค้าเพลงเกาหลีเป็นระยะเวลา มากกว่าหนึ่งปี จำนวน 10 คน เป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 17-38 ปี กับข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

ปัจจัยความสำเร็จในประเทศไทยของบอยแบนด์เกาหลีที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มี 6 ปัจจัย ปัจจัยแรก ภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ 2 การมีสมาชิกคนไทยในวง ปัจจัยที่ 3 การมีเนื้อหาการโปรโมตที่ดี ปัจจัยที่ 4 เพลงและผลงาน ปัจจัยที่ 5 ศิลปินมาจากค่ายที่มีชื่อเสียง ปัจจัยที่ 6 ความเข้าถึงง่าย โดยเชื่อมโยงเข้ากับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 แบ่งองค์ประกอบได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ ภาพลักษณ์ของศิลปิน, กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลและรู้จักตราสินค้า, บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปิน เกาหลีพันธมิตรทางการตลาด, ทฤษฎีเกี่ยวกับแอดมิน

##### 5.1.1 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทเพลงเป็นคนสร้างให้ หรือภาพลักษณ์ที่เป็นนิสัยส่วนตัวของศิลปินล้วนมีความสำคัญต่อความประทับใจหรือความมีชื่อเสียง เป็นอันดับแรกสำหรับผู้คนส่วนใหญ่ ดังนั้นภาพลักษณ์ของศิลปินจึงจะต้องมีความสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็น การร้องเพลง การเต้น หรือบุคลิกภาพ ในส่วนของภาพลักษณ์ที่ค่ายเป็นผู้มอบหมายให้กับศิลปินมี หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์แบบแฟนหนุ่ม, ภาพลักษณ์ที่ดูเข้าถึงยาก, ภาพลักษณ์ที่ดู เข้าถึงง่าย ล้วนแต่มีเหตุผลทางการขายโดยสิ้นเชิง เนื่องจากบริษัทคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายจาก ภาพลักษณ์นั้น ๆ ว่าสามารถทำกำไรจากกลุ่มแฟนคลับได้มากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่าง บริษัท SM Entertainment ค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศเกาหลี มักวางภาพลักษณ์ของ ศิลปินให้ดูเข้าถึงยาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคอนเซ็ปต์หรือภาพลักษณ์ส่วนตัวของศิลปินเองก็ตาม ยกตัวอย่างจากวงกรณีศึกษาวง EXO ในการเปิดตัวในช่วงแรกเอ็กซ์ใช้คอนเซ็ปต์ภาพลักษณ์วงที่เป็น

มนุษย์ต่างดาว มาจากดาวเคราะห์ที่ไม่มีผู้ใดเข้าถึง ดังนั้นค่ายจึงวางนิสัยส่วนตัวของศิลปินให้ดูเข้าถึงยาก เพื่อเชื่อมโยงกับคอนเซ็ปต์มนุษย์ต่างดาว หรือศิลปินอื่น ๆ ในค่ายเช่นเดียวกัน มักจะถูกวางภาพลักษณ์ดูดี มีความสง่างาม ดูดีกลับและเข้าถึงได้ยาก เพื่อเป็นการดึงดูดแฟนคลับกลุ่มที่มีความชอบการตลาดในรูปแบบนี้ ส่วนภาพลักษณ์แบบดูเข้าถึงง่ายมักจะมาจากภาพลักษณ์ที่ดูสดใสหรือการที่มีสมาชิกในวงเป็นชาวต่างชาติก็เพื่อเพิ่มความเข้าถึงง่ายในด้านการสื่อสารเมื่อเดินทางไปโปรโมตตามประเทศต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ไว้ดึงดูดแฟนคลับชาวต่างชาติเนื่องจากแฟนคลับชาวต่างชาติมีปัญหาในเรื่องภาษาการมีสมาชิกชาวต่างชาติทำให้สามารถเข้าถึงศิลปินได้มากขึ้น

ในด้านภาพลักษณ์ส่วนตัวของศิลปิน ภาพลักษณ์ส่วนตัวของศิลปินคือนิสัยที่ไม่ได้ถูกกำหนดจากค่าย โดยศิลปินส่วนมากจะเป็นกันเองมากขึ้น มีความสบาย ๆ มากขึ้น ในช่วงหลัง เนื่องจากค่ายมักเข้มงวดเรื่องภาพลักษณ์ในช่วง 1-3 ปีแรกของการทำกิจกรรม เมื่อวงมีอายุมากขึ้นค่ายก็จะหันไปเข้มงวดกับวงรุ่นน้องแทน กล่าวคือ ศิลปินมีโอกาสหรือแสดงความเป็นตัวเองได้อย่างอิสระมากขึ้น โดยเรื่องภาพลักษณ์จะยังคงอยู่ แต่จะอยู่ในคอนเซ็ปต์การแสดงบนเวที หรือมิวสิกวิดีโอ แต่เมื่อศิลปินได้ไปออกรายการวาไรตี้ หรือตอบคำถามสัมภาษณ์ จะเห็นความแตกต่างจากช่วงแรก อีกทั้งผลงานเพลงในหลายกลุ่มศิลปินเมื่อค่ายให้อิสระกับศิลปินมากขึ้นแนวเพลงมักจะเปลี่ยนไปเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับ จูติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 อ้างจาก พรทิพย์ พิมลศิลป์ (2540) อธิบายการสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดในใจต่อตัวบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลมากจากคนรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง 2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย จูติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ได้กล่าวอีกว่าในอดีตศิลปินนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีการร้องเพลงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ศิลปินนักร้องมีชื่อเสียง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายเป็นตัวสนับสนุนสำคัญให้ศิลปินนักร้องได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง การกำหนดรูปแบบอัลบั้ม กำหนดรูปแบบการแต่งตัว ตลอดจนวิธีการแสดงออก โดยภาพลักษณ์จะถูกสร้างอย่างเป็นขั้นเชิงจากบริษัททั้งหมด 3 ขั้นตอน 1) ภาพลักษณ์ที่หลากหลายซับซ้อน 2) ความขัดแย้งกับรูปลักษณ์ที่ปรากฏ 3) การผสมผสานทางวัฒนธรรม เช่น การมีสมาชิกชาวต่างชาติในวง เพื่อเพิ่มกระแสในประเทศที่สมาชิกเหล่านั้นสัญชาติ

### 5.1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลและการรู้จักตราสินค้า

ศิลปินเกาหลีเป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ตั้งนั้นแบรนด์สินค้าหรือกลุ่มไอดอลจะต้องมีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เนื่องจากในปีหนึ่งเกิดไอดอลหน้าใหม่ขึ้นมากมาย การทำให้ผู้คนสามารถจดจำและบ่งชี้ได้จึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นคอนเซ็ปต์โดยรวมของวงจะต้องมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เช่นคอนเซ็ปต์ของวงเกิร์ลกรุ๊ป Cosmic Girls (WJSN) ที่มีสมาชิก 12 คน และแต่ละคนเกิดคนละราศีเนื่องจากทุกคนต้องมีดาวประจำตัว หรือคอนเซ็ปต์ของวงเกิร์ลกรุ๊ปวง Aespa ที่สมาชิกทุกคนจะมี AI หน้าตาเหมือนศิลปินโดยทั้งหมดทั้งมวลค่ายประเมินแล้วว่าคอนเซ็ปต์

แบบใดที่จะเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับแบบใดได้ โดยบริษัทค่ายเพลงส่วนใหญ่เมื่อต้องการเปิดตัวอัลบั้มใหม่มักจะเปิดตัวผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อเป็นการดึงความสนใจจากบุคคลทั่ว ๆ ไป อีกทั้งเมื่อเปิดตัวแล้วก็ต้องโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยมี Twitter Official , Weibo Official, Instagram Official, Vapp อีกทั้งการโปรโมตยังทำได้ผ่านป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายตามอาคารใหญ่,ตามสถานีรถไฟฟ้า, สถานีวิทยุ, สถานีโทรทัศน์ ซึ่งดังที่ได้กล่าวมาสามารถทำได้ทั้งจากค่ายเพลงและกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งการสร้างแพลตฟอร์มผ่านสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับ จุดมาศเกลี้ยงเกล้า, 2556 อ้างจาก Chad Levitt (2010) กล่าวว่า การบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตัวตน (Intergrate your social network) โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้คนอื่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้นด้วย ถ้าหากไม่ใช่เครือข่ายสังคมเหล่านี้ อาจพลาดโอกาสดี ๆ หรือสถานการณ์ก็เป็นได้ ซึ่งหลักการบูรณาการมีองค์ประกอบที่สอดคล้องทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล(ศิลปิน)

- 1) การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการในช่องต่าง ๆ
- 2) การส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นผู้บริโภคซื้อหรือทดลองในระยะเวลาสั้น ๆ เช่นการเปิดตัวศิลปินหน้าใหม่ด้วยรูปภาพหรือการปล่อยมิวสิกวิดีโอสั้น ๆ
- 3) งานแสดงและการมีประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) หมายถึงการที่กิจการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น แบรินต์ต่าง ๆ ที่เลือกจ้างศิลปินที่มีภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้า
- 4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) หมายถึงกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าร่วม เช่น บริษัทเพลงเปิดการแถลงข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนทำข่าวแก่ศิลปิน
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น บริษัทค่ายเพลงเกาหลีจะรับซื้อร่องเรียนจากแฟนคลับผ่าน E-mail ของบริษัทเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัลบั้มที่อาจเกิดข้อผิดพลาด หรือข้อความในอินเทอร์เน็ตที่อาจรุกร้าความเป็นส่วนตัวหรือข้อความให้ร้ายศิลปิน แฟนคลับก็สามารถแจ้งไปทางบริษัทค่ายเพลงได้
- 6) การตลาดประชาสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึงกิจกรรมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ตัวสินค้า เช่น การปล่อยมิวสิกวิดีโอในยูทูปทำให้กลุ่มแฟนคลับมีส่วนร่วมในการเพิ่มยอดฟังจาก Gaon Music Chart, melon Chart, Oricon Chart เนื่องจากยอดฟังหรือยอดรับชมทั้งปีสามารถเป็นรางวัลปลายปีแก่ศิลปินได้
- 7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้สินค้า เช่น การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่ส่วนมากจะใช้

ช่องทาง แอปพลิเคชัน Twitter พุดคุยเกี่ยวกับศิลปินในระหว่างกลุ่มแฟนคลับซึ่งสามารถทำให้บุคคลอื่น ๆ หันมาสนใจศิลปินกลุ่มนั้น ๆ ได้

- 8) โดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น งานกิจกรรมพบปะแจกลายเซ็นของศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับจะได้พบปะศิลปินแบบตัวต่อตัว โดยกระบวนการทางตลาดทั้งหมดที่กล่าวมานั้นช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของยุคนี้คือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ยกตัวอย่างจากการพุดคุยสื่อสารของแฟนคลับผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ที่สามารถพุดคุยส่งต่อความชอบซึ่งกันและกันได้ ซึ่งไม่เพียงแต่กลุ่มแฟนคลับยังรวมถึงกลุ่มแอนตี้แฟนด้วยเช่นกัน ทำให้ช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ตข่าวสารจึงแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

อีกทั้งค่ายยังต้องใช้วิธีการกระตุ้นตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยผู้วิจัยเชื่อมโยงเข้ากับวิธีการกระตุ้นตราสินค้า จาก ภัทรมน จันทร์คงช่วย, 2560 อ้างจาก ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) สอดคล้องทั้งหมด 3 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ Be different & Memorable การสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคและรู้จักตราสินค้านั้นได้เร็วขึ้น เช่นเดียวกันกับวิธีสร้างภาพลักษณ์หรือคอนเซ็ปต์ของศิลปินเกาหลีที่จะต้องเน้นความโดดเด่นเนื่องจากมีคู่แข่งมากและความนิยมอาจจะหายได้รวดเร็ว เนื่องจากอายุการเป็นไอดอลในช่วงระยะมีชื่อเสียงอยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 ปีโดยประมาณ โดยในระหว่างนั้นก็เกิดวงน้องใหม่ขึ้นมากมาย ปัจจัยที่ 2 คือ Involve Slogan Or Jingle เป็นการสร้างสโลแกน หรือเพลงที่สนุกสนาน จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย รู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น ยกตัวอย่างจากวงการศึกษาที่ผู้วิจัยเคยกล่าวไว้ในบทที่ 4 เช่น ท่อนเพลงของก๊อต เซเวนที่เป็นกระแสไปทั่วประเทศไทย อย่างเพลง FLY ที่มีท่อนเพลงที่ติดหู ในท่อน ต้มไต้วิโด (นอนนาเอวีโร) หรือเพลง Growl ของเอ็กโซที่มีคำว่า อือรือรอง อือรือรอง ซ้ำหลายครั้ง ปัจจัยที่ 3 Event Sponsorship การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ต้องเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเร็วขึ้น เช่นการที่ศิลปินจัดคอนเสิร์ต ในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้งจะมีแบรนด์สินค้าสนับสนุนเสมอ ทำให้แฟนคลับรู้จักแบรนด์นั้น หรือเห็นแบรนด์นั้นผ่านตามากขึ้นผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม

กล่าวคือ การทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและโดดเด่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มฐานแฟนคลับที่จะคงอยู่ในระยะยาว การมีฐานแฟนคลับที่มั่นคงเหนียวแน่นตั้งแต่ช่วงแรกเป็นผลดีต่อตัวศิลปิน เนื่องจากความนิยมของศิลปินก็จะมีมากในช่วงแรกเท่านั้น ดังนั้นการเพิ่มฐานแฟนคลับหรือต้องการมีกระแสมากในช่วงที่เปิดตัวนานแล้วจึงเป็นเรื่องยาก การสร้างความสนใจให้ผู้คนอยากเข้าถึงจึงเป็นสิ่งสำคัญ

### 5.1.3 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีพันธมิตรทางการตลาด

บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่สนับสนุนในงานกิจกรรมต่าง ๆ หรือ แบรนด์ที่เลือกศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์มักเกิดจากบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีในไทย เช่น บริษัท 4Nalouge ที่มีแบรนด์พันธมิตรทางการตลาดอย่าง

สำหรับค่ายแก่น้อย หรือค่ายนาดาวบางกอก แบรินด์ Bausch+ Lomb จึงส่งผลให้แบรินด์ที่เป็นพันธมิตรเหล่านี้ เลือก พรีเม็นเตอร์จากบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์สำหรับค่ายแก่น้อยเป็นผู้สนับสนุนหลักของ 4Nalouge จึงเลือกวง GOT7 เป็นพรีเม็นเตอร์ เนื่องจากค่ายทางเกาหลีของ GOT7 ค่าย JYP Entertainment เป็นบริษัทที่ร่วมงานในประเทศไทยกับบริษัท 4Nalouge บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะการที่ศิลปินมีผู้จัดในประเทศไทยที่มีเครือข่ายในไทยก็จะส่งผลดีต่อศิลปิน ทำให้ถูกจ้างงานเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีผลงานมากก็เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร (2558) ได้กล่าวว่าพันธมิตรทางการตลาดมีส่วนช่วยในการสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกขึ้นชอบในสินค้าให้อยู่กับผู้บริโภคในระยะยาว และบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี ไม่ว่าจะจ้างเป็นพรีเม็นเตอร์ หรือค่ายเพลงที่เชิญศิลปินมาร่วมงานจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใกล้สินค้ามากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการรอโอกาสจากพันธมิตรทางการตลาดอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอเพราะบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเหล่านี้ อาจมีส่วนเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าพันธมิตรทางการตลาด

#### 5.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแอดมิน

แอดมินเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับขึ้นเป็นเสมือนบุคคลที่เป็นสื่อกลางระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน โดยเฉพาะแฟนคลับต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย เนื่องแฟนคลับต่างประเทศทั้งหลายมีกำแพงด้านภาษาที่เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร ดังนั้นแอดมินจึงเป็นบุคคลที่เชื่อมต่อแฟนคลับกับศิลปินเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังมีหน้าที่กระตุ้น และเป็นขวัญกำลังใจแก่แฟนคลับคนอื่น ๆ และยัง สามารถช่วยโปรโมตศิลปินได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การทำโปรเจกต์ป้ายโปรโมตตามสถานที่ต่าง ๆ การทำกิจกรรมการกุศลในนามศิลปิน การจัดนิทรรศการรูปภาพ การจัดมีตติ้งระหว่างแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดส่งผลดีต่อชื่อเสียงของศิลปิน และความเหนียวแน่นในระหว่างกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากการทำกิจกรรมเหล่านี้มีปัจจัยเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง แฟนคลับส่วนมากจึงเลือกทำกิจกรรมกับบ้าน Base ที่มีชื่อเสียงเพื่อความมั่นใจ อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือในช่วงที่ศิลปินอยู่ในระยะรักษาความนิยมแอดมินเป็นบุคคลสำคัญ เนื่องจากในช่วงนั้นมักไม่มีความเคลื่อนไหวจากค่ายเพลง แอดมินจึงเป็นเสมือนตัวแทนที่นำเรื่องราวหรือรูปภาพเก่า ๆ ของศิลปินกลับมาให้ผ่านสายตาแฟนคลับ ทำให้แฟนคลับไม่รู้สึกห่างเหินกับศิลปิน สอดคล้องกับ ชนกานต์ รักษาติและพัชนี เษยจรรยา (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแฟนคลับและแอดมินไว้ว่า กลุ่มแฟนคลับแบ่งเป็น 2 ประเภท คือกลุ่มที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งที่มาจากต่างประเทศโดยตรงโดยคนกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามในฐานะผู้นำทางความคิด ส่วนประเภทที่ 2 กลุ่มที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านกลุ่มแรก โดยใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร มีการสร้างเพจ หรือบัญชีของแอปพลิเคชันหนึ่งขึ้นมา เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูล หรือใช้บัญชีส่วนตัวในการเผยแพร่ข้อมูล ทำหน้าที่สืบค้น ติดตามข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศและในประเทศแล้วเผยแพร่ รวมทั้งมีการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเพื่อเสริมสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้เกิดความสามัคคีและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการทำกิจกรรมในภายภาคหน้า ซึ่งจากผลสัมภาษณ์ของชนกานต์รักษาติและพัชนี เษยจรรยา ได้กล่าวว่าแอดมิน คือ บุคคลหนึ่งที่มีความกระตือรือร้นและมีใจใฝ่รักใคร่ศิลปิน โดยมีการเลือกใช้สื่อจากที่ตนเองสนใจ และมีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สนใจอย่างกระตือรือร้น

โดยการแบ่งเวลาให้กับสิ่งที่ตนเองสนใจด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งใช้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อแบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสมาชิกในกลุ่ม

## 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

### 5.2.1 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย พบว่าการที่จะเป็นที่นิยมในประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ ภาพลักษณ์หรือหน้าตาของศิลปิน องค์ประกอบที่ 2 คือ มีสมาชิกคนไทยอยู่ในวง องค์ประกอบที่ 3 คือ มีเนื้อหาในทาร์โปรโมตที่ดี องค์ประกอบที่ 4 คือ เพลงและผลงานของศิลปิน องค์ประกอบที่ 5 คือ ศิลปินวงนั้น ๆ มาจากค่ายที่มีชื่อเสียง องค์ประกอบที่ 6 ความเข้าถึงง่าย โดยองค์ประกอบทั้งหมดประกอบจากหลายเหตุผลไม่เพียงจากแค่ศิลปินเท่านั้น มีองค์ประกอบจากค่ายเพลงและบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินในประเทศไทย, กลุ่มแฟนคลับ, แอดมิน ที่ทำให้วงหนึ่งมีชื่อเสียงในประเทศไทยได้ ในอดีตในยุคที่ศิลปิน K-Pop ถูกเรียกว่ายุคทองจากคำให้สัมภาษณ์ของแอดมิน คือ ช่วงปี 2012 ในช่วงนั้นไม่ว่าศิลปินเกาหลีวงใดเดินทางมาในประเทศไทยก็มักจะได้รับ ความสนใจจากแฟนคลับวงอื่นด้วยเช่นกัน แต่ในช่วงหลังศิลปินมีมากขึ้นหลายตาทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรม K-Pop สูงมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จในประเทศไทยจึงเป็นประโยชน์แก่หลายองค์กรบริษัท เช่น บริษัทค่ายเพลงเกาหลี บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี แปรนต์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

### 5.2.2 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงเกาหลี

จากการสัมภาษณ์แอดมินของวงในกรณีศึกษาผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรงนั้น นอกจากภาพลักษณ์ที่ค่ายวางมาอย่างสมบูรณ์แบบ ผู้บริโภคต้องการผลงานและเนื้อหาการโปรโมตที่มีคุณภาพให้สมกับคุณภาพของศิลปิน อีกทั้งผลงานเพลงรวมถึงรูปลักษณ์ของอัลบั้มก็ควรทำออกมาให้ดูดี เพื่อไม่เป็นการถูกผู้บริโภค จุดอ่อนของค่ายเพลงเกาหลีคือเน้นส่งเสริมเฉพาะวงที่เปิดตัวใหม่ กล่าวคือวงที่มีอายุวงค่อนข้างนานจะไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าเดิม ทำให้เป็นช่วงที่ศิลปินบางกลุ่มสามารถเสียความนิยมจนแทบไม่เหลือแฟนคลับได้ อีกทั้งรายการวาไรตี้ยังมีส่วนช่วยทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศเกาหลีเองและต่างประเทศด้วยเช่นกัน ในประเทศเกาหลีรายการวาไรตี้ที่ออกอากาศในช่องทั่วไป ผู้คนจะเข้าถึงศิลปินวงนั้น ๆ ได้ง่ายถ้าศิลปินได้เข้าร่วมรายการต่าง ๆ ในประเทศไทยรายการวาไรตี้ของเกาหลี แม้ว่าบุคคลนั้นจะไม่ได้ติดตามวงใดวงหนึ่งโดยเฉพาะ แต่หลายคนรับชมรายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลีผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเริ่มเป็นแฟนคลับ K-Pop จากรายการวาไรตี้ อีกทั้งการให้อิสระศิลปินในผลิตเพลงก็สามารถทำให้วงหรือศิลปินค้นหาตัวเองได้อีกหนึ่งทางหนึ่งเมื่อสิ้นสุดอายุวงศิลปินในวงจึงจะได้มีทางเดินในวงการต่อไป กล่าวคือค่ายควรส่งเสริมศักยภาพศิลปินแต่ละคน เพื่อผลประโยชน์ของศิลปินและค่ายเพลงในระยะยาว

### 5.2.3 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับบริษัทที่ร่วมงานกับค่ายเพลงเกาหลีและพันธมิตรทางการตลาด

บริษัทที่ร่วมงานกับค่ายเพลงเกาหลีสามารถนำคำบอกเล่าของแอดมินผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคไปต่อยอดกับธุรกิจได้ ซึ่งบริษัทที่ร่วมงานกับค่ายเพลงมักเป็นผู้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น คอนเสิร์ต งานพบปะแฟนคลับ ซึ่งแฟนคลับ K-Pop ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกิจกรรมเป็นอย่างมาก เช่น รูปแบบของงานคอนเสิร์ต หรือรูปแบบเวทีการแสดง เพราะแฟนคลับจะรับรู้ได้ถึงใจความใส่ใจของผู้จัดงาน หลายครั้งมักมีข้อเรียกร้องจากแฟนคลับเรื่องคุณภาพของคอนเสิร์ตบ่อย ๆ แม้ว่าแฟนคลับจะชื่นชอบในตัวศิลปินแต่ผู้จัดก็มีอิทธิพลการตัดสินใจเข้าร่วมด้วยเช่นกัน

พันธมิตรทางการตลาดที่เลือกจ้างศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยพันธมิตรทางการตลาดเหล่านี้มักมีกิจกรรมกับแฟนคลับเสมอ ดังนั้นเนื้อหากิจกรรมก็มีส่วนทำให้แฟนคลับตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมเหล่านี้เอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่, กิจกรรมนั้นคุ้มค่าต่อการลงทุนมากน้อยเพียงใด ถ้าพันธมิตรทางการตลาดถูกใจแฟนคลับ แฟนคลับมักจะทุ่มทุนจนทำให้แบรนด์นั้นได้กำไรจากแฟนคลับวงนั้น ๆ รวมถึงได้ความรู้สึกร่วมจากแฟนคลับอีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาว

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบที่ทำให้บอยแบนด์เกาหลีในวงกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7 ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยนำข้อมูลการวิเคราะห์หมากจากบทสัมภาษณ์ของแอดมินทั้ง 3 วง ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจมีความเอนเอียงตามความชอบหรือตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล อีกทั้งด้วยเหตุการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ไม่สามารถสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวได้ จึงทำการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ซึ่งอาจเกิดความเข้าใจผิดหรือคาดเคลื่อนบางประการได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการสืบค้นข้อมูลจากวิจัยต่าง ๆ และการสัมภาษณ์แอดมินจากวงกรณีศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนตัวของผู้วิจัย ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยที่ทำให้บอยแบนด์ที่มาจากต่างค่ายเพลงและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยความคิดเห็นโดยตรงจากผู้บริโภคและข้อเสนอแนะ สามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจค่ายเพลง ธุรกิจทั่วไป หรือการโฆษณา

### 5.5 บทสรุป

จากงานวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7 พบว่าปัจจัยที่ทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงในประเทศไทยมีทั้งหมด 6 ปัจจัย

ปัจจัยแรก หน้าตาและภาพลักษณ์ของศิลปิน เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่เห็น ก่อนที่จะเริ่มติดตามผลงาน หน้าตาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดหรือเพิ่มฐานแฟนคลับ

ปัจจัยที่ 2 การมีสมาชิกคนไทยอยู่ในวง การมีสมาชิกคนไทยอยู่ในวงเป็นการเชื่อมต่อกับแฟนคลับในประเทศไทยได้ดีเนื่องจากแฟนคลับในประเทศไทยส่วนมากมีกำแพงด้านภาษา สมาชิกคนไทยสามารถเข้าถึงแฟนคลับไทยได้มากกว่า ทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งมากขึ้น

ปัจจัยที่ 3 การมีเนื้อหาโปรโมตที่ดี เมื่อแฟนคลับเลือกที่จะติดตามวงนั้น ๆ แล้ว ระหว่างการติดตามเนื้อหาในการโปรโมตศิลปินจากค่ายก็มีส่วนสำคัญ เพราะนอกจากผลงานเพลงแล้วยังคงมีเรื่องราวการว่าไรต์ หรือการติดตามจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ถ้าการโปรโมตไม่มากเพียงพอหรือเข้าถึงยาก รวมถึงไม่น่าสนใจ แฟนคลับก็จะสูญเสียความรู้สึกอยากติดตามได้ ซึ่งส่วนมากปัญหาในปัจจุบันนี้มักเกิดในช่วงที่ศิลปินเปิดตัวเป็นระยะเวลาสั้นแล้ว

ปัจจัยที่ 4 เพลงและผลงาน เพลงและผลงาน เพลงที่ติดตลาดผู้ฟังก็ย่อมเพิ่มกระแสให้วงได้ในวงกว้าง รวมถึงอิสระในการแต่งเพลงของศิลปินก็ทำให้แฟนคลับรับรู้ได้ถึงเชื่อมโยงกับศิลปินผ่านบทเพลงได้ นอกจากนั้นบรรจุกัญธของสีค่าเช่น อัลบั้ม โฟโตบู๊ก ของทีระลิก ก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เนื่องจากสิ่งของเหล่านี้มีราคาสูง เมื่อได้สินค้ามาไม่คุ้มราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกเอาเปรียบ

ปัจจัยที่ 5 ศิลปินมาจากค่ายที่มีชื่อเสียง ค่ายที่มีชื่อเสียงมีพื้นฐานจากแฟนคลับจากวงรุ่นพี่ในค่ายมาก่อน เมื่อศิลปินวงใหม่กำลังเปิดตัว แฟนคลับวงรุ่นพี่ก็จะให้ความสนใจ นอกจากนั้นการมาจากค่ายที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วไปมากกว่าวงที่มาจากค่ายที่มีชื่อเสียงน้อย

ปัจจัยที่ 6 ความเข้าถึงง่ายเนื่องจากความเข้าถึงง่ายทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกร่วมกับศิลปินมากกว่า ซึ่งแฟนคลับK-Popมีความติดตามจากตัวบุคคลมากกว่าผลงานดังนั้นความเข้าถึงง่ายจะสร้างรากฐานแฟนคลับที่มั่นคงและมีผลต่อกับศิลปินในระยะยาว

การสรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีในวงกรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7 การรักษาระแสความนิยมในระยะยาวของศิลปินมีความสำคัญต่อการติดตามของแฟนคลับ ดังนั้นบริษัทเพลงควรรักษามาตรฐานการโปรโมตศิลปิน เนื่องจากแฟนคลับที่เป็นผู้บริโภคมีตัวเลือกมากในการเลือกติดตาม และแฟนคลับเล็งเห็นถึงข้อผิดพลาดเสมอ แม้ว่าจะเน้นการติดตามที่ตัวศิลปินแต่เมื่อรู้สึกถึงการไม่ธรรมในการบริโภคก็ลดทอนความรู้สึกต่อศิลปินได้ อีกทั้งแฟนคลับในประเทศไทยมีกำแพงด้านภาษาความเข้าถึงง่ายของศิลปินก็จะเพิ่มความรู้สึกร่วมต่อศิลปินได้มากกว่าศิลปินที่เข้าถึงยาก



## บรรณานุกรม

### สื่อสิ่งพิมพ์

ชนากานต์ เพิ่มทองชูชัย (2563). KOREAN CHARACTER. สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ฃ  
กรุงโซล.

กิตติ ประเสีรฐสุข. (2561). Soft Powerของเกาหลี:จุดแข็งและข้อจำกัด. International Journal  
of East Asia studies, 128.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใน  
ประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณชิต ฃ คณะพาณิขศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จตุมาศ เกลี้งเกลา. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และ  
พฤติกรรมแฟนคลับ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณชิต ฃ คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนกานต์ รักชาติและ พัชนี เขยจรรยา. (2559). วิธีการสื่อสารและการำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ  
ศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีได้. Journal of Communication and  
Innovation. 174-175.

ชลนิภา รุ่งเรือง และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการขึ้นขอบเคป๊อป(K-Pop)เกาหลีใน  
ประเทศไทย. การประชุมวิชาการนำเสนอมผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้ำนมนุษย  
ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, 19

ภัทรมน จันทรคงช่วย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ Sm entertainment. วารสาร  
มหาบัณชิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรกร จันทรภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming  
gear.บริหารธุรกิจมหาบัณชิต ฃ คณะพาณิขศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟน  
คลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณชิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประชาไท. (2019) ‘ยูนิเซฟ’ ดึง ‘แบมแบม’ ร่วมรณรงค์ด้านรุนแรงต่อเด็ก ชาวผู้พบเห็นแจ้งเหตุ. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2019/05/82733>

Brandinside. (2019). เล้าแก่น้อยกว่า “เซฮุน” EXO เป็นพรีเซนเตอร์คนใหม่. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/taokaenoi-exo-presenter/>

International Federation of the Phonographic Industry. (2563). สืบค้นจาก <https://www.ifpi.org/>

Positioning. (2019). ทำไม! ชั่วโมงนี้ แบนด์ไหนก็อยากมี แบมแบม GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1206939>

The Standard. (2019). ความรักของพวกเราจะส่งไปถึงทุกคน2019 NU’EST CONCERT (Segno) IN BANGKOK คอนเสิร์ตเวิร์ลด์ทัวร์ในปีที่ต้องจดจำของ NU’EST. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/2019-nuest-concert-segno-in-bangkok/>

Soompi. (2018). EXO Tops Weekly Oricon Chart With 1<sup>st</sup> Japanese Studio Album. สืบค้นจาก <https://www.soompi.com/article/1120325wpp/exo-tops-weekly-oricon-chart-first-japanese-studio-album>

ภาคผนวก

## แนวคำถามวิจัย

### บทสัมภาษณ์แอดมินในวงกรณีสึกษา EXO, NU'EST, GOT7

แนวคำถามการวิจัยชุดนี้เป็นหนึ่งในสารนิพนธ์เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในวงกรณีสึกษา EXO, NU'EST, GOT7

โดยแบ่งแนวคำถามวิจัยทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : งามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน
- ส่วนที่ 3 : หน้าที่ของแอดมิน
- ส่วนที่ 4 : สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอในฐานะผู้บริโภคต่อการจัดการการตลาดของค่ายเพลงศิลปินในกรณีสึกษา
- ส่วนที่ 5 : การเปรียบเทียบกระแสในประเทศไทยของศิลปินในกรณีสึกษา

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 อายุ
- 1.2 เพศ
- 1.3 (รบกวนเล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวคุณให้ผู้สัมภาษณ์ฟัง) ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มติดตามวงในกรณีสึกษาและเริ่มติดตามวงในกรณีสึกษาตั้งแต่ปีใด และเหตุใดจึงเปิดบ้าน Base (แฟนเพจ) ขึ้น
  - 1.3.1 เล่าเรื่องตัวเองตั้งแต่ต้นว่าเหตุใดจึงมาเป็นแฟนคลับ K-Pop อะไรทำให้สนใจ K-Pop
  - 1.3.2 ติดตามวงในกรณีสึกษาตั้งแต่ปีใดและเหตุใดจึงสนใจวงในกรณีสึกษา
  - 1.3.3 เหตุใดจึงเปิดบ้าน Base วงในกรณีสึกษาขึ้น

#### ส่วนที่ 2 : งามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

- 2.1 ช่องทางการรับรู้ศิลปิน
  - 2.1.1 นำข่าววงในกรณีสึกษามาจากที่ใด
- 2.2 ภาพลักษณ์ของวงในกรณีสึกษานำเสนออย่างไรและปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร
  - 2.2.1 ภาพลักษณ์วงในกรณีสึกษาในตอนเดบิวต์พยายามนำเสนอสิ่งใด

- 2.2.2 ภาพลักษณ์วงในกรณีศึกษาในปัจจุบันพยายามนำเสนอสิ่งใด
- 2.2.3 คิดว่าภาพลักษณ์วงในกรณีศึกษาในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 2.2.4 ถ้าภาพลักษณ์ต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับหรือไม่อย่างไร
- 2.3 กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อวงในกรณีศึกษา
  - 2.3.1 แอดมินชื่นชอบเพลงใดของวงในกรณีศึกษามากที่สุด
- 2.4 การเข้าร่วมกิจกรรมของแอดมินต่อกิจกรรมในประเทศไทยวงในกรณีศึกษา

### ส่วนที่ 3 : หน้าที่ของแอดมิน

- 3.1 เล่าเกี่ยวกับบ้าน Base (แฟนเพจ) อีกครั้งว่าเปิดบ้านBaseได้อย่างไร
  - 3.1.1 แอดมินแบ่งหน้าที่กันอย่างไร
  - 3.1.2 แอดมินคนใดเป็นผู้แปลข่าว
  - 3.1.3 เคยดำเนินโปรเจกต์ใดบ้างและมีขั้นตอนอย่างไรรวมถึงค่าใช้จ่าย
- 3.2 ในการสร้างเพจโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อย่างไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน
  - 3.2.1 หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน
  - 3.2.2 ความถี่ในการโปรโมตศิลปินวงในกรณีศึกษา
- 3.3 แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของศิลปินวงในกรณีศึกษาให้คงอยู่ต่อไปในช่วงการรักษาความนิยม
- 3.4 การบริหารจัดการข่าวของศิลปินวงในกรณีศึกษาเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินวงในกรณีศึกษาแย่ลง แอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร
- 3.5 การมีผู้ติดตามจำนวนมากมีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินวงในกรณีศึกษาหรือไม่อย่างไรในกรณีที่แอดมินอาจทำการผิดพลาดในการแปลข่าวสาร หรือส่งสารไม่ครบถ้วน
  - 3.5.1 ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่น ฉ้อโกง หรือทำสิ่งไม่สมควร จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ศิลปินวงในกรณีศึกษาหรือไม่
- 3.6 หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคือสิ่งใด

### ส่วนที่ 4 : สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอในฐานะผู้บริโภคต่อการจัดการการตลาดของค่ายเพลงศิลปินในกรณีศึกษา

- 4.1 วิธีการโปรโมตของค่ายเพลงของศิลปินวงในกรณีศึกษา
  - 4.1.1 รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร
  - 4.1.2 ถ้าแอดมินเป็นค่ายเพลงของศิลปินจงดำเนินงานโปรโมตศิลปินวงในกรณีศึกษาอย่างไร
    - 4.1.3 ถ้าศิลปินวงในกรณีศึกษาได้รับการโปรโมตที่ดีพอจะมีกระแสเพิ่มมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

## ส่วนที่ 5 : การเปรียบเทียบกระแสในประเทศไทยของศิลปินในกรณีศึกษา

5.1 ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีโดยรวมประสบความสำเร็จในประเทศไทย

5.2 เปรียบเทียบศิลปินในกรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7

5.3 EXO, NU'EST, GOT7 มีกระแสแบบใดในประเทศไทย

5.4 คิดว่าศิลปินในกรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7 วงใดมีกระแสมากที่สุดในประเทศ

ไทย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่านแอตมินที่ทำให้วง EXO, NU'EST, GOT7 ประสบความสำเร็จต่างกันในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของวง EXO, NU'EST, GOT7 ที่ทำให้ทั้ง 3 วงประสบความสำเร็จในประเทศไทย

**กลุ่มเป้าหมาย** แอตมินของศิลปินแต่ละวง โดยนำกลุ่มตัวอย่างวงละ 3 คน ทั้งหมด 9 คน ผ่านทางทวิตเตอร์ โดยสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

### แบบสอบถามวิจัย “การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา EXO, NU'EST, GOT7”

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอตมินของศิลปินวง EXO คนที่ 1

**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ.....23.....ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง) ปัจจัยใดที่ทำให้แอตมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวง เอ็กโซและเริ่มติดตามวง เอ็กโซตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

บ้านBase @ChenEXOThailand มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ทั้งหมดทั้งหมด 18,541 คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

แอตมินกล่าวว่าแอตมินเริ่มติดตาม K-Pop ตั้งแต่ปี 2008 เริ่มจากการที่เปิดรายการทีวีรายการหนึ่ง ซึ่งรายการนั้นเป็นรายการแข่งขันเต้นคัฟเวอร์เพลงเกาหลีจึงเริ่มสนใจจากจุดนั้นว่าเพลงนั้นเป็นเพลงของใคร เป็นเพลงอะไร ทำเด่นดูแปลกใหม่และเพลงติดหูกว่าที่เคยได้ยินมาจึงเริ่มเสิร์จหาว่าเป็นเพลงอะไร และหลังจากนั้นมาก็สนใจ K-Pop มาโดยตลอด

- ติดตามวงเอ็กโซตั้งแต่ปีใดและทำไมถึงสนใจวงเอ็กโซ

แอตมินเริ่มติดตามเอ็กโซตั้งแต่ปลายปี 2012 เข้าปี 2013 แอตมินกล่าวว่าแอตมินเป็นแฟนคลับวงรุ่นพี่ ของวงเอ็กโซมาก่อน เมื่อ SM Entertainment ประกาศว่าจะเปิดตัวบอยแบนด์วงใหม่ แอตมินจึงรอดติดตาม เมื่อเปิดรูปเดบิวต์ของเอ็กโซออกมา แอตมินเริ่มสำรวจชื่อของสมาชิกในวง ซึ่งแอตมินประหลาดใจกับชื่อของสมาชิกในวงมาก เพราะในสมัยนั้นชื่อแปลก ๆ (Stage name) ยังไม่แพร่หลายเท่าปัจจุบัน หลังจากนั้นเมื่อทางค่ายปล่อย Teaser ของสมาชิกแต่ละคนออกมาแอตมินรู้สึกว่าเป็นอะไรที่แปลกใหม่มากในเรื่องของคนเซ็ปต์วงที่สมาชิกแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นของตัวเอง แอตมินจึงเริ่มติดตามอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

- ทำไมถึงเปิดบ้านBaseเอ็กโซขึ้น เปิดตั้งแต่ปีใด

แอตมินกล่าวว่าบ้าน Base ChenExothailand เปิดขึ้นตั้งแต่ปี 2013 เหตุผลในการเปิดบ้านคือบ้านBaseของเขามีจำนวนน้อยมาก ทำให้ไม่สามารถตามข่าวได้ตลอดเวลาและครบถ้วนเท่าสมาชิกคนอื่น ๆ ในวง..... แอตมินจึงเริ่มตัดสินใจว่าจะเป็นคนทำเอง และเริ่มชวนเพื่อนมาเป็นแอตมินด้วยกัน

**ส่วนที่ 2** ถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน

- นำข่าวเอ็กโซมาจากไหน (แหล่งข่าว)

แอดมินกล่าวว่าส่วนมากจะรับข่าวสารมาจากตารางงานจากเพจ Official ของเอ็กโซ ([www.sm.com](http://www.sm.com))... โสมเพจออฟฟิเชียลในโซเชี่ยลมีเดียของเอ็กโซเพราะเว็บไซต์เหล่านี้จะคอยบอกตารางงานต่าง ๆ ของศิลปิน หรือนำข่าวมาจากสำนักข่าวต่างประเทศ เช่น สำนักข่าวประเทศจีน, สำนักข่าวประเทศเกาหลี เนื่องจากเอ็กโซมีการ... โปรโมตที่จีนค่อนข้างมาก. หรือถ้าเป็นข้อมูลจากคอนเสิร์ตหรือแฟนไชน์ก็จะนำข่าวมาจากบุคคลที่เข้าร่วมงาน ผ่านข้อมูลที่บุคคลเหล่านั้นอัปเดตลงในแอ็กเคานต์ส่วนตัว หลังจากนั้นก็จะนำมาแปลเป็นภาษาไทยพร้อมทั้งให้เครดิตแอ็กเคานต์เหล่านั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของเอ็กโซนำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

- ภาพลักษณ์เอ็กโซในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร

แอดมินกล่าวว่าในตอนแรกเริ่มเอ็กโซมีคอนเซ็ปต์มนุษย์ที่มาจากต่างดาว ซึ่งในขณะนั้นเป็นอะไรที่แปลกใหม่มากสำหรับวงการ K-Pop. เพราะในตอนนั้นไม่มีค่ายใดทำแบบนี้มาก่อน. นอกจากนี้ แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าทางค่ายประกาศออกมาว่าเอ็กโซเป็นวงที่จะนำเสนอดนตรีในรูปแบบใหม่ ผสมผสานดนตรีที่หลากหลายแบบเข้าด้วยกัน เช่น R&B, EDM, Pop, Hip-Hop. แต่ในส่วนของภาพลักษณ์ของสมาชิกแอดมินรู้สึกภาพลักษณ์ในตอนนั้นดูเข้าถึงได้ยากกว่าตอนนี้. เนื่องด้วยในขณะนั้นโซเชี่ยลมีเดียไม่ได้เข้าถึงง่ายเช่นปัจจุบัน ทำให้แฟนคลับไม่ทราบเลยว่าเอ็กโซมีลักษณะนิสัยที่แท้จริงเป็นอย่างไร. รวมถึงคอนเซ็ปต์วงที่พยายามรักษาความแปลกใหม่การมาจากต่างดาว ทำให้แอดมินรู้สึกเอ็กโซในขณะนั้นเข้าถึงได้ยากกว่าปัจจุบัน

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันเอ็กโซพยายามจะนำเสนออะไร

แอดมินกล่าวว่าด้วยความที่เอ็กโซมีอายุมากขึ้น. การนำเสนอภาพลักษณ์ก็ดูโตเพิ่มขึ้นไปด้วย. โดยในช่วง เดบิวต์แรก ๆ จะนำเสนอชัดเจนมากกว่าทุกคนเป็นมนุษย์ต่างดาว เช่นในเอ็มวี. แต่เมื่อเวลาผ่านไปการแสดงออกอย่างชัดเจนแบบนี้กลายเป็นเพียงทีเลทเล็ก ๆ ในเอ็มวี. หรือการบอกผ่านนัยยะ. เสียมมากกว่า. แต่ก็ยังคงคอนเซ็ปต์มนุษย์ต่างดาวอยู่. ในด้านของแนวเพลงเอ็กโซพยายามเสนอแนวเพลงรูปแบบใหม่ ๆ. อยู่ตลอดเวลา. แฟนคลับจะรู้สึกเสมอว่าไม่เคยฟังเพลงแบบนี้มาก่อน. แต่ก็ได้ฟังจากเพลงของเอ็กโซ. แอดมินกล่าวเสริมอีกว่า. ตัวสมาชิกในวงเป็นคนพูดเองว่าเอ็กโซจะนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ๆ. ออกมา. กรุณาติดตามด้วย. เป็นต้น

- ช่วงที่สมาชิกชาวจีนถอนตัวออกจากวงส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ฟัง(แฟนคลับ)อย่างไรบ้าง

แอดมินกล่าวว่าในขณะนั้นแฟนคลับแคว้งไปเป็นจำนวนมาก. จับต้นชนปลายไม่ถูกว่าเกิดอะไรขึ้น. เนื่องจากในขณะนั้นเอ็กโซเพิ่งเดบิวต์มาเป็นระยะเวลาเพียง 2 ปี. นับว่าเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานสำหรับการออกจากวงเมื่อเทียบกับวงอื่น ๆ. อีกทั้งสมาชิกชาวจีนที่ออกจากวงทั้งหมด 3 คน. และออกจากวงคนละช่วงเวลา. ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างฮือฮาสำหรับคนนอกแฟนคลับ. แต่สำหรับแฟนคลับ. เป็นเรื่องที่น่าตกใจ. อีกทั้งในขณะนั้นแฟนคลับส่วนมากอายุน้อย. บางส่วนก็เพิ่งเริ่มติดตามไม่นาน.



เมื่อเจอเหตุการณ์แบบนี้จึงรู้สึก Shock ไปตาม ๆ กัน แอดมินกล่าวว่าเสริมอีกว่าสมาชิกชาวเงินที่ออก จากวงไปทั้ง 3 คนนั้นเป็นคนสำคัญที่สามารถดึงกลุ่มแฟนคลับชาวเงินได้มาก เพราะในช่วงนั้นเอ็กโซ ทำการโปรโมตแยกแบบ EXO-K กับ EXO-M ดังนั้นเมื่อสมาชิกชาวเงินถอนตัวออกไปกำลังของแฟนคลับชาวเงินก็หายไปด้วยเช่นกัน

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของเอ็กโซในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

แอดมินกล่าวว่าต่างแน่นอนอย่างที่ได้ออกไปในตอนนั้นว่าอายุวงเพิ่มขึ้นสมาชิกในวงก็เติบโตไปด้วย มีการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ใหม่ ๆ

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับไหม (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนไหม)

แอดมินกล่าวว่าไม่เปลี่ยน ส่วนตัวแอดมินคิดว่าแฟนคลับของวงเอ็กโซมีความ Royalty ค่อนข้างสูง กล่าวคือมีความจงรักภักดีกับวงก็ว่าได้ ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์เปลี่ยนไปกลุ่มแฟนคลับไม่เปลี่ยน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับบุคคลด้วย

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อเอ็กโซ

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ) ต่อเอ็กโซเป็นอย่างไร เช่น แนวเพลง แนวเพลงของเอ็กโซส่งผลให้เอ็กโซมีกระแสอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของเอ็กโซเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเพลงนั้นเป็นแนวเพลงแบบไหน

ในความคิดเห็นของแอดมิน แอดมินคิดว่าเอ็กโซไม่มีแนวเพลงที่ตายตัว เป็นการผสมผสานของหลายแนวเพลงเช่น Pop, dance, R&B, Funky, Hip-Hop, EDM, Electronic เป็นต้น ซึ่งเอ็กโซสามารถร้องเพลงแบบใดก็ได้ จากที่แอดมินสังเกตเมื่ออายุวงเอ็กโซเพิ่มขึ้นก็จะได้กลิ่นอายความเซ็กซี่มากขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะมีรูปแบบแนวเพลงแต่เมื่อได้ฟังก็จะสามารถรู้ได้ทันทีว่านี่คือแนวเพลงของเอ็กโซ อีกทั้งสมาชิกแต่ละคนมีผลงาน Solo เป็นของตัวเอง ซึ่งแนวเพลงของแต่ละคนไม่มีการทับไลน์ซึ่งกันและกัน ทุกคนมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แม้ว่าสมาชิกในวงจะมีจำนวนมากก็ตาม แสดงให้เห็นว่าเอ็กโซสามารถร้องเพลงได้หลายรูปแบบ อีกทั้งสมาชิกก็สามารถแต่งเพลงและออกแบบท่าเต้นเองได้อีกด้วย

ในด้านของกระแสเพลงของเอ็กโซแอดมินกล่าวว่าเนื่องจากด้วยเอ็กโซนำเสนอแนวเพลงต่างกัน ทุกครั้งที่..... คัมแบคสดูจะทำให้กระแสตอบรับจากทั้งแฟนคลับและคนทั่วไปค่อนข้างมีจำนวนมาก ในเรื่องของทิศทางเพลงว่าในครั้งต่อไปจะทำเพลงออกมาในรูปแบบใดก็เป็นอีกหนึ่งจุดที่สามารถดึงแฟนคลับได้เพิ่มเช่นกัน

ส่วนเพลงที่แอดมินคิดว่าเป็นเพลงที่ทำให้เอ็กโซมีกระแสที่ประเทศไทย คือ เพลง Growl ในปี 2013 หลายคนเริ่มติดตามเอ็กโซจากเพลงนี้...อย่างที่ได้กล่าวมาว่าเอ็กโซมีแนวเพลงที่หลากหลาย เพลงนี้ก็เช่นกัน เพลงนี้ผสมแนวเพลงแบบ Pop-dance กับ R&B เข้าด้วยกัน ทำให้เพลงติดหู นวกกับท่าเต้นที่มีเอกลักษณ์และการถ่ายเอ็มวีแบบ Long take ซึ่งเป็นอะไรที่แปลกใหม่มากสำหรับ K-Pop ในยุคนั้น เพลงนั้นจึงสร้างกระแสทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้มาก และเป็นประวัติศาสตร์ของเอ็กโซเลยทีเดียว แต่ถ้าเพลงที่เพิ่มกระแสของ.....เอ็กโซในช่วงนี้แอดมินคิดว่าเป็นเพลง Love Shot เป็นเพลงแนว Pop-dance นวกกับแนว Heavyweight เป็นแนว Beat หนัก ๆ รวมไปถึงท่าเต้นที่เซ็กซี่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งไอดอลวงอื่น ๆ ก็นำไปคัฟเวอร์ลงโซเชี่ยลมีเดียหรือรายการต่าง ๆ ทำให้เพลงนี้เป็นอีกหนึ่งเพลงที่สร้างกระแสของเอ็กโซ แอดมินกล่าวเสริมว่า แอดมินคิดว่าผู้ฟังไม่ได้สนใจ

มากกว่าแนวเพลงนั้นเป็นแนวเพลงแนวไหน แต่จะมุ่งเน้นว่าเพลงนั้นติดหูหรือไม่ ซึ่งจากที่แอดมินได้ยกตัวอย่าง 2 เพลง Growl และเพลง Love Shot เป็นเพลงที่มีเอกลักษณ์และติดหูทั้งคู่

- แอดมินชอบเพลงอะไรของเอ็กโซมากที่สุด

แอดมินชอบเพลง KoKobop มากที่สุด ส่วนตัวแอดมินคิดว่าเป็นเพลงที่แปลกมาก เพราะไม่เคยเห็น..... เอ็กโซทำแนวเพลงนี้มาก่อน คือแนวเพลงแบบ Reggae ผสมกับ Pop แอดมินก็ว่าเสริมว่าแนวเพลงของเอ็กโซจะเน้นเต้นแรงและเป็นเพลงเร็วมาโดยตลอด แต่เพลงนี้จะมีจังหวะช้ากว่าเพลงอื่นนิดหน่อย และคอสมูทที่ดูสบาย ๆ มากกว่าเพลงอื่น เพราะปกติแล้วเอ็กโซจะแต่งตัวเต็มแต่งหน้าเข้มตลอด แต่เพลง KoKobop จะใส่เป็นเสื้อฮาวายสีสดใสและแต่งหน้าเบามากขึ้นจึงทำให้ความรู้สึกที่มีจากเพลงนี้ต่างไปจากเพลงอื่น ๆ รวมทั้งเอ็มวีทำออกมาได้ดี CGอลังการเข้ากับคอนเซ็ปต์ Reggae

#### 4. กิจกรรมในประเทศไทยของ EXO

แขกรับเชิญรายการชิงร้อยชิงล้าน EXO-M ปี ค.ศ.2012 และ EXO-K ที่รายการ Asian Hero

- ทำไมค่ายถึงเลือกงานนี้ในการโปรโมตเอ็กโซในประเทศไทย แอดมินได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม) แอดมินกล่าวว่าในขณะนั้นเอ็กโซเพิ่งเดบิวต์ได้ไม่นานฐานแฟนคลับยังมีไม่มากในประเทศไทย อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้แพร่หลายมากนัก การที่ค่ายเลือกไปโปรโมตที่รายการชิงร้อยชิงล้านถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดี เพราะเป็นรายการดังที่คนไทยทั่วไปส่วนใหญ่จะรับชม เป็นการสร้างจุดสนใจได้ดี ส่วนEXO-Kที่รายการ Asian Hero ของทางช่อง True vision เลือกไปโปรโมตที่นี้เพราะ ค่ายSM Entertainmentมีค่ายที่ไทยคือ SM True เป็นพันธมิตรกันอยู่อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่เลือกรายการของTrue

EXOPLANET # 1 THE LOST PLANET ปี ค.ศ. 2014

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าหลังจากรายการในครั้งแรกที่เอ็กโซได้มาประเทศไทยก็เป็นระยะเวลาไม่นานหลังจากนั้นที่ไม่ได้มาอีก ซึ่งในขณะนั้นกระแสเพลงของเอ็กโซยังมีกระแสที่ดีอยู่แม้ว่าจะไม่ได้มาประเทศไทยเป็นเวลานานก็ตาม อีกทั้งแฟน ๆ ก็รอให้เอ็กโซมาจัดคอนเสิร์ตมาโดยตลอด โดยคอนเสิร์ตครั้งนี้บัตรขายหมดอย่างรวดเร็ว รวมถึงทางค่ายSM Entertainment ทำธุรกิจร่วมกับทางTrueอยู่แล้วทำให้ทราบถึงจำนวนความสนใจ จำนวนฐานแฟนคลับ จากการใช้สื่ออัลบั้มผ่านทางTrue ในด้านเหตุการณ์สำคัญในครั้งนั้นแอดมินกล่าวว่า เป็นเวลานานที่เอ็กโซไม่ได้มาประเทศไทย ทำให้แฟนคลับทำโปรเจกต์ใหญ่ให้กับเอ็กโซทั้งสองวัน และมี..... โปรเจกต์แยกสำหรับสมาชิกแต่ละคนในวงอีกด้วย แอดมินยกตัวอย่างจากสมาชิกที่แอดมินชอบ(โซวมิน)มีSolo Stageในคอนเสิร์ต ทางบ้านแอดมินจัดทำโปรเจกต์ป้ายในโซนที่โซวมินแสดง Solo Stage

EXOPLANET #2 THE EXO'LUXION ปี ค.ศ. 2015

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าคอนเสิร์ตในครั้งนี้ระยะไม่ห่างจากคอนเสิร์ตในครั้งแรก.ทางผู้จัดทราบจากคอนเสิร์ตครั้งแรกว่าเอ็กโซมีกระแสตอบรับที่ดีมาก.ทำให้มีคอนเสิร์ตครั้งที่ 2 และในช่วงนั้นเอ็กโซปล่อยเพลง call me baby ออกมาด้วยก็ยิ่งเพิ่มกระแสเข้าไปอีก.ทำให้ผู้จัดมั่นใจได้ว่าบัตรคอนเสิร์ตจะขายได้แน่นอน.ในด้านของเหตุการณ์สำคัญแอดมินกล่าวว่าเป็นเรื่องโปรเจกต์.เอ็กโซกล่าวชมแฟนคลับว่าโปรเจกต์สวยมาก.รวมทั้งผู้จัดคอนเสิร์ตก็ชมโปรเจกต์ของแฟนคลับ.และถ่ายรูปลงอินสตาแกรมส่วนตัวอีกด้วย

EXOPLANET #3 THE EXO'RDIVM ปี ค.ศ. 2016

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าความสำเร็จในคอนเสิร์ตครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ทำให้ผู้จัดรู้ว่าแฟนคลับที่ไทยของเอ็กโซมีจำนวนมาก.อีกทั้งกระแสเพลงก็มีกระแสมาเรื่อย ๆ เหตุการณ์สำคัญในครั้งนั้นแอดมินกล่าวว่าจะมีโปรเจกต์ของแฟนคลับที่ทำให้เอ็กโซแล้ว ก็ยังมีการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอที่สเตชันของเอ็กโซร่วมกับยูแจซอก(พิธีกรตราวดลกชื่อดังของเกาหลี) ในคอนเสิร์ตครั้งนี้ด้วย

EXOPLANET #4 THE ELYXION ปี ค.ศ. 2018 3รอบ

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าความสำเร็จจากทุกครั้งที่ผ่านมาเป็นตัวตอกย้ำว่าเอ็กโซมีกระแสมากเพียงพอที่จะจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย.ทำให้ผู้จัดมั่นใจที่จะนำเอ็กโซมาจัดคอนเสิร์ตถึง 3 รอบได้.รวมถึงกระแสเพลงในช่วงนั้นก็ยังมีกระแสตอบรับที่ดี

EXO PLANET #5 ExplOration ปีค.ศ. 2019 (มีสมาชิกที่เข้าร่วมแสดงคอนเสิร์ตไม่ครบ มีเพียง 6 คน)

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าแม้สมาชิกในวงจะไม่ครบ.แต่บัตรก็ยังคงขายหมดอย่างรวดเร็ว.และไม่มีบัตรหลุดจองเลย.ทำให้เห็นว่ากระแสของเอ็กโซยังคงมีกระแสมากในประเทศไทยเสมอ.เป็นตัว...การันตีกับผู้จัดว่าถ้าจัดคอนเสิร์ตเอ็กโซก็จะสามารถทำกำไรได้อย่างแน่นอน

JOURNEY TO NATURE REPUBLIC WITH EXO IN BANGKOK 2018

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดมีตติ้งได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมมีตติ้ง) แอดมินกล่าวว่าเอ็กโซเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ NATURE REPUBLIC และที่ไทยก็มีShopของ NATURE REPUBLIC.อีกทั้งยอดซื้อของแฟนคลับกับแบรนด์นี้ก็มียอดที่สูง.

มาก แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าทางแบรนด์ลองการตลาดมาสักพักหนึ่งแล้วก่อนที่จะนำเอ็กโซมาจัดแฟนมีตติ้ง เช่น ในเรื่องPromotion ถ้าซื้อเท่าใดถึงจะแถมโปสเตอร์เอ็กโซ ทางแบรนด์จึงทราบถึงกำลังซื้อของแฟนคลับ

เซฮุนได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับแบรนด์เก้าแก่น้อย 2019 (ขึ้นเทรนโลกทวิตเตอร์เป็นอันดับหนึ่งในขณะที่ประกาศเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์)

- ทำไมถึงคิดว่าเซฮุนถึงได้รับเลือก

แอดมินกล่าวว่าแบรนด์เก้าแก่น้อยต้องการขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นการที่ดึงเซฮุนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จึงเป็นตัวเลือกที่ดีเพราะเซฮุนไม่ได้มีแฟนคลับแค่ในประเทศเกาหลีหรือประเทศไทยแต่เซฮุนโด่งดังมากในประเทศจีน ซึ่งประเทศจีนเป็นตลาดสำหรับธุรกิจอยู่แล้ว จึงคิดว่าน่าจะคุ้มค่าถ้าเลือกเซฮุนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

### ส่วนที่ 3 หน้าทีของแอดมิน

1. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร

แอดมินกล่าวว่าในตอนนั้นเพจของเงินมีน้อยมาก เมื่อแอดมินต้องการข่าวอัปเดตเกี่ยวกับเงินก็แทบหาอ่านไม่ได้เลยและไม่มีรูปให้ตามเก็บเลย จึงตัดสินใจทำเองและชวนเพื่อนมาทำด้วย

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

เนื่องจากมีแอดมินแค่ 2 คน จึงสลับกันแปลและอัปเดตข่าว ส่วนในเรื่องของการลงรูปก็จะดูว่าในตอนนั้นแอดมินคนไหนสะดวกมากกว่ากันเพราะการลงรูปจะใช้เวลานานและเนื่องจากเอ็กโซมีตารางงานแทบทุกวันจึงต้องจัดตารางกับแอดมินอีกคนว่าใครจะดูแลเพจวันไหนบ้าง

- ใครเป็นคนแปลข่าว

ช่วยกันแปลกันแอดมินอีกคน

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขึ้นตอนและค่าใช้จ่าย

แอดมินกล่าวว่าทางบ้านของแอดมินจะทำโปรเจกต์การกุศลเป็นส่วนใหญ่ เช่น โปรเจกต์แจกหนังสือ, การบริจาคของให้โรงพยาบาล แอดมินกล่าวถึงรายละเอียดขั้นตอนของโปรเจกต์แจกหนังสือว่า แอดมินเริ่มจากประกาศลงทวิตเตอร์บ้านถึงรายละเอียดและขั้นตอน ส่วนค่าใช้จ่ายมีเพียงค่าส่งหนังสือไปที่โรงเรียนที่รับบริจาคเท่านั้น ส่วนโปรเจกต์บริจาคของให้โรงพยาบาล แอดมินมีของที่ระลึกให้กับแฟนคลับที่ร่วมบริจาคด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายมีเพียงค่าส่งและค่าของที่ระลึกเท่านั้น

2. ในการสร้างเพจในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

- หน้าทีของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินโปรโมตศิลปินทั้งงานเดี่ยวและงานวง บางข่าวที่เป็นภาษาต่างประเทศแอดมินก็จะเป็นคนแปลและอัปเดต

- ความถี่ในการโปรโมต

แอดมินกล่าวว่าต้องยอมรับว่าทางบ้านของแอดมินห่างหายไปนานมากหลายปี เพราะแอดมินทั้งคู่ติดเรียน แต่ในความคิดเห็นส่วนตัวแอดมินคิดว่าบ้านBaseควรจะอัปเดตทุกวันและไม่ควรหายไป ถึงแม้ศิลปินจะไม่มีงานในวันนั้น..ๆ บ้านBase ก็ควรหาอะไรมาอัปเดตเพื่อให้ศิลปินยังคงมีพื้นที่ในโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ

3. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของ EXO ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง EXO.

แอดมินกล่าวว่าช่วงนี้สมาชิกเอ็กโซหลายคนต้องเข้ากรรมเพื่อรับใช้ชาติ. ดังนั้นต้องยอมรับว่ากระแสของเอ็กโซในช่วงนี้จะเจียบขึ้นบ้าง. ซึ่งแอดมินกล่าวว่าเป็นเรื่องธรรมดาของวงการบันเทิงที่วงหรือบุคคลจะมีกระแสบ้าง และมีช่วงที่เจียบเป็นธรรมดา. ดังนั้นหน้าที่ของแอดมินในช่วงนี้คือควรอัปเดตศิลปิน ถึงแม้ศิลปินจะไม่มีงานใหม่ก็สามารถเอาเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นแล้วกลับมาอัปเดตอีกครั้งหรือรูปเก่า..ๆ ก็นำมาลงได้. แอดมินกล่าวเสริมว่าในช่วงที่แอดมินพักการทำบ้านไปเอ็กโซมีข่าวสาร. มากมายเกิดขึ้นดังนั้นในช่วงนี้แอดมินจึงมีข่าวเก่า..ๆ เอามาลงได้จำนวนมาก. ในช่วงที่สมาชิกเอ็กโซหลายคนเข้ากรรมทหารอยู่. ในช่วงนี้บ้านจึงไม่เจียบหายไป

4. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่งแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร
  - และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าทางบ้านต้องยอมรับก่อนว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่. ต้องตั้งสติและทำใจยอมรับ. อีกทั้งต้องดูสัญญาณจากต้นสังกัดก่อนว่าเป็นข่าวจริงหรือไม่. ถ้าเป็นเรื่องจริงทางบ้านของแอดมินก็จะทำการแปลให้เป็นกลางมากที่สุด

5. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 18,541 คน มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินตอบว่ามีผลแน่นอน. ภาษาสามารถคืนได้ดังนั้นถ้ามีความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอก็ไม่ควรแปลให้เกิดความเข้าใจผิด. แอดมินกล่าวยกตัวอย่างว่า. ถ้าเกิดข่าวนั้นแย่ 80% แต่ถ้าแปลพลาดไปอาจจะกลายเป็นแย่ 100%เลยก็ได้

- ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่น โกงเงิน หรือทำเรื่องไม่ดีจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าเป็นส่วนน้อยที่จะส่งผลต่อศิลปิน. เพราะแฟนคลับสามารถแยกแยะได้. แต่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแฟนคลับมากกว่า

6. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินกล่าวว่าหัวใจหลักคือต้องอัปเดตข่าวให้บ่อยที่สุด. การอัปเดตข้อความในเพจสำคัญที่สุดและการถูกต้องของการใช้ภาษา. เพราะแอดมินเป็นผู้ส่งสาร. ดังนั้นการใช้ภาษาที่ถูกต้องจึงสำคัญมาก.

#### ส่วนที่ 4 สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการตลาดของวง EXO ต่อค่าย SM Entertainment

##### - วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินกล่าวว่าจากที่แอดมินสังเกตค่าย SM Entertainment มาเป็นระยะเวลาไม่นาน แอดมินคิดว่าค่ายมักจะโปรโมตวงหนัก ๆ ในช่วงที่วงมีอายุน้อย 1-5 ปี เพราะในช่วงนี้วงต่าง ๆ ในค่าย มักจะได้รับการโปรโมตหลายอย่างเช่น การออกอัลบั้มบ่อย ๆ, การจัดคอนเสิร์ต, ออกรายการทีวี, ออกรายการวิทยุ, จัดแฟนมีตติ้ง เป็นต้น..... จากนั้นจึงจะเริ่มแผ่วลงเพราะค่ายก็เริ่มเดบิวต์วงใหม่ ๆ ออกมา ต่อมาก็ต้งโปรโมตวงน้องใหม่แบบวนลูปแบบที่เคยทำกับวงเก่า ๆ คือโปรโมตหนักในช่วงต้น และแผ่วในช่วงปลาย แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าในช่วงปลายสัญญาของเอ็กโซก็คือในปีที่ 7-10 สมาชิกต่างก็ทยอยกันเข้ากรมทหาร ช่วงนี้เอ็กโซจึงเน้นทำกิจกรรมแบบ Solo หรือเป็น...ยูนิตมากกว่าทำงานวง แอดมินกล่าวว่าในช่วงหลังแอดมินมองไม่ออกว่า SM Entertainment วางแผนอนาคต...เอ็กโซอย่างไร

##### - รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่ามีส่วนอย่างมาก จริงอยู่ที่ว่าศิลปินสามารถอยู่ได้เพราะแฟนคลับ แต่การทำให้คนทั่วไปรู้จักก็เป็นส่วนที่ทำให้ศิลปินมีกระแสเพิ่มขึ้นเช่นกัน ยกตัวอย่าง รายการฮอยองนิมที่เอ็กโซเคยเข้าร่วม ในช่วงเล่นเกมในรายการคำพูดของจงอินที่ตัดเป็นคลิปสั้น ๆ มียอดรับชมในยูทูปสูงถึง 29 ล้านครั้ง ทำให้จงอินเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้คนที่ทั่วไปมากขึ้น

##### - ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตเอ็กโซอย่างไร

แอดมินกล่าวว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่เอ็กโซอยู่ในช่วงปลายสัญญา 10 ปี สมาชิกแต่ละคนก็มีอายุเพิ่มขึ้นและทยอยเข้ากรมทหาร กระแสของวงจึงค่อนข้างลดลง ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะให้ศิลปินออกสื่อมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และให้ศิลปินได้ทำในสิ่งที่เขาอยากทำ เช่น การออกเพลง Solo, ทำเพลงร่วมกับศิลปินท่านอื่น, การทำช่องยูทูป, กล่าวคืออยากให้ศิลปินอยู่ในพื้นที่สื่อมากที่สุดก่อนที่จะเข้ากรมทหาร ไม่จำเป็นต้องกลัวว่ากระแสตกลงแล้วจะขายได้หรือไม่แน่นอน เพราะแม้กระทั่งกระแสในช่วงนี้เจียบลงแต่แฟนคลับของเอ็กโซยังมีอยู่จำนวนมากแน่นอน สามารถทำรายได้ได้มากไม่มีขาดทุน

##### - คิดว่าถ้าเอ็กโซได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิดว่าเอ็กโซจะมีกระแสมากกว่านี้ไหม

แอดมินกล่าวว่ามีกระแสเพิ่มมากขึ้นแน่นอน ถ้าศิลปินทุกวงได้รับการโปรโมตที่ดีก็ย่อมมีกระแสที่ดีกว่านี้แน่นอน ยกตัวอย่างจากเพลง Obsession ของเอ็กโซ คอนเซ็ปต์เพลง, เนื้อร้อง, รวมถึงท่าเต้นดีหมดทุกอย่างแต่.....การโปรโมตของค่ายน้อยมากจริง ๆ ขึ้นคัมเบคสแต่แค่ไม่กี่ครั้ง แม้กระทั่งเพลง Love Shot ที่ Viral ไปได้ ดารา นักร้องหลายคนนำมาเต้นคัฟเวอร์เนจำนวนมาก แฟนคลับนอกแฟนต่อมก็รู้จักแต่ทุกคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าทุกคนเต้นเพลงนี้กันหมดแล้วยกเว้นเจ้าของเพลง แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งก็แสดงให้เห็นกระแสของเอ็กโซแม้ว่าจะถูก.....โปรโมตน้อยแต่เพลงออกมามีคนดูก็ยังสามารถเป็นเพลงที่ Viral ได้ ถ้าค่ายโปรโมตดีกว่านี้เพลงจะดังมากขนาดไหน

#### ส่วนที่ 5

##### - ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

ปัจจัยที่สำคัญคือคุณภาพของสื่อหรือค่ายว่าค่ายทุ่มทุนกับผลงานมากเท่าใด รวมถึง Performance และหน้าตาที่มีส่วนสำคัญ เพราะศิลปินไอดอลเกาหลีเป็นหน้าตา type ที่หาได้ยากในประเทศไทย กล่าวคือ.....คุณภาพงาน, ความสามารถ และหน้าตา เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7

แอดมินกล่าวว่าอาจจะเปรียบเทียบไม่ได้มากเนื่องจากติดตามแค่เอ็กโซ แอดมินกล่าวว่าทั้ง 3 วงแนวเพลงต่างกัน เนื่องด้วยทั้ง 3 วงมาจากต่างค่ายเพลง และเนื้อเสียงของนักร้องเสียงหลักก็มีโทนที่ต่างกัน

.....ในด้านภาพลักษณ์แอดมินกล่าวว่าก็อตเซเวนดูเป็นวงที่เข้าถึงง่ายมากที่สุด จุดแข็งของก็อตเซเวนคือมีแบบแผนเป็นสมาชิกชาวไทยอยู่ ดังนั้นการทำการตลาดที่ไทยและการสื่อสารกับแฟนคลับชาวไทยก็เข้าถึงได้ง่ายมากกว่า แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าแอดมินฟังกับคอนเสิร์ตทัวร์ 4 ภาคในประเทศไทยของก็อตเซเวนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นครั้งแรกของวงการ K-Pop ที่ทำอะไรเช่นนี้ แอดมินกล่าวว่าเอ็กโซทัวร์ต่างจังหวัดแค่ประเทศเกาหลี, ประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ส่วนนิวอีสต์แอดมินกล่าวว่ามาประเทศไทยประปรายและจากที่ได้ยินแฟนคลับวงนิวอีสต์บ่นมาว่าค่ายไม่โปรโมตนิวอีสต์เท่าที่ควรซึ่งแอดมินรู้สึกเสียดายความสามารถของศิลปินเพราะ.....นิวอีสต์เป็นอีกวงหนึ่งที่เดบิวต์ในปีเดียวกันกับเอ็กโซ แอดมินกล่าวว่าต่อให้ศิลปินมีความสามารถมากแค่ไหนแต่ถ้าค่ายไม่ผลักดันก็จะไม่มีกระแสเท่าวงอื่น ๆ...ในส่วนของก็อตเซเวนช่วงหนึ่งโปรโมตที่ไทยหนักมาก แอดมินเห็น.....ก็อตเซเวนบ่อยมากในประเทศไทยช่วงหนึ่ง กล่าวคือคอนนอกแฟนด้อมมองก็อตเซเวนว่าเข้าถึงง่าย สื่อสารได้ง่ายที่สุด และสมาชิกที่เหลือของก็อตเซเวนก็ยังมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี

- แต่ละวงมีกระแสแบบใดในประเทศไทย

แอดมินคิดว่ากระแสก็อตเซเวนมีมากที่สุดในประเทศไทย รองลงมาเป็นเอ็กโซ ตามด้วยนิวอีสต์

- คิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด

แอดมินคิดว่าวงก็อตเซเวน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง EXO คนที่ 2

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ.....36.....ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง) ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวง เอ็กโซและเริ่มติดตามวง เอ็กโซตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

บ้านBase @XiuminThailand มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ทั้งหมด 63,700 คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

วงK-Popวงแรกที่แอดมินเริ่มติดตามคือวง.TVXQ หลังจากวง.TVXQ แยกวงก็ไม่ได้ติดตามวงอื่น ๆ อย่างจริงจังมากนัก ซึ่งในสมัยนั้นไม่ได้ติดตามอย่างจริงจังเท่าปัจจุบันเนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้เป็นที่แพร่หลายมากนัก โดยติดตามจากเพื่อนที่นำคลิปวิดีโอมาลงเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือให้เพื่อนอัดรายการมาให้ดู

- ติดตามวงเอ็กโซตั้งแต่ปีใดและทำไมถึงสนใจวงเอ็กโซ

เริ่มติดตามเอ็กโซตั้งแต่ปี 2013 หลังจากที่ติดตามวง.TVXQ จึงดูK-Pop หลาย ๆ วงเรื่อยมา หลังจากนั้น แอดมินกล่าวว่าตนเป็น .SM Stan (แฟนคลับที่จะติดตามเฉพาะวงในค่าย .SM Entertainment) ทำให้สนใจวง...เอ็กโซที่มาจากค่ายเดียวกัน อีกทั้งเห็นเอ็กโซจากนิตยสารบอย ๆ และรับชมเอ็กโซในรายการ .EXO .Showtime ในยูทูป จึงเริ่มสนใจติดตามเอ็กโซนับแต่นั้น

- ทำไมถึงเปิดบ้านBaseเอ็กโซขึ้น เปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้เป็นแอดมินผู้ก่อตั้งบ้าน .Base .XiuminThailand ขึ้น แต่แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์มารับช่วงต่อจากแอดมินอีกคนหนึ่ง เนื่องจากแอดมินคนนั้นเลิกติดตามและไม่ได้มีเวลาว่างมาติดตามแล้ว.....แอดมินกล่าวว่าเสริมว่าแอดมินชอบชีวหมิ่นเป็นทุนเดิมและอยากให้ชีวหมิ่นมีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้นจึงตัดสินใจมาเป็นแอดมิน แอดมินกล่าวว่าบ้าน .Base .Xiumin .Thailand เปิดตั้งแต่ปี 2012 โดยเปิดตั้งแต่ช่วงเอ็กโซเดบิวต์ในช่วงแรกเริ่ม

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน

- นำข่าวเอ็กโซมาจากไหน (แหล่งข่าว)

ส่วนมากบ้านของแอดมินนำแหล่งข่าวมาจากทวิตเตอร์, จากสำนักข่าวเกาหลี, จากสำนักข่าวจีน.....แอดมินกล่าวว่าเสริมว่าต้องลงข่าวจากสำนักข่าวที่เชื่อถือได้ นอกจากนั้นก็จะมีข่าวมาจากบ้านแฟนBaseต่างประเทศ, บ้านแฟนไชน่าต่างประเทศ หลังจากนั้นจึงนำมาแปลเป็นภาษาไทยและอัปเดตลงหน้าเพจ

2. ภาพลักษณ์ของเอ็กโซนำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

- ภาพลักษณ์เอ็กโซในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร



แอดมินกล่าวว่าคอนเสิร์ตเอ็กโซในช่วงแรกจะเน้นการเต้นเป็นหลักและในช่วงแรกเอ็กโซแบ่งเป็น 2 ยูนิต EXO-M และ EXO-K ซึ่งเป็นอะไรที่แปลกใหม่ในวงการK-Popในขณะนั้นค่อนข้างมาก แอดมินกล่าวเสริมว่าทางค่ายพยายามจะขายทั้งในประเทศเกาหลีและในประเทศจีนเป็นหลัก เพราะEXO-Mเน้นการโปรโมตที่ประเทศจีน ในด้านของภาพลักษณ์แอดมินกล่าวว่าแอดมินไม่ได้เริ่มตามตั้งแต่ช่วงเดบิวต์แต่ถ้าให้มองย้อนกลับไปแอดมินรู้สึกที่เอ็กโซมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างแปลกใหม่ เช่น การมีสมาชิกเป็นชาวต่างชาติ, การแบ่งอัลบั้มเป็น 2 ภาษา (ภาษาเกาหลีและภาษาจีน), คอนเสิร์ตพิเศษเฉพาะตัวของสมาชิก

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันเอ็กโซพยายามจะนำเสนออะไร

แอดมินกล่าวว่าในปัจจุบันสมาชิกแต่ละคนมีบุคลิกเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงจะเน้นไปที่งาน Solo เสียมากกว่า ในเรื่องภาพลักษณ์จากอัลบั้มล่าสุดแอดมินกล่าวว่าเอ็กโซก็ยังคงภาพลักษณ์พลังพิเศษที่ต่อมาจากอัลบั้มแรก ๆ แต่ในแต่ละอัลบั้มภาพลักษณ์ก็จะแตกต่างกันออกไป ไม่เคยซ้ำกัน เปลี่ยนรูปแบบเพลง รูปแบบภาพลักษณ์ไปตามเพลงนั้น ๆ ทำให้แอดมินรู้สึกว่าเอ็กโซมีความแปลกใหม่ในทุกอัลบั้ม แต่ก็ยังคงได้กลิ่นอายเดิม ๆ อยู่ เช่น ยังมีเรื่องราวให้โยงไปในอัลบั้มก่อน ๆ อยู่

- ช่วงที่สมาชิกชาวจีนถอนตัวออกจากวงส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ฟัง(แฟนคลับ)อย่างไรบ้าง

แอดมินกล่าวว่าส่งผลกระทบต่อค่อนข้างมาก เนื่องจากสมาชิกชาวจีนที่ถอนตัวออกไปมีแฟนคลับค่อนข้างมาก ทำให้แฟนคลับบางส่วนตัดสินใจไม่ติดตามเอ็กโซต่อ และเลือกที่จะติดตามสมาชิกคนที่ชอบแบบศิลปินเดี่ยวแทน จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายในประเทศจีน หรือยอดผู้รับชมในยูทูบลดลง

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของเอ็กโซในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

แอดมินกล่าวว่าต่างกันค่อนข้างเยอะ โดยกล่าวเริ่มจากอัลบั้มแรกที่เอ็กโซจะมีภาพลักษณ์ที่ทางค่ายต้องการนำเสนอต่อแฟนคลับ เช่น สมาชิกคนนี้ต้องสไตล์แบบนี้เท่านั้น เป็นต้น แต่เมื่อเอ็กโซอยู่ในวงการมาเป็นระยะเวลาอันช้านานขึ้นก็เริ่มแสดงความเป็นตัวเองออกมาว่าแต่ละคนมีลักษณะนิสัยอย่างไร

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับใหม่ (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนใหม่)

แอดมินกล่าวว่ากลุ่มผู้ฟังไม่เปลี่ยน โดยในช่วงหลังเพลงของเอ็กโซฟังง่ายขึ้นกว่าในตอนแรกด้วยซ้ำ แฟนเพลงมีมากขึ้นกว่าเดิม ในแต่ละอัลบั้มมีเพลงที่หลากหลายแนว ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้หลากหลายกลุ่ม

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อเอ็กโซ

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ) ต่อเอ็กโซเป็นอย่างไร เช่น แนวเพลง

แนวเพลงของเอ็กโซส่งผลให้เอ็กโซมีกระแสนิยมอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของเอ็กโซเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเพลงนั้นเป็นแนวเพลงแบบไหน

แอดมินคิดว่าเพลง Growl เป็นเพลงที่สร้างกระแสให้เอ็กโซมากที่สุดในประเทศไทย แต่แอดมินผู้ให้... สัมภาษณ์ไม่ได้เริ่มติดตามเอ็กโซในช่วงนั้นจึงขอยกตัวอย่างกระแสเพลง Love Shot กระแสในประเทศไทยกับเพลง Love Shot จะเป็นในรูปแบบที่แม้ว่าคนที่ไม่ได้ติดตามเอ็กโซก็เคยฟังเพลงนี้ นอกจากแฟนคลับวงอื่น ๆ แล้ว นักแสดง, นักร้องในประเทศไทย หรือเน็ตไอดอลก็รู้จักเพลงนี้

เช่นเดียวกัน. เพลงนี้ถูกคนดังหลายคนนำไปคัฟเวอร์ หรือถูกนำไปเล่นกับเปียโน. อีกทั้งเพลงนี้เป็นกระแสดังในแอปพลิเคชัน Tik Tok อีกด้วย. จึงเพิ่มกระแสให้เพลงนี้ได้มาก

- แอดมินชอบเพลงอะไรของเอ็กโซมากที่สุด

แอดมินชอบเพลง Monster มากที่สุด. เนื่องจากมีท่อนที่แข็งแรง และเข้ากับภาพลักษณ์ของเอ็กโซได้อย่างลงตัว. อีกทั้งเพลงยังติดหูผู้ฟังทั่ว ๆ ไปอีกด้วย

#### 4. กิจกรรมในประเทศไทยของ EXO

แขกรับเชิญรายการชิงร้อยชิงล้าน EXO-M ปี ค.ศ.2012 และ EXO-K ในรายการ Asian Hero

- ทำไมค่ายถึงเลือกงานนี้ในการโปรโมตเอ็กโซในประเทศไทย แอดมินได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าขณะนั้นเอ็กโซแบ่งเป็น 2 กลุ่ม. อีกทั้งในประเทศไทยมี SM True อยู่. เมื่อ SM Entertainment มีวงใหม่ ๆ ทาง SM True ก็จะไปประสานงานให้มาทำกิจกรรมในประเทศไทย.....แอดมินกล่าวเสริมว่าช่วงนั้นเป็นช่วงโปรโมตวงจึงดำเนินการโปรโมตในหลายในประเทศไทยไม่เฉพาะเพียงประเทศจีนและเกาหลีเท่านั้น. ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในประเทศที่เอ็กโซเดินทางมาโปรโมตด้วย

EXOPLANET # 1 THE LOST PLANET ปี ค.ศ. 2014

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าทางค่าย SM Entertainment น่าจะรับรู้ถึงยอดขายอัลบั้มในประเทศไทย. อย่างที่แอดมินได้กล่าวไปข้างต้นว่าประเทศไทยมี SM True อยู่. ค่ายจึงสามารถวัดยอดขายได้ง่าย. แอดมิน กล่าวเสริมว่าในคอนเสิร์ตครั้งนั้นแฟนคลับเต็มทุกที่นั่ง. อีกทั้งบัตรคอนเสิร์ตจองยากมาก. เหตุการณ์สำคัญในครั้งนั้นแอดมินกล่าวว่าก่อนที่จะมีคอนเสิร์ตในประเทศไทยครั้งนั้นสมาชิกชาวจีนออกจากวง (ลู่ฮาน) ซึ่งเป็นเวลาอีกประมาณ 2 อาทิตย์ก่อนที่คอนเสิร์ตจะเริ่มในประเทศไทย. ในขณะนั้นแฟนคลับลู่ฮานในประเทศไทยก็มีจำนวนมาก. ทำให้หลายคนเสียใจ แต่แอดมินกล่าวว่าหลายคนที่ยังชอบลู่ฮานก็ยังเข้าร่วมคอนเสิร์ตอยู่ในด้านของความประทับใจ. แอดมินกล่าวถึงเรื่อง แอดมินได้สัมผัสเอ็กโซจริง ๆ ได้ทราบว่าคุณศิลปินตัวจริงเป็นอย่างไร. รวมถึงได้เห็นถึงทักษะการเต้น. การทำการแสดงสด. การEntertainแฟนคลับของเอ็กโซ. ทำให้แอดมินรู้สึกประทับใจมาก

EXOPLANET #2 THE EXO'LUXION ปี ค.ศ. 2015

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต). แอดมินกล่าวว่าจากผลตอบรับที่ดีจากคอนเสิร์ตในครั้งแรกที่คอนเสิร์ตในครั้งแรกมีแฟนคลับจำนวนมากที่จองบัตรไม่ทัน. อีกทั้งคอนเสิร์ตครั้งแรกบัตรหมดไวมาก. และไม่มีบัตรหลุดจองทำให้ทางผู้จัดมั่นใจในคอนเสิร์ตครั้งที่ 2. ในด้านความประทับใจ. แอดมินชอบคอนเสิร์ตครั้งนี้มากที่สุด. เนื่องจากลำดับการแสดงของเอ็กโซ. รวมถึงProductionของคอนเสิร์ต. แอด

มินกล่าวเสริมว่า Production ในครั้งนั้นเป็น Production ใหญ่ ในคอนเสิร์ตครั้งนั้นสมาชิกทำการแสดงบนเวทีอีกด้วย และแสงสีในคอนเสิร์ตตระการตา

EXOPLANET #3 THE EXO'RDIIUM ปี ค.ศ. 2016

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม) แอดมินกล่าวว่าเหตุผลเดิมกับคอนเสิร์ตครั้งที่แล้ว เนื่องด้วยคอนเสิร์ตในครั้งที่ 2 มีผลตอบรับดีมาก ๆ จึงทำให้กลับมาจัดอีกครั้ง ส่วนหนึ่งมีเสียงเรียกร้องจากแฟนคลับส่งไปถึง SM True ด้วย..... จึงนำเอ็กโซกลับมาจัดคอนเสิร์ตอีกครั้ง

EXOPLANET #4 THE ELYXION ปี ค.ศ. 2018 3รอบ

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม 2 รอบ) แอดมินคิดว่าคอนเสิร์ตครั้งที่ 4 ได้รับผลตอบรับดีมาก ๆ ทำให้คอนเสิร์ตครั้งที่ 4 จัดถึง 3 รอบการแสดง ในเรื่องความประทับใจแอดมินกล่าวถึงความเต็มที่ของเอ็กโซ โดยทั้ง 3 รอบการแสดง.....เอ็กโซแสดงอย่างเต็มที่ ไม่มีการเก็บแรง

EXO PLANET #5 ExplOration ปีค.ศ. 2019 (มีสมาชิกที่เข้าร่วมแสดงคอนเสิร์ตไม่ครบ มีเพียง 6 คน)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าแม้จะมีสมาชิกเพียง 6 คนแต่บัตร์ก็ขายหมด แอดมินกล่าวเสริมอีกว่า แอดมินสังเกตเห็นว่าแฟนคลับของเอ็กโซยังมีจำนวนมาก อีกทั้งนอกจากแฟนคลับของเอ็กโซแล้วยังมีแฟนคลับของวงอื่นที่ต้องการเข้าชมคอนเสิร์ตของเอ็กโซด้วยเช่นกัน เพราะคอนเสิร์ตของเอ็กโซขึ้นชื่อเรื่อง Production และความสนุก แม้จะจัดการแสดงถึง 3 รอบ และมีสมาชิกในวงทำการแสดงเพียง 6 คน บัตร์ก็เต็มทั้ง 3 รอบ และไม่มีบัตรหลุดจอง

JOURNEY TO NATURE REPUBLIC WITH EXO IN BANGKOK 2018

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดมิตติ้งได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม) แอดมินกล่าวว่า NATURE REPUBLIC มี Shop อยู่ที่ประเทศไทย อีกทั้งตามหลักแล้วต้องไปทุกประเทศที่มี Shop เพื่อเป็นการโปรโมตแบรนด์ ซึ่งแอดมินกล่าวถึงมิตติ้งในประเทศไทยว่าทาง.....แบรนด์รับรู้ถึงฐานแฟนคลับของเอ็กโซที่มีความเหนียวแน่น ซึ่งมีมิตติ้งในครั้งเป็นลานเปิดแม้ผู้ที่ไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมมิตติ้งก็สามารถเข้าชมได้

เชซุนได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับแบรนด์เก้าอี้ 2019 (ขึ้นเทรนโลกทวิตเตอร์เป็นอันดับหนึ่งในขณะที่ประกาศเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์)

- ทำไมถึงคิดว่าเชซุนถึงได้รับเลือก

แอดมินกล่าวถึงคำพูดของคุณก่อน..(เจ้าของแบรนด์สำหรับเก้าอี้)ว่าเชซุนมีฐานแฟนคลับที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญคือเชซุนมีฐานแฟนคลับจำนวนมากในประเทศจีนเช่นกัน ซึ่งทางคุณต้องการขยายProductไม่เพียงในประเทศไทย แต่เป็นในประเทศจีน, อินโดนีเซีย, มาเลเซียด้วย เชซุนจึงได้รับเลือกเป็น...พรีเซ็นเตอร์

### ส่วนที่ 3 หน้าทีของแอดมิน

1. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร

เริ่มจากรู้จักกับรุ่นน้องที่ทำบ้านBase. นี้อยู่แล้ว ซึ่งรุ่นน้องคนนั้นมาขอให้แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์แปลข่าว. หลังจากนั้นบ้าน XiuminThailandต้องการรับแอดมินเพิ่มพอดี. แอดมินจึงเข้ามาช่วยแปลข่าว

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

แอดมินกล่าวว่าขณะนี้แอดมินทั้งหมด 4 คน โดยที่บ้านมีช่องทางโปรโมทหลายช่องทาง เช่น twitter, Facebook, instagram. โดยจะแบ่งหน้าที่กันดูแลตามแอปพลิเคชัน. อีกทั้งมีแอดมินที่เป็นฝ่ายArt. รวมถึงมีแอดมินที่แปลข่าวภาษาอังกฤษกับแอดมินอีกคนที่แปลข่าวภาษาไทย

- ใครเป็นคนแปลข่าว

แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์ และแอดมินอีก 2 คน

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขั้นตอนและค่าใช้จ่าย

แอดมินกล่าวว่าที่บ้าน Base Xiumin Thailand. ทำโปรเจกต์วันเกิดทุกปีเป็นประจำ โดยในปีแรกทำโปรเจกต์กับมูลนิธิเด็กกำพร้า. มูลนิธิสัตว์ แต่ 2 ปีที่ผ่านมาทำโปรเจกต์โดเนทเงินซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาล. แอดมินกล่าวเสริมถึงโปรเจกต์ที่ยากที่สุดคือโปรเจกต์ทำป้ายวันเกิดชีวหินที่สถานีMRTเพราะในช่วงนั้นเป็นช่วงแรกของการโปรโมทศิลปินตามป้าย MRT. แอดมินกล่าวว่าบ้านของแอดมินเป็นบ้านแรก ๆ ที่จัดทำป้ายแบบนี้ขึ้น. การประสานงานกับเจ้าหน้าที่ MRTค่อนข้างลำบาก. อีกทั้งใช้เงินค่อนข้างมาก. รวมถึงการทำภาพก็ค่อนข้างยาก. ทางบ้านของแอดมินทำโปรเจกต์ป้ายวันเกิดแค่ปีนั้นปีเดียว. เนื่องจากแอดมินรู้สึกว่ามีเงินจำนวนมากขนาดนั้นสามารถนำไปช่วยเหลือผู้อื่นจะมีประโยชน์มากกว่า. แอดมินกล่าวถึงโปรเจกต์ย่อย ๆ เช่น โปรเจกต์ที่ชีวหินออกจากกรมทหาร, โปรเจกต์สตรีมเพลง, โปรเจกต์แจกซองที่ระลึกกับแฟนคลับที่เข้าร่วมโปรเจกต์

ในเรื่องความโปร่งใสของโปรเจกต์แอดมินกล่าวว่าที่บ้านของแอดมินอัปเดตยอดเงินในบัญชีทุกวันเวลา 2 ทุ่ม. โดยทำการแคปหน้าจอบัญชีเพื่อแจ้งให้แฟนคลับทราบถึงยอดเงิน

2. ในการสร้างเพจในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมทศิลปิน

  - ความถี่ในการโปรโมท

แอดมินกล่าวว่าในทวิตเตอร์ไม่มีปัญหาในการโปรโมตมากนัก. เพราะแอดมินจะเข้ามารีทวีตภาพจากบ้านแฟนไซน์. แต่ใน Facebook จะยุ่งยากกว่าเพราะต้องอัปเดตทุกวัน. แอดมินกล่าวเพิ่มเติมว่าถ้าไม่มีข่าวให้อัปเดตแอดมินก็จะโพสต์ภาพเก่า ๆ มาลง. หรือลงตารางงานของศิลปิน

3. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของ EXO ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง EXO.

แอดมินกล่าวถึงช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่ซีวหมินเข้ากรมทหาร. ทางบ้านของแอดมินจะมีกิจกรรมเรื่อย ๆ. โดยก่อนที่ซีวหมินจะเข้ากรมมีการปล่อยเพลงสดขึ้นออกมาแอดมินมีกิจกรรมเพิ่มยอดวิว. หรือในช่วงที่ซีวหมินอยู่ในกรมก็จะแปลเรื่องเล่าต่าง ๆ. จากในกรมของซีวหมิน. อีกทั้งในขณะที่ซีวหมินเข้ากรมก็ได้รับงานแสดงละครเวที. ทางบ้านก็จะแปลตารางงานเหล่านั้น

4. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่งแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร
  - และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าถ้าเป็นข่าวที่ยังไม่ได้รับการยืนยันจากค่าย SM Entertainment. ทางบ้านของแอดมินจะไม่แปลข่าวนั้น ๆ. แต่ถ้าเป็นข่าวจากสำนักข่าวหรือ SM Entertainment. ยืนยันแล้วแอดมินก็จะแปลข่าว

5. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 63,700 คน มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินกล่าวว่าไม่มีผลเสีย. แต่เมื่อแอดมินทราบข่าวทางบ้านแปลผิดพลาดก็จะรีบลบทันที. หลังจากนั้นก็จะขอโทษลูกเพจ และแปลใหม่

- ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่น โกงเงิน หรือทำเรื่องไม่ดีจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์บ้านBaseมากกว่า. โดยยกตัวอย่างว่าทางบ้านของแอดมินจะก้าวก้าวแอดมินที่เหลือไม่ให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว. หรือเปิดเผยในแอ็กเคานต์ส่วนตัวว่าตนเป็นแอดมินบ้านXiumin Thailand. เมื่อแอดมินทำการผิดพลาดในเรื่องส่วนตัวจะได้ไม่ส่งผลกระทบต่อบ้านBase.

6. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินคิดว่าความถูกต้องและความโปร่งใส. เช่น เรื่องการโดนทวงเงิน. รวมถึงเรื่องการลงข่าวที่ถูกต้อง. การใช้ภาษาต่าง ๆ. เมื่อแอดมินที่ได้รับหน้าที่แปล. แปลข่าวมาแล้ว. แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์จะตรวจสอบอีกครั้งก่อนโพสต์. เช่น การใช้นะคะ. นะคะ. เนื่องจากบ้านBaseมีผู้ติดตามจำนวนมาก

**ส่วนที่ 4** สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการตลาดของวง EXO ต่อค่าย SM Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินกล่าวว่า SM Entertainment. แทนจะไม่โปรโมตอีกโซเลยในช่วงหลัง. แอดมินเปรียบเทียบจากความนิยม SM Entertainment. โปรโมตน้อยกว่าความนิยมของอีกโซ. แอดมินคิดว่า

เป็นกลยุทธ์ของค่าย SM Entertainment ซึ่งค่ายทำการโปรโมตแบบนี้กับทุกวงเช่น Girls' Generation, SHINee กล่าวคือวงที่เดบิวต์มานานแล้ว ทางค่ายคิดว่ามีฐานแฟนคลับที่มั่นคงจึงไม่เห็นถึงความสำคัญในการโปรโมตหรือหาแฟนคลับใหม่ ๆ เพิ่ม

- รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่

แอดมินคิดว่ามีส่วนอย่างมาก เพราะแอดมินเองเริ่มชอบเอ็กโซจากรายการวาไรตี้ EXO Showtime อีกทั้งหลายคนที่เป็นแฟนคลับเอ็กโซก็ถูกดึงดูดมาจากรายการนี้เช่นกัน

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตเอ็กโซอย่างไร

แอดมินกล่าวว่าในปัจจุบันวาไรตี้และไลฟ์ กำลังเป็นที่นิยม ถ้าแอดมินเป็นค่ายแอดมินจะนำเอ็กโซไปออกรายการวาไรตี้มากขึ้น รวมทั้งให้ไลฟ์บ่อยขึ้น เพื่อให้แฟน ๆ กลุ่มที่ไม่ใช่แฟนคลับของเอ็กโซได้เห็นเอ็กโซมากขึ้น และช่องทางการเข้าถึงต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายไม่เสียเงิน เช่น ยูทูบ, Vlive, ในด้านการคัมแบคสด.....แอดมินกล่าวถึงจุดเด่นของเอ็กโซที่เน้นพลังพิเศษแอดมินจะเสริมเรื่องนี้ให้เด่นชัดมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสนใจในการคัมแบค

- คิดว่าถ้าเอ็กโซได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิดว่าเอ็กโซจะมีกระแสมากกว่านี้ไหม

แอดมินกล่าวว่ามีกระแสเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน อีกทั้งยกตัวอย่างจากเพลง Love Shot ว่า Love Shot ได้ขึ้นแสดงบนรายการเพลงแค่ 3 ครั้ง แต่ Love Shot เป็นเพลงที่มียอดวิวสูงสุดของค่าย SM Entertainment

- อนาคตของวงเอ็กโซ

แอดมินกล่าวว่าสมาชิกแต่ละคนก็จะมีผลงาน Solo มากขึ้น เน้นไปทำงานเดี่ยวมากกว่างานวง และนอกจากงานเพลงแล้วก็ยังมีงานแสดงอีกด้วย

## ส่วนที่ 5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินกล่าวว่าอันดับแรกคือ หน้าตา เพราะศิลปินเกาหลีมีหน้าตาที่ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบ สวยน่ารัก, สูง

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7
- จุดอ่อน จุดแข็งของทั้งสามวง

จุดแข็งของ EXO คือความสามารถ สมาชิกทุกคนสามารถออกอัลบั้มเดี่ยวได้ ซึ่งน้อยวงที่จะสามารถทำได้เช่นนี้ อีกทั้งนักร้องเสียงหลักของวงสามารถเต้นได้ดีและนักเต้นหลักของวงสามารถร้องได้ดี จุดอ่อนของ EXO คือค่าย SM Entertainment เพราะค่ายทำให้เอ็กโซดูเข้าถึงยากมากเกินไป อีกทั้งถ้ามีคนอยากเริ่มตามเอ็กโซในตอนนี้จะค่อนข้างติดตามได้ยาก เนื่องจากรายการวาไรตี้มีน้อย กล่าวคือช่องทางการติดตามมีน้อย

จุดแข็งของวง NU'EST คือ ตัวศิลปินที่สามารถดึงดูดแฟนคลับเอาไว้ได้ จุดอ่อนของวง NU'EST น่าจะเป็นแนวเพลงเพราะนิวอีสต์ไม่ได้เป็นแนวเพลงที่ติดตลาดมากนัก กลุ่มคนฟังน้อยกว่าวงอื่น ๆ

จุดแข็งของวง GOT7 คือ มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย จุดอ่อนของวง GOT7 คือ ฐานแฟนคลับในประเทศเกาหลีค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะโปรโมตที่ไทยเยอะกว่าในประเทศเกาหลี

- แต่ละวงมีกระแสแบบใดในประเทศไทย

แอดมินกล่าวว่าเอ็กโซไม่ได้อยู่ในกระแสมากนักในปัจจุบัน ส่วนมากมักจะเป็นแฟนคลับกลุ่มเดิม.....ส่วนวงนิวอีสต์อาจเป็นกระแสจากรายการProduce101 ส่วนก็อตเซเวนน่าจะเป็นกระแสจากการมีสมาชิกชาวไทย

- คิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด

แอดมินคิดว่าวงก็อตเซเวนมีกระแสมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง EXO คนที่ 3

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ.....17.....ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง) ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวง เอ็กซ์และเริ่มติดตามวง เอ็กซ์ตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

บ้านBase @thexolvoting มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ทั้งหมด 6,410 คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

แอดมินกล่าวว่าวงเอ็กซ์เป็นวงแรกที่แอดมินเริ่มติดตาม ซึ่งในขณะนั้นแอดมินอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แอดมินเริ่มชอบเอ็กซ์เนื่องจากเห็นเพื่อน..ๆ เป็นแฟนคลับเอ็กซ์เลยสนใจที่จะติดตามบ้าง แอดมินเริ่มจากการหามิวสิกวิดีโอ แอดมินรู้สึกว่าการร้องเพลงของเอ็กซ์ดีและเป็นเพลงแนวสนุก..ๆ อีกทั้งเอ็กซ์มีรูปลักษณ์ที่ดี

- ติดตามวงเอ็กซ์ตั้งแต่ปีใดและทำไมถึงสนใจวงเอ็กซ์ และทำไมถึงเปิดบ้านBaseเอ็กซ์ขึ้น เปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินกล่าวว่าตนเริ่มติดตามเอ็กซ์ตั้งแต่ปี 2015 ช่วงเพลง Call me baby ส่วนเหตุผลในการเปิดบ้านแอดมินกล่าวว่าบ้าน @thexolvoting เพิ่งเปิดได้ไม่นาน โดยเปิดในปี2020 เนื่องจากในปีที่แล้วมีงานโหวตรางวัลใหญ่ที่เอ็กซ์มีชื่อเข้าชิง แต่ในขณะนั้นบ้านโหวตของเอ็กซ์ที่เคยActive ก็ได้หายไปเกือบหมดแล้ว จึงมีแฟนคลับเสนอกันในแชทแท็กโหวตว่าควรจัดตั้งไลน์กรุปเพื่อเอาไว้คุยเรื่องการโหวตต่าง..ๆ ซึ่งนอกจากงานโหวตนั้นแล้วยังมีงานโหวตอื่น..ๆ อีกมาก แต่การมีเพียงไลน์กรุปจะกระจายข่าวได้ยาก ถ้าเปิดบ้านBase จะกระจายข่าวสารการโหวตได้มากกว่าแอดมินจึงตัดสินใจเปิดบ้าน @thexolvoting

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน
  - นำข่าวเอ็กซ์มาจากไหน (แหล่งข่าว)

แอดมินกล่าวว่ามิแชทเพื่อการโหวตโดยเฉพาะซึ่งในแท็กนั้นแฟนคลับก็จะกระจายข่าวว่ามีงานโหวตใดของเอ็กซ์ในช่วงนี้บ้าง อีกทั้งนำมาจากข่าวแฟนคลับเอ็กซ์อินเตอร์ ซึ่งแฟนอินเตอร์จะรู้ข่าวค่อนข้างเร็ว ทางแฟนคลับอินเตอร์ก็จะนำข้อมูลมาให้ที่บ้านแอดมินแปล

2. ภาพลักษณ์ของเอ็กซ์นำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร
  - ภาพลักษณ์เอ็กซ์ในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร

แอดมินกล่าวว่าภาพลักษณ์ในตอนแรกดูมาจากภาพยนตร์ คอนเสิร์ตมาจากต่างดาว ซึ่งค่อนข้างแปลกใหม่ อีกทั้งมีสมาชิกถึง 12 คน แลดูเป็นชายหนุ่มที่แตะต้องไม่ได้

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันเอ็กซ์พยายามจะนำเสนออะไร



แอดมินกล่าวว่าเอ็กโซมีภาพลักษณ์โตขึ้น มีความเป็นผู้ใหญ่ขึ้น

- ช่วงที่สมาชิกชาวจีนถอนตัวออกจากวงส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ฟัง(แฟนคลับ)อย่างไรบ้าง

แอดมินกล่าวว่าไม่มีผลกระทบอยู่พอสมควร เนื่องจากแฟนคลับของสมาชิกชาวจีนมีจำนวนมาก ซึ่ง คริส..... ลู่หาน เทา เป็นสมาชิกที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในประเทศจีนและต่างประเทศมากกว่าสมาชิกหลาย ๆ คน แต่ก็คิดว่าแฟนคลับของเอ็กโซก็ยังคงเหนียวแน่นเหมือนเดิมเพราะหลังจากนั้นเอ็กโซก็ยังคงมีกระแสที่ดีเรื่อยมา

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของเอ็กโซในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

แอดมินกล่าวว่าต่างแน่นอนในเรื่องของคอนเซ็ปต์ คอนเซ็ปต์ต่างดาว พลังพิเศษของแต่ละคน ก็ไม่ได้เป็นจุดขายที่เป็นจุดเด่นเหมือนในช่วงแรก แต่จะขายภาพลักษณ์ที่ดูโตขึ้น ดูสง่างามขึ้น อีกทั้งยังมีความเซ็กซี่อีกด้วย

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับใหม่ (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนใหม่)

แอดมินกล่าวว่า กลุ่มผู้ฟังไม่เปลี่ยน อาจจะไม่เปลี่ยนบ้างตามแต่ความชอบของแต่ละคน แต่โดยภาพรวมแล้วเรื่องภาพลักษณ์ไม่ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนขนาดนั้น แอดมินกล่าวเสริมว่าบางคนอาจจะไม่ชอบภาพลักษณ์ที่ดูเป็นผู้ใหญ่ขึ้นก็อาจจะเปลี่ยนไปติดตามวงใหม่ ๆ แทน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อเอ็กโซ

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ)ต่อเอ็กโซเป็นอย่างไร เช่น แนวเพลง

แนวเพลงของเอ็กโซส่งผลให้เอ็กโซมีกระแสอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของเอ็กโซเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเพลงนั้นเป็นแนวเพลงแบบไหน

กระแสเพลงล่าสุดของเอ็กโซแอดมินกล่าวถึงเพลงล่าสุดของเอ็กโซที่เป็นที่พูดถึงมากในโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ คือเพลง The First Snow แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าเพลงของเอ็กโซที่เป็นกระแสในประเทศไทยส่วนมากจะเป็นอัลบั้ม Winter (อัลบั้มที่ออกในช่วงฤดูหนาว) เป็นแนวเพลงแบบสดใส น่ารัก ฟังสบาย

.....ส่วนเพลงที่ทำให้เอ็กโซดังในประเทศไทยแอดมินกล่าวว่าเพลง Growl ทำให้เอ็กโซมีชื่อเสียงมาก ไม่เฉพาะในประเทศไทย แต่เพลงนี้ทำให้เอ็กโซดังถึงระดับ Global

- แอดมินชอบเพลงอะไรของเอ็กโซมากที่สุด

The First Snow มากที่สุด เนื่องจากเป็นเพลงที่ฟังสบาย สมาชิกในวงทุกคนสามารถร้องเพลงได้ดี ทำให้ในท่อนประสานเสียงมีเอกลักษณ์มาก ๆ แอดมินกล่าวว่าเพลงในอัลบั้มของเอ็กโซเป็นเพลงที่สมาชิกได้แสดงพลังเสียงมากกว่าเพลง Title

(แอดมินไม่เคยเข้าร่วมงานในประเทศไทยของเอ็กโซเลยเนื่องจากอยู่ชั้นมัธยมศึกษาและอยู่ต่างจังหวัด)

### 4. กิจกรรมในประเทศไทยของ EXO

แซกรับเชิญรายการชิงร้อยชิงล้าน EXO-M ปี ค.ศ.2012 และ EXO-K ที่รายการ Asian Hero

- ทำไมไม่ค่อยถึงเลือกงานนี้ในการโปรโมตเอ็กโซในประเทศไทย แอดมินได้เข้าร่วมหรือไม่

แอดมินกล่าวถึงเหตุผลที่เลือกรายการชิงร้อยชิงล้านในการโปรโมตว่า ในขณะนั้นรายการชิงร้อยชิงล้านเป็นรายการที่มีเรตติ้งสูงมากในประเทศไทย อีกทั้งคนทั่ว ๆ ไปที่ไม่ใช่แฟนคลับเกาหลีก็รับชมเป็นปกติอยู่แล้ว การที่นำเอ็กโซมาโปรโมตก็อาจจะทำให้เอ็กโซผ่านตาคนอื่น ๆ นอกจากแฟนคลับด้วย

ส่วนรายการ Asian Hero แอดมินกล่าวว่าในขณะนั้นรายการ Asian Hero ก็เป็นรายการวาไรตี้ที่มีกระแสเช่นเดียวกัน

EXOPLANET # 1 THE LOST PLANET ปี ค.ศ. 2014

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

แอดมินกล่าวถึงเหตุผลในการจัดคอนเสิร์ตในครั้งนั้นว่า ในช่วงนั้นเป็นช่วงที่เอ็กโซกำลังมีกระแสมา ๆ หลังจากเพลง Growl ซึ่งในขณะนั้นแฟนคลับวงอื่นก็รู้จักวงเอ็กโซ ช่วงนั้นจึงเกิดกระแส EXO Fever ขึ้น เสื้อกรีนชื่อวงเอ็กโซขายเต็มท้องตลาด

EXOPLANET #2 THE EXO'LUXION ปี ค.ศ. 2015

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

แอดมินกล่าวว่ากระแสของเอ็กโซยังดีมาอยู่ ฐานแฟนคลับค่อนข้างมั่นคง

EXOPLANET #3 THE EXO'RDIIUM ปี ค.ศ. 2016

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

แอดมินกล่าวว่า ช่วงนั้นเอ็กโซยังคงมีกระแสในไทยอย่างมั่นคงตลอดไม่ว่าจะจัดกี่วันบัตรก็จะเต็มในเวลารวดเร็ว อีกทั้งไม่เคยมีบัตรหลุดจอง แม้จะมีเรื่องที่แฟนคลับบางคนกดบัตรเพื่อมาอัฟฟราคาหลายหมื่นบาทก็ยังมีคนซื้อเพื่อเข้าไปชมการแสดงของเอ็กโซ

EXOPLANET #4 THE ELYXION ปี ค.ศ. 2018 3รอบ

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

แอดมินกล่าวว่า ช่วงนั้นเอ็กโซยังมีฐานแฟนคลับที่มั่นคงเสมอมา อีกทั้งยังมีแฟนคลับต่างชาติบินมาเพื่อชมคอนเสิร์ตของเอ็กโซในประเทศไทยด้วย ทำให้การกดบัตรเป็นเรื่องยาก เป็นเรื่องที่คนในแฟนด้อมรู้ดีว่าจองบัตรยากมาก ๆ

EXO PLANET #5 ExplOration ปี ค.ศ. 2019 (มีสมาชิกที่เข้าร่วมแสดงคอนเสิร์ตไม่ครบ มีเพียง 6 คน)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าด้วยความที่เอ็กซ์จัด World Tour ทุกปีอยู่แล้ว ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่เอ็กซ์เลือกมาด้วย แม้ว่าจะมีสมาชิกเพียง 6 คนแต่ผู้ชมก็ยังคงมีจำนวนมากเช่นเดิม สมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมเพราะต้องเข้ากรมทหารเพื่อรับใช้ชาติ หลังจากนั้นเอ็กซ์ต้องทยอยกันเข้ากรมทหาร ดังนั้นถ้ามีคอนเสิร์ตแฟนคลับจึงไม่พลาดที่จะเข้าชม อีกทั้งในช่วงนั้นเอ็กซ์ไม่ได้มี event ในประเทศไทยมาเป็นปี แฟนคลับจึงเข้าชมคอนเสิร์ต ExplOration จำนวนมาก

- แม้ว่าเอ็กซ์จะไม่ได้มีงานในประเทศไทยละไม่ได้คัมแบคสดเป็นเวลานานทำไมถึงคิดว่ายังมีผู้ชมจำนวนมากในคอนเสิร์ต ExplOration

.....แอดมินกล่าวว่า แฟนคลับของเอ็กซ์มีจำนวนมากและค่อนข้างมั่นคง เรียกได้ว่า Royalty ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงเป็นเช่นเดิม เพราะช่วงเอ็กซ์ผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ มาพร้อมแฟนคลับเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องออกจากวง, ข่าวลือต่าง ๆ

JOURNEY TO NATURE REPUBLIC WITH EXO IN BANGKOK 2018

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดมีติตั้งได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่ แอดมินเข้าร่วมหรือไม่

แอดมินกล่าวว่า ฐานแฟนคลับยังคงเหนียวแน่นเหมือนเดิม เซฮุนได้รับเลือกเป็นพีริเซ็นเตอร์สำหรับรายการแบรนดส์เ้าแก่น้อย 2019 (ขึ้นเทรนโลกทวิตเตอร์เป็นอันดับหนึ่งในขณะที่ประกาศเปิดตัวพีริเซ็นเตอร์)

- ทำไมถึงคิดว่าเซฮุนถึงได้รับเลือก

แอดมินกล่าวว่า เซฮุนเป็นสมาชิกที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในวง อีกทั้งมีนิสัยน่ารัก ขี้เล่นเป็นกันเองกับแฟนคลับ แบนด์จึงเลือกเซฮุนเพราะน่าจะทักว่าไรจากแฟนคลับเซฮุนได้มาก

ส่วนที่ 3 หน้าที่ของแอดมิน

1. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร

แอดมินกล่าวว่า เริ่มจากมีแฟนคลับเรียกร้องว่าควรมีบ้านสำหรับการโหวตรางวัลต่าง ๆ เพราะบ้านโหวตอื่น ๆ ไม่มีการอัปเดตแล้ว แอดมินจึงสร้างบ้านขึ้นมาเอง โดยบ้าน @thexolvoting มีแอดมินทั้งหมด 3 คน

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

แอดมินคนแรกจะเป็นผู้ตอบไลน์กรุป ส่วนอีกสองคนจะ Active ในทวิตเตอร์ แต่หลัก ๆ จะเป็นแอดมินผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคนอัปเดตงานโหวตต่าง ๆ

- ใครเป็นคนแปลข่าว

แอดมินเป็นผู้แปลเอง ส่วนมากแปลข่าวเรื่องการโหวต โดยแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขึ้นตอนและค่าใช้จ่าย

บ้าน @thexolvoting ไม่เคยทำโปรเจกต์ ทำเพียงสนับสนุนเรื่องการโหวตเท่านั้น แอดมินกล่าวเสริมว่าเนื่องจากเป็นบ้านโหวต จึงเป็นหัวหน้าหลักในการกระตุ้นโหวตต่าง ๆ เป็นคนคอยบอกแฟนคลับว่ารางวัลนี้เหลือเวลาโหวตอีกเท่าไร เป็นต้น

2. ในการสร้างเพจในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

- หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินกล่าวว่าเนื่องจากเป็นเพียงบ้านโหวตจึงไม่ได้โปรโมตศิลปินมากเท่าบ้านอัปเดตข่าวสารทั่ว ๆ ไป กล่าวคือจะเน้นเรื่องการโปรโมตงานโหวต

- ความถี่ในการโปรโมต

แอดมินกล่าวว่าในช่วงไหนที่งานโหวตมาก ๆ ก็จะมีทวีตประมาณ 4-5 ทวิต แต่ถ้าในช่วงนั้นไม่มีงานโหวตก็จะไม่ได้เข้ามาในบ้านโหวตเลย

3. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของ EXO ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง EXO.

แอดมินกล่าวว่าด้วยความที่เอ็กโซเป็นวงที่เดบิวต์มาเป็นระยะเวลานานแล้ว บ้านBaseต่าง ๆ เช่น Exo.Thailand, VoteForExo.TH ไม่มีการอัปเดตต่อแล้ว จึงมีบางครั้งที่แอดมินใช้บ้านโหวตตัวเองโปรโมตการคัมแบคบ้าง เช่น แจ้งว่ากำลังจะมีคัมแบคสุดเจ๋งของเอ็กโซ, คัมแบคสุดเจ๋งโซโลของสมาชิกในวง, อัปเดตตารางงานของสมาชิกบ้างเป็นบ้างครั้ง เป็นต้น แอดมินคิดว่าการอัปเดตเช่นนี้มีส่วนช่วยได้บ้าง เพราะในทุกครั้งที่โปรโมตก็ยังดึงความสนใจจากแฟนคลับได้

4. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่ลง แอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร

- และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าไม่แปลข่าวเสีย เนื่องจากจะยิ่งเพิ่มให้ข่าวนั้นกระจายเข้าไปอีก จะยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน

5. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 6,410 คน มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินกล่าวว่าไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ศิลปินมากนัก เนื่องจากเรื่องแบบนี้แยกชัดเจนอยู่แล้วว่าเป็นเรื่องของแฟนคลับ แต่ถ้าส่งผลเสียต่อศิลปินจริง ๆ แอดมินกล่าวว่าอาจจะประชุมทีมและปิดบ้านไปเลย

- ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่น โกงเงิน หรือทำเรื่องไม่ดีจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าไม่ส่งผลเสียต่อศิลปิน เนื่องจากแฟนคลับแยกแยะได้

- ทำไมถึงเป็นเพียงไม่กี่บ้านBase ของเอ็กซ์ที่ยังคงActive อยู่

แอดมินกล่าวว่าบ้านBaseของเอ็กซ์ไม่ค่อยมีบ้านที่อัปเดตแล้วเนื่องจาก ในช่วงหลังเอ็กซ์ไม่ได้.....คัมแบคสเตจ อีกทั้งแอดมินบ้านอื่นอาจมีภาระส่วนตัวที่ต้องรับผิดชอบ รวมทั้งบางบ้านBaseอาจมีแอดมินหลายคน อาจจะมีเรื่องผัดใจเกิดขึ้นบ้าง แต่ในส่วนของแอดมินแอดมินกล่าวว่าเมื่อแอดมินมาทำบ้านเองจึงได้รู้ว่างานในบ้านBaseเป็นงานที่หนัก แต่บ้านของแอดมินมีแอดมินจำนวนน้อยทำให้คุยกันรู้เรื่อง ประึกษากันได้ ทำให้ยังสามารถไปต่อได้.....เหตุผลที่บ้านยังคงActive อยู่แอดมินกล่าวว่าเอ็กซ์เป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้แอดมินอยากทำบ้านต่อไปเรื่อย ๆ

#### 6. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินกล่าวว่า การกระตือรือร้นในการอัปเดตการโปรโมต ทำให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ยังรู้สึกว่างยังคงActiveอยู่

**ส่วนที่ 4** สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการตลาดของวง EXO ต่อค่าย SM Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินกล่าวว่าค่าย SM Entertainment เริ่มโปรโมตเอ็กซ์น้อยลง ช่วงก่อนหน้านี้ในขณะที่เอ็กซ์มีกระแสทางค่ายโปรโมตเอ็กซ์อยู่ในระดับที่ดี หนึ่งปีให้คัมแบค2-3 รอบ อีกทั้งส่งสมาชิกไปออกรายการวาไรตี้ค่อนข้างมาก แต่ในขณะที่สมาชิกในวงก็แยกย้ายกันไปทำกิจกรรมของตัวเอง การที่ค่ายโปรโมตเอ็กซ์น้อยลง.....แอดมินคิดว่าเอ็กซ์โตขึ้น มีอายุวงที่ค่อนข้างนาน ทางค่ายต้องการต้นวงน้องใหม่ในค่าย จึงหันไปทุ่มเทให้กับวงใหม่ ๆ แทน เพราะค่ายมั่นใจว่าสามารถทำเงินจากวงอื่น ๆ ได้เช่นกัน

- รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่

มีส่วนอย่างมาก เพราะรายการทีวีเข้าถึงง่ายและคนทั่วไปก็รับชม แอดมินกล่าวถึงรายการ EXO SHOWTIME ที่สร้างชื่อเสียงให้กับเอ็กซ์ว่า รายการนี้สามารถดึงแฟนคลับใหม่ ๆ เพิ่มได้เสมอ แต่ทางค่ายก็ไม่นำมาลงยูทูปเพื่อเพิ่มกระแสให้วง มีแต่คลิปวิดีโอที่แฟนคลับนำมาปล่อยกันเอง แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าการที่ศิลปินมีแอ็กเคานต์โซเชียลมีเดียส่วนตัวก็สามารถเพิ่มกระแสได้เช่นกัน ทำให้ผู้คนได้เห็นศิลปินในแง่มุมใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่หน้าจอกทีวี เสมือนได้ใกล้ชิดกับศิลปิน

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตเอ็กซ์อย่างไร

แอดมินกล่าวว่าถ้าอายุวงมากขึ้นก็จะยังคงให้คัมแบคสเตจเรื่อย ๆ และจะให้ออกอัลบั้มอย่างน้อย 1 อัลบั้ม เพื่อต่อยอดกระแส อีกทั้งจะสนับสนุนงานเดี่ยวของสมาชิกแต่ละคน เมื่ออายุวงมากขึ้น การขายสมาชิกแยกอาจจะเป็นเรื่องสำคัญสำหรับอนาคตในวงการของสมาชิกเอง ดังนั้นค่ายควรดำเนินงานเดี่ยวเพิ่ม ให้อิสระกับศิลปินได้ลองทำอะไรใหม่ ๆ

- คิดว่าถ้าเอ็กซ์ได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิดว่าเอ็กซ์จะมีกระแสมากกว่านี้ไหม

แอดมินกล่าวว่าม่แน่นอน แม้ว่าปัจจุบันไม่ได้รับการโปรโมตแต่ก็ยังมีแฟนคลับเพิ่มเสมอ

- อนาคตของวงเอ็กซ์

แอดมินกล่าวว่าหลังจากนี้5ปี เอ็กโซก็คงเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น สมาชิกแต่ละคนก็คงไปFocusที่งานเดี่ยว เพราะปัจจุบันสมาชิกทุกคนก็เริ่มเดินในเส้นทางของตัวเองแล้ว แต่การกลับมารวมวงก็คงไม่คัมแบคสเตจบ่อยเท่าเดิม ซึ่งแอดมินกล่าวว่าเวลาที่สมาชิกสามารถทำงานเดี่ยวได้ก็เป็นจุดแข็งของเอ็กโซ เพราะผู้คนไม่ได้รู้จักเพียงชื่อวง แต่สมาชิกก็เป็นที่รู้จักด้วย

#### ส่วนที่ 5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินกล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่รับความแตกต่างของชาติอื่นได้ง่าย กระแสK-Popมีการขายผลงานเพลง ภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตนของศิลปิน แอดมินคิดว่าตอนโจทย์กับความชอบของคนไทย

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7
- จุดอ่อน จุดแข็งของทั้งสามวง

จุดอ่อนของทั้งสามวงแอดมินคิดว่าคือค่ายของแต่ละวง ส่วนจุดแข็งแอดมินคิดว่าทั้งสามวงสามารถขายสมาชิกเดี่ยว ๆ ได้ สมาชิกมีความฉันทที่สามารถนำมาทำเป็นSoloได้ ซึ่งบางวงไม่สามารถทำได้ แอดมินยกตัวอย่าง เรีนNU'ESTที่มีการแสดงละครเวที

- แต่ละวงมีกระแสแบบใดในประเทศไทย

แอดมินคิดว่าทั้งสามวงมีฐานแฟนคลับของแต่ละวงที่ชัดเจน ไม่ได้เป็นวงที่ต้องพึ่งกระแสเพลงอย่างเดียว แต่แฟนคลับเป็นแนวRoyalty

- คิดว่ากระแสไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด วง EXO, NU'EST, GOT7

แอดมินคิดว่าวงGOT7 เนื่องจากคอนเสิร์ต 4 ภาคเป็นตัวยืนยันได้อย่างดี อีกทั้งก็อิตเซเวนมีแฟนคลับที่หลากหลายช่วงอายุ และสมาชิกในวงก็มีสมาชิกคนไทย มีผลงานในประเทศไทยค่อนข้างมาก ทำให้ก็อิตเซเวนมีกระแสมากในประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง NU'EST คนที่ 1

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ 24 ปี
2. เพศ ( ) ชาย ( ✓ ) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับแอดมิน) ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวง นิวอีสต์ และเริ่มติดตามวง นิวอีสต์ตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

แอดมินวงNU'ESTคนที่1 มาจากบ้านBase Minhyun\_Thailand มีผู้ติดตามบ้านBaseใน Twitter ทั้งหมด 38,000คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

เมื่อก่อนแอดมินรับชมK-Popจากรายการเพลงในโทรทัศน์ ช่องTruevision.(ที่นำรายการเพลงเกาหลีมาฉายในประเทศไทย) เนื่องจากในตอนนั้นโซเชี่ยลมีเดียยังไม่ได้เป็นที่นิยมใช้ ส่วนจุดประกายที่ทำให้มาเป็นแฟนคลับเกาหลีคือตอนรับชมรายการเพลงวงตงบังชินกิ.(TVXQ) ตั้งแต่นั้นมาจึงชอบK-Popมาโดยตลอด ส่วนวงต่อมาที่แอดมินชอบคือวง Super Junior แอดมินเลือกชอบจากค่ายเพลง เนื่องจากTVXQ และ Super Junior อยู่ค่ายเดียวกันคือค่าย SM ENTERTAINMENT จึงเป็นอิทธิพลที่ทำให้สนใจ Super junior สมัยก่อนที่Super Juniorมีกระแสในช่วงแรก แอดมินเลือกที่เรียนพิเศษให้ใกล้กับสยามพารากอนเพื่อที่จะตามSuper Juniorได้สะดวก เพราะในตอนนั้น Super Juniorมาประเทศไทยทุกเดือน อีกหนึ่งวงจากค่าย SM ENTERTAINMENTที่แอดมินชอบคือวงเกิร์ลกรุ๊ป F(X) และหลังจากนั้นก็ไม่ได้ชอบวงอะไรอีก จนกระทั่งได้รับชมรายการProduce 101 ซึ่งเลือกรับชมรายการนี้เพราะเร็น.(สมาชิกในวงนิวอีสต์) แต่แอดมินติดตามNU'ESTอย่างจริงจังหลังจากรายการนี้ เพราะในรายการนี้แอดมินชอบเด็กฝึกหัดสองคนที่ชื่อว่า คิมยงกุกและยูซอนโซที่อยู่วงอื่น แต่หลังจากรายการจบ แอดมินรับชมรายการเพลงผ่านทางยูทูป และได้รับชมเพลง Overcome ของวง NU'EST ซึ่งเป็นเพลงที่ออกมาตั้งแต่ปี2016 จึงทำให้สนใจในวงNU'ESTอีกครั้ง เพราะเสียงของมินฮยอนคล้ายกับเสียงของแจจุงวงTVXQที่แอดมินเคย ชอบ ซึ่งเสียงของมินฮยอนเป็นเสียงสูงแต่เป็นเสียงสูงที่หวาน แอดมินกล่าวอีกว่า NU'EST เป็นวงแรกจากค่ายอื่นที่ไม่ใช่ SM ENTERTAINMENT ที่แอดมินชอบ

- ทำไมถึงเปิดบ้านBaseนิวอีสต์ขึ้นและเปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินกล่าวว่า บ้านBaseนี้ เปิดตั้งแต่ปี2017 โดยมีแอดมินผู้ก่อตั้งอยู่แล้ว 4 คน แอดมินเห็นว่าบ้านBaseเปิดรับสมัครแอดมินเพิ่มจึงลงรับสมัครและกลายมาเป็นหนึ่งในแอดมิน ซึ่งในปัจจุบันบ้านBaseนี้เหลือผู้ดูแลเพียงแอดมินผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว ทำให้ปัจจุบันบ้านBaseจะอัพเดทข่าวสารช้าลงเนื่องจากมีแอดมินเพียงคนเดียว และตัวแอดมินยังเรียนมหาวิทยาลัยอยู่จึงไม่ว่างมากนัก ส่วนแอดมินทั้งหมด 4 คนในตอนแรกได้ลาออกไปเนื่องจากติดเรื่องเรียน โดยแอดมินทั้งหมด 4 คนในตอนแรกนั้นมีนักศึกษามหาวิทยาลัย 3 คน และคนที่มิงานประจำ 1 คน แอดมินกล่าวอีกว่าก่อนที่จะมาเป็นบ้านBase Minhyun\_Thailand เคยเป็นบ้านBase Minhyun.Thailand มาก่อน แต่แอดมินคนเก่าลี้มรหัสแอ็กเคานต์จึงย้ายแอ็กเคานต์เป็นบ้าน Base Minhyun\_Thailand เช่นปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ถ้ามองเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

5. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน

- นำข่าวนิวอิสต์มาจากไหน (แหล่งข่าว)

นำข่าวมาจากแอ็กเคานต์ในอินเตอร์ของนิวอิสต์ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษแล้วนำมาแปลเป็นภาษาไทย หรือบางครั้งแอดมินจะค้นหาชื่อมินฮยอนเป็นภาษาอังกฤษในTwitter เพื่อหาข่าวต่าง ๆ มาอัปเดตในน้านBase ซึ่งจะได้ข่าวที่รวดเร็วมาก

6. ภาพลักษณ์ของนิวอิสต์นำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

- ภาพลักษณ์นิวอิสต์ในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร

ภาพลักษณ์ในตอนแรกของNU'ESTค่อนข้างจะนำเสนอสมาชิกเพียงคนเดียวคือเร็น เหมือนกับวงเร็น and Friendมากกว่าจะขายทั้งวง เนื่องจากภาพลักษณ์เร็นในตอนนั้นจะเป็นผู้ชาย หน้าหวาน อีกทั้งในปี2012โซเซี่ยลมีเดียไม่ได้มีกระแสมากเท่าปัจจุบัน ทำให้แอดมินเห็นวง NU'EST ครั้งแรกแล้วคิดว่ามินกิเป็นผู้หญิงที่อยู่ในวงผู้ชายด้วยซ้ำ นึกว่าNU'EST เป็นวงผสมชายหญิง แอดมินยังกล่าวอีกว่าในเพลงแรกที่เดบิวต์ (เพลงFACE) ในตัวเอ็มวีพยายามสะท้อนเรื่องการบูลลี่กันในโรงเรียนของเด็กเกาหลี ซึ่งว่าเอ็มวีทำออกมาคล้ายละครญี่ปุ่นที่ชื่อเรื่องว่า “ลูกสาวเจ้าพ่อขอเป็นครู” ทรงผมหรือฟลอตเอ็มวีคล้ายกับละครญี่ปุ่นเรื่องนี้ เพลงNU'ESTในตอนแรกนั้นเป็นแนวเด็กมัธยมปลายที่เน้นอกต่อยกัน

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันนิวอิสต์พยายามจะนำเสนออะไร

ในปัจจุบันNU'EST ปรับภาพลักษณ์ให้เป็นแนววงครีเอทีฟที่ออกมาจากนิยายตั้งแต่ปี2014จากเพลงGood bye bye จนถึงปัจจุบันเพลง..I'm in Trouble และเพลง Overcomeในปี2106 เนื้อเรื่องในเอ็มวีจะเชื่อมกับเอ็มวีเพลง Universe (เพลงSoloของมินฮยอน) แอดมินมีความเห็นภาพลักษณ์ในปัจจุบันจากเพลงล่าสุดเพลง..I'm in Troubleยังคงคล้ายกับช่วงเพลง Overcomeในช่วงปี 2016อยู่ ซึ่งขายภาพลักษณ์ชวนฝัน แต่ในปี2021 NU'EST ได้ถูกย้ายไปอยู่ค่ายBIG HITค่ายเดียวกับ BTSแล้ว แนวเพลงของNU'ESTอาจจะเปลี่ยนไป เป็นสิ่งที่แอดมินกังวล เพราะว่าค่ายBIG HIT ศิลปินในค่ายจะแนวเพลงคล้ายกันคือแนวเพลงเรโทร แอดมินคิดว่าในอัลบั้มหน้าNU'ESTมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแนวเพลงเป็นรูปแบบเรโทร

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของนิวอิสต์ในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

แอดมินกล่าวว่าวงNU'ESTเดบิวต์ตั้งแต่สามชิกในวงอายุน้อย ทำให้พัฒนาการของวงตั้งแต่อดีตต่างกับปัจจุบันเป็นอย่างมาก อย่างแรกที่เปลี่ยนเลยคือเสียงร้องของสมาชิกในวง เนื่องจากในตอนแรกเสียงของสมาชิกในวงยังไม่แตกเสียงหนุ่ม ส่วนภาพลักษณ์ก็ดูโตขึ้น แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นนิวอิสต์อยู่ ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของนิวอิสต์จะดูโตขึ้น ต่างจากในอดีตที่พยายามขายภาพลักษณ์เด็กหนุ่มที่ดูสดใส สีส้มจะจัดจ้าน ไม่ว่าจะป็นสีชมพู สีส้ม สีทอง แต่ปัจจุบันจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดูโตขึ้นและดูเซ็กซี่ขึ้น จากคอนเซ็ปต์เด็กหนุ่มก็กลายเป็นคอนเซ็ปต์ของครีเอทีฟที่ดูมาดนิ่งขรึม และสีผมก็จะปรับให้ดูปกตินมากขึ้น เช่น สีดำ สีน้ำตาล หรือสีโทนเข้ม

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับไหม (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนไหม)



แอดมินกล่าวว่าภาพลักษณ์ที่แตกต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับ เพราะว่าNU'EST ดูหล่อขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนNU'ESTจะเน้นตีตลาดญี่ปุ่นด้วยแฟชั่นและสีผมที่ปรับให้เข้ากับกระแสญี่ปุ่น แต่ว่าในปี2020 จะดูเจาะตลาดจีนมากขึ้นเนื่องด้วยของNU'ESTสร้างแอ็กเคานต์ใน Weibo ซึ่งข่าวสารบางอย่างค่าย จะอัปเดตเพียงในWeibo แต่ไม่ได้อัปเดตในแอ็กเคานต์ Official ใน Twitter แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด ทำให้อาจจะไปไม่ได้ใกล้จากมุมมองของแอดมิน ส่วนเพลงญี่ปุ่นที่ออกมาก็ไม่ได้ รับการตอบรับเท่าเมื่อก่อนเนื่องจากNU'ESTห่างหายจากตลาดเพลงญี่ปุ่นไปค่อนข้างนาน แอดมินเสริมอีกว่าแนวผู้ฟังเปลี่ยนแน่นอนเพราะเมื่อก่อนตอนเดบิวต์แรกๆNU'ESTเป็นวงที่ตั้งใจจะขายที่ประเทศญี่ปุ่นทำให้ส่วนมากมีแต่ผู้ฟังชาวญี่ปุ่นแต่จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังชาวญี่ปุ่นหายไปเป็นช่วงที่NU'ESTหายไประหว่างญี่ปุ่น โดยค่ายจัดคอนเสิร์ตหลายประเทศแต่ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นเพราะแฟนคลับเกาหลีและโพสต์อิทที่หน้าค่ายของNU'ESTให้ยกเลิกกิจกรรมที่ญี่ปุ่นแล้วหันมาสนใจตลาดเกาหลีบ้างจนทำให้กระแสที่ญี่ปุ่นน้อยลงเรื่อยๆ และฐานแฟนคลับในเกาหลีก็ไม่ได้แข็งแรงขนาดนั้น ทำให้ช่วงปี2015-2017 NU'ESTกระแสตกลงเยอะมากไม่ว่าจะเป็นในประเทศไหน จุดเปลี่ยนเรื่องฐานแฟนคลับของNU'ESTจริง ๆ จึงจะเป็นช่วงหลังจากจบรายการProduce101ในปี2017 NU'EST มีกลุ่มแฟนคลับในเกาหลีและต่างประเทศเยอะขึ้นมา

ส่วนกระแสในประเทศไทยที่เปลี่ยนแอดมินคิดNU'ESTมีกระแสจากเพลงFACEในช่วงเดบิวต์แรกๆ แต่แอดมินเสริมว่าปี2012เป็นช่วงยุคทองของK-Popอยู่แล้ว ช่วงนั้นแทบทุกวงที่เดบิวต์จะมีกระแสที่ไทยเกือบทั้งหมดNU'ESTจึงไม่ได้โดดเด่นเป็นพิเศษอะไร แอดมินยังกล่าวอีกว่าในช่วงปี2012 ที่แอดมินเรียนอยู่ชั้นมัธยมปีที่4 ไม่ว่าจะอะไรจะมาประเทศไทยแอดมินก็จะไปตามเกือบหมดไม่ว่าจะเป็นวงBEAST, Mblacq, EXO, B1A4 กล่าวคือในช่วงนั้นส่วนมากงานที่ศิลปินเกาหลีมาประเทศไทยจะเป็นงานฟรี แฟนคลับจากต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แฟนคลับของ NU'ESTโดยตรงก็จะไปเข้าร่วมกัน ซึ่งต่างจากหลังออกรายการProduce101ในปี2017 ที่จะเป็นแฟนคลับของNU'ESTโดยตรงที่จะเข้าร่วมงานหรือคอนเสิร์ตในประเทศไทย

#### 7. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อนิวอิสต์

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ)ต่อนิวอิสต์เป็นยังไง เช่น แนวเพลง แนวเพลงของนิวอิสต์ส่งผลให้นิวอิสต์มีกระแสอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของนิวอิสต์เพิ่มขึ้นในประเทศไทย เป็นแนวเพลงแบบไหน

แอดมินคิดว่าแนวเพลงของNU'ESTไม่ได้เจาะกระแสในประเทศไทย ส่วนตัวแอดมินคิดว่าแนวเพลงเกาหลีที่จะเจาะกระแสในประเทศไทยได้น่าจะเป็นแนวเพลงของวงGOT7มากกว่า ส่วนใหญ่แฟนคลับหรือผู้ฟังของNU'ESTจะค่อนข้างโต จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงมัธยมจนถึงมหาลัย ส่วนเพลงที่ทำให้NU'ESTกลับมามีกระแสที่ไทยคือเพลงHELLOซึ่งออกมาตั้งแต่ปี2013แล้วแต่กลับมาอีกครั้งหลังรายการProduce101จบ แอดมินยกตัวอย่างว่าในคอนเสิร์ต NU'EST W มาจัดหลังจากจบรายการProduce101เพลง HELLOเป็นเพลงเดี่ยวที่ร้องพร้อมกันได้ทั้งฮอลล์เพราะเป็นแนวเพลงแบบสบายๆ ดัดหูและร้องตามได้ง่าย ส่วนเพลงอื่น ๆ หลังจากปี2017จนถึงปัจจุบันไม่ได้เป็นกระแสดังมากที่ไทยเนื่องจากกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยของNU'ESTจะเป็นกลุ่มเฉพาะอยู่แล้ว ไม่ได้ดังขนาดคนทุก ๆ กลุ่ม หรือแฟนคลับวงอื่น ๆ จะรู้จักในวงกว้าง

- แอดมินชอบเพลงไหนมากที่สุด เพราะอะไร

แอดมินชอบเพลง Overcome มากที่สุด เพราะเป็นเพลงที่จุดประกายให้แอดมินเริ่มติดตามวง NU'EST

#### 8. กิจกรรมในประเทศไทยของ NU'EST

NUEST The First face to face Thailand ในปี 2012 (Fanmeeting) (มีร้องเพลงไทย)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าช่วงนั้นเป็นยุคที่ K-Pop มีกระแสดี ไม่ว่าจะวงไหนมาก็จะได้รับผลตอบแทนที่ดี แต่แอดมินไม่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้

NUEST W CONCERT <DOUBLE YOU> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2018

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้

แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้ แอดมินคิดว่าช่วงนั้นเป็นช่วงหลังจบรายการ Produce 101 พอตีค่ายจึงเห็นกระแสเพลงของ NU'EST ที่กลับมาในชาร์ตจึงจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยได้ ประเมินจากสายตาของแอดมินแล้วที่นั่งในคอนเสิร์ตไม่มีที่ว่าง และกลุ่มแฟนคลับที่มาส่วนมากจะเป็นวัยทำงาน

NUEST W CONCERT Encore in Bangkok 2018

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในปีเดียวกันอีกรอบหนึ่ง

แอดมินกล่าวว่าเกิดจากกระแสในทวิตเตอร์ที่ติดแฮชแท็กเรียกร้องให้มีการอังกอร์ (คอนเสิร์ตสำหรับแฟนคลับ) ให้เป็นภาษาไทยค่ายจึงคิดว่า NU'EST จึงมีกระแสเพียงพอที่จะกลับมาจัดได้ แต่ตัวแอดมินไม่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตในครั้งนี้

NU'EST CONCERT <SEGNO> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2019 (จัด 2 รอบ)

แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้ โดยคอนเสิร์ตครั้งนี้มีสองวัน แต่แอดมินเข้าร่วมแค่วันเดียว แต่อีกวันหนึ่งแอดมินไปที่หน้าคอนเสิร์ตเพื่อทำโปรเจกต์จากบ้าน Minhyun\_Thailand เรื่องการนำ Food Support ส่งไปให้ศิลปิน และโปรเจกต์ชูป้ายในคอนเสิร์ตในนามของบ้าน Minhyun\_Thailand แอดมินเสริมเรื่องวิธีการส่ง Food Support ให้ศิลปินว่าจะต้องติดต่อผู้จัดคอนเสิร์ตผ่านทางอีเมล และต้องทำสไลด์เกี่ยวกับอาหารที่เราจะส่งให้ศิลปิน ทั้งหมด 3 ภาษา อังกฤษ ไทย เกาหลี จากนั้นทางผู้จัดจะส่งไปให้ค่ายของศิลปินพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง แอดมิน กล่าวว่า มีอุปสรรคจากค่ายเกาหลีของ NU'EST เพราะว่าทางค่ายตอบอีเมลซ้ำทำให้การจัดการจึงล่าช้าเข้าไปอีก แต่ก็ทำสำเร็จด้วยดี

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้

แอดมินคิดว่าคอนเสิร์ตครั้งนี้เป็นการรวมตัวทั้งหมด 5 คนหลังจาก มินฮยอน กลับมารวมตัวกับ NU'EST หลังจากหมดสัญญาจากวง WannaOne (จากรายการ Produce 101) ทำให้มีฐานแฟนคลับของ

มินฮยอนจากวงWannaoneมาเข้าร่วมคอนเสิร์ตนี้มากขึ้นอีก แต่แอดมินคิดว่ากระแสในประเทศไทยไม่แบ่งแยกว่าจะตามเฉพาะมินฮยอนเท่านั้น ส่วนมากจะsupportทั้งวงโดยรวม

2019 NU'EST Ren Special Live Show in Bangkok

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดมีตติ้งเดี่ยวของเรีนได้

แอดมินคิดว่าแฟนคลับNU'ESTชาวไทยไม่ได้เลือกตามเฉพาะสมาชิกคนใดคนหนึ่งอยู่แล้ว. จึงคิดว่ามีฐานมากพอในการจัดมีตติ้งสเกลไม่ใหญ่มากได้ แต่เมื่อเทียบกับกระแสคอนเสิร์ตเดี่ยวของแบคโฮในปี2020 กระแสของเรีนค่อนข้างจะน้อยกว่าพอสมควร แอดมินเสริมอีกว่าค่ายจะนำสมาชิกทุกคนมาที่ละคนอยู่แล้วเพราะในปี2020ก็จะมีคอนเสิร์ตเดี่ยวของแบคโฮต่อ และต่อจากนั้นก็จะเป็นจงฮยอน แต่ด้วยสถานการณ์โควิดทำให้คอนเสิร์ตของแบคโฮถูกเลื่อนออกไป (แอดมินไม่ได้เข้าร่วม)

2020 Baekho mini concert “Baekho-liday” ปี2020 (คอนเสิร์ตนี้ถูกเลื่อนออกไปเนื่องจากสถานการณ์โควิด)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวของแบคโฮได้

แอดมินคิดว่าแบคโฮเป็นสมาชิกที่มีกระแสในไทยมากที่สุดในบรรดาสมาชิกทั้งหมด เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดูเหมือนแฟนหนุ่ม และอย่างที่เด็กกล่าวไปว่าแฟนคลับที่เป็นแฟนคลับNU'ESTส่วนมากจะตามทุกคนในวงอยู่แล้ว ถ้ามีสมาชิกคนใดมา ก็พร้อมไปไม่ได้ติดตามเฉพาะสมาชิกคนใดคนหนึ่ง แต่แอดมินคิดว่าแบคโฮมีกระแสมากกว่าเรีน (แอดมินไม่ได้ซื้อบัตร)

ส่วนที่ 3 หน้าที่ของแอดมิน

1. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร
- มีแอดมินทั้งหมดกี่คน มารวมตัวกันได้อย่างไร

อย่างที่แอดมินได้เล่าไปในตอนต้นว่ามีกรเปิดรับสมัครแอดมินจึงลงสมัครและได้รับเลือกเข้ามาเป็นแอดมินของบ้านBase Minhyun\_Thailand ตัวแอดมินเป็นฝ่ายอัพเดทข่าวสาร

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

ปัจจุบันเหลือแอดมินเพียงคนเดียวจึงเป็นผู้ทำทุกอย่าง แต่ก่อนหน้านั้นก็จะแบ่งกันแปลข่าว แบ่งฝ่ายอัพเดทข้อมูล และฝ่ายตอบข้อความจากแฟนคลับ

- ใครเป็นคนแปลข่าว

ปัจจุบันแอดมินผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคนแปล แปลจากข่าวภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

2. ในการสร้างเพจในโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชี่ยลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

-หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินจะคอยอัพเดทข่าวสารผ่านทางTwitter และอัพเดทรูปใหม่ๆ และการทำโปรเจกต์ต่างๆ โดยการรวบรวมเงินโดนัทจากแฟนคลับมีการแจกแจงบัญชีอย่างโปร่งใสให้ผู้เอนรับทราบ อย่างเช่น โปรเจกต์.Food Support โปรเจกซ์ป้ายยในคอนเสิร์ต แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าในปีแรกที่เข้ามาเป็นแอดมิน แอดมินทำโปรเจกต์ Minhyun Mini Exhibition เป็นการนำรูปหรือแสดงตู้ของมินฮยอนมา

จัดตามสถานที่ที่เช่าไว้และเปิดให้แฟนคลับเข้าชมโดยรวมมาจากเงินโตเนทของแฟนคลับคนอื่น ๆ และยังมีการจัดคาเฟ่ โดยการเช่าคาเฟ่เพื่อให้แฟนคลับมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน ในปีที่สองของการเป็นแอดมิน แอดมินทำโปรสเตอร์วันเกิดของมินฮยอนเพื่อโปรโมตที่สถานีBTS ส่วนในปีที่3 ทำโปรเจกต์บริจาคเลือด โดยให้แฟนคลับมาบริจาคเลือดแต่ทำในนามของมินฮยอน และมีการรวบรวมบริจาคหนังสือในนามของมินฮยอนด้วยเช่นกัน

- ความถี่ในการโปรโมต

ในช่วงสองปีหลังของการเป็นแอดมิน แอดมินไม่ได้อัพเดทข่าวสารบ่อยนักเนื่องจากติดการทำวิจัยจบการศึกษา แต่ถ้าโดยปกติก็จะอัพเดทถี่ๆ ช่วงที่ศิลปินมีงาน

3. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของ NU'EST ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง NU'EST

- ในช่วงที่กระแสนิ่ง ศิลปินไม่ได้โปรโมตเพลงอยู่ในขณะนั้น ห่างหายจากหน้าจอไป แอดมินมีหน้าที่อย่างไร

แอดมินจะคิดคอนเทนต์ต่าง ๆ ขึ้นมาเอง เช่น การคิดแฮชแท็กเพลงที่มินฮยอนชอบฟัง.. หนังสือที่.....มินฮยอนอ่าน.. ลงคลิปเก่าที่มินฮยอนร้องเพลงโคฟเวอร์.. และลงเรดข้อมูลเกี่ยวกับมินฮยอนในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องที่มินฮยอนเคยเป็นแฟนคลับ..TVXQ ก็จะได้จำนวนการรีทวีตจากแฟนคลับวง..TVXQเพิ่มด้วย..อีกทั้งนำคลิปรายการต่าง ๆ ที่NU'ESTเคยเข้าร่วมมาตัดเป็นคลิปสั้น ๆ เพื่อดึงความสนใจ

4. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่ลงแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร

- และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินเลือกที่จะไม่แปลข่าวเสีย โดยให้เหตุผลว่าการแปลข่าวควรแปลจากเกาหลีเป็นไทยเลยมากกว่าเพื่อลดความผิดพลาด และต้องใช้คนที่ชำนาญในภาษาเกาหลี เนื่องจากถ้าแปลผิดพลาด อาจเกิดผลเสียต่อศิลปินได้

5. คิดว่ายอดผู้ติดตามบ้านBaseทั้งหมด 38,100 คนมีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินกล่าวว่า มีผลกระทบอย่างแน่นอน แอดมินกล่าวว่า มีช่วงหนึ่งมีคนตามจับผิดบ้านBaseเยอะ แต่พักหลังไม่ค่อยมีแล้ว แอดมินเคยถูกนำข้อมูลส่วนตัวมาเปิดเผย และถูกถามว่าไม่หยุดอยู่พักหนึ่ง ซึ่งตัวแอดมินกับบุคคลนั้นไม่เคยมีปัญหากันมาก่อน แต่เรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศิลปินตัวแอดมินเองยังไม่เคยทำพลาดถึงขั้นส่งผลกระทบต่อวง แต่แอดมินยกตัวอย่างของคนที่มีผู้ติดตามหลักหมื่นในTwitterที่ไม่รู้ถึงข้อเท็จจริงแต่กล่าวอ้างว่า มินฮยอนเคยเมาแล้วขับ ทำให้คนที่ไม่รู้จักมินฮยอนเข้าใจผิดเป็นจำนวนมาก

6. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินกล่าวว่าควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นหลักเพราะว่าแอดมินก็เป็นเหมือนตัวแทนของแฟนคลับ และต้องมีใจรักเพราะเป็นงานที่ไม่ได้ค่าตอบแทนอยู่แล้ว เวลาในการติดตามศิลปินก็เป็นสิ่งสำคัญ

ส่วนที่ 4 สิ่งที่แอดมินต้องการนำเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการการตลาดของวง NU'EST ต่อค่าย Pledis Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินมีความเห็นที่ไม่ดีต่อค่าย Pledis Entertainment เป็นอย่างมาก. แอดมินรู้สึกเหมือนว่าค่ายไม่จ้างทีมการตลาด ปี2020 NU'ESTควรได้คัมแบคแสดงสองรอบ. แต่กลับได้คัมแบคแสดงแค่รอบเดียว. ในปีนี้NU'ESTปล่อยอัลบั้มภาษาญี่ปุ่น 1. อัลบั้มแต่แอกเคานต์Officialที่ค่ายเป็นคนดูแลไม่อัปเดตข่าวสารเลย. อีกทั้งแอดมินคิดว่าค่ายแทบจะไม่โปรโมตNU'EST. ดูปล่อยปะละเลย. ศิลปินต้องโปรโมตตัวเองผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว. แอดมิน ยกตัวอย่างอีกว่ารายการหนึ่งเคยพูดออกอากาศว่าอยากนำNU'ESTมาออกรายการแต่ส่งอีเมลไปแล้วทางค่ายไม่ตอบรับ. แอดมินรู้สึก. ว่าทีมการตลาดไม่เลี้ยงกระแสวง. แอดมินเสริมว่าปัจจุบันNU'ESTต้องโปรโมตกันเองโดยการไลฟ์ผ่านแอป Vapp เพื่อพูดคุยจีปากับแฟน ๆ อยู่เรื่อย ๆ. เพื่อให้แฟนคลับหันมาคิดถึง

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมต NU'EST อย่างไร

แอดมินกล่าวว่าแม้ทั้งปีNU'ESTไม่ได้ออกอัลบั้มเลยแต่จะไม่หายไปจากกระแส. ต่อให้มีงานเล็ก ๆ ก็รับไว้. และโปรโมตทุกโซเชียลมีเดีย. และจะให้คัมแบค 2 ครั้งต่อ 1 ปี. อีกทั้งจะพยายามดันให้ได้ออกรายการวาไรตี้ต่าง ๆ. เนื่องจากรายการวาไรตี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดแฟนคลับได้มากขึ้น

- คิดว่าถ้า NU'EST ได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิดว่า NU'EST จะมีกระแสมากกว่านี้ไหม

แอดมินคิดว่าถ้าNU'ESTได้รับการโปรโมตที่เพียงพอจะมีกระแสมากกว่าในต่างประเทศแน่นอน. เพราะปัจจุบันNU'ESTมีกระแสตอบรับในเกาหลีค่อนข้างดี

#### ส่วนที่5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินแบ่งเป็น 2 ปัจจัย. ปัจจัยแรกคือ มีสมาชิกเป็นคนไทยอยู่. วงไหนที่มีสมาชิกเป็นคนไทยจะดังมาก ๆ ในไทย. แอดมินคิดว่าคนไทยแอมมีความชาตินิยมอยู่เล็กน้อย. ๆ ต้องเชียร์คนไทยด้วยกัน. ปัจจัยที่สองคือมาจากวงที่มาจากค่ายดัง. เพราะค่ายเพลงมีส่วนสำคัญอย่างมาก. ต่อให้เพิ่งเดบิวต์แต่ถ้ามาจากค่ายดังก็จะได้รับความสนใจจากแฟนคลับของวงรุ่นพี่ในค่าย.

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7

จุดแข็งของEXO. ในความคิดเห็นของแอดมินคือ EXOมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นไม่เลิกติดตามง่าย. และEXOมาจากค่าย SM. ENTERTAINMENT ที่มีชื่อเสียงเรื่องVocal. ดังนั้นทุกเพลงในอัลบั้มของEXOจะคงคุณภาพเรื่องเสียงเป็นหลัก. ส่วนจุดอ่อนของEXO. คือ ในช่วงหลังการตลาดของค่ายไม่ดี. ไม่โปรโมตEXOเหมือนแต่ก่อนเพราะจะเน้นโปรโมตวงน้องใหม่

จุดแข็งของ NU'EST. คือ รูปแบบเพลงที่ไม่เหมือนใคร. ไม่ใช่แนวเพลงตลาดที่เน้นติดหู. จุดอ่อนของ NU'EST. คือ การตลาดของค่าย Pledis Entertainment

จุดแข็งของGOT7. คือ มีแฟนคลับในไทยเยอะ. แต่กระแสในเกาหลีไม่ดี. เมื่อเทียบกับNU'EST. NU'ESTมีกระแสมากกว่าในเกาหลี. จุดอ่อนของGOT7. คือ ฐานแฟนคลับในเกาหลีน้อย. ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการดำรงอยู่ของวง.

- แต่ละวงมีกระแสแบบไหนในประเทศไทย

EXOกระแสในประเทศไทยมาจากแฟนคลับที่เหนียวแน่น และแนวเพลงที่ชัดเจนฟังง่าย และทำเพลงดี

NU'EST กระแสในประเทศไทยมาจากกลุ่มแฟนคลับที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่มไม่ดังในวงกว้าง

GOT7 กระแสในประเทศไทย เป็นกระแสจากสมาชิกคนไทย เมื่อมองไปที่ไหนก็จะเห็นแต่แฟนคลับGOT7 แอดมินคิดว่าGOT7ดึงแฟนคลับวัยรุ่นได้มาก

- และคิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสมากที่สุด

กระแสในประเทศไทยที่ปัจจุบันมีกระแสในไทยมากที่สุดแอดมินคิดว่าEXOยังมีกระแสมากที่สุด แม้ว่าEXOจะไม่ได้คัมแบคแต่EXOก็ไม่เคยหายไปจากไทม์ไลน์Twitter ในปี2020 GOT7กระแสซาลง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง NU'EST คนที่ 2

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ.....31.....ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับแอดมิน)ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวง นิวอีสต์ และเริ่มติดตามวง นิวอีสต์ตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

แอดมินวงNU'EST คนที่2 มาจากบ้านBase Fluffycheeks\_ARON มีผู้ติดตามในTwitter ทั้งหมด 2,893คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

แอดมินชอบK-pop ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่3 เป็นการชอบตามเพื่อน เนื่องจากเห็นเพื่อนในกลุ่มติดตามกันหมด จึงเริ่มสนใจด้วย วงแรกที่แอดมินสนใจคือวงTVXQ เพราะว่าในขณะนั้นมีนอยแบนด์อยู่แค่วงเดียว วงถัดมาที่ชอบคือ Super junior และ SS501 พอโซเซียมเดี่ยวเริ่มเข้ามาก็จะเริ่มรู้จักวงนอยแบนด์มากขึ้น วงที่ชอบถัดมาหลังจากนั้นก็จะมีหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น2PM, 2AM, SHINee, After School แอดมินยังเสริมอีกว่าแอดมินอยู่ในวงการแฟนคลับมานานขนาดที่ว่าเคยไปรับศิลปินเกาหลีที่สนามบินในสมัยนั้นยังคงเป็นเพียงสนามบินดอนเมือง ไม่ใช่สนามบินสุวรรณภูมิเช่นปัจจุบัน แอดมินกล่าวการเป็นแฟนคลับK-Popในสมัยของแอดมินการติดตามศิลปินเป็นเรื่องที่ยากมากเพราะต้องตามจากเว็บไซต์ไม่ก็เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์popcorn, เว็บไซต์Mthai, เว็บไซต์สยามโซน ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ก็เป็นพื้นที่ที่แฟนคลับคอยอัปเดตกันเอง อีกทั้งในสมัยนั้นอินเทอร์เน็ตยังแทบไม่มี จึงต้องคอยซื้อนิตยสารที่ศิลปินได้ขึ้นหน้าปก หรือมีบทความอยู่ในนั้น นิตยสารจึงเป็นแหล่งข่าวอีกหนึ่งแหล่งที่สำคัญ แม้แต่การดูวิดีโอการคัมแบคสดของศิลปินก็ต้องรอนานของแฟนคลับK-Popสักคนที่บ้านมีอินเทอร์เน็ตที่แรงพอดูวิดีโอมาอัปโหลดลงเว็บต่างๆ เพราะเมื่อสมัยก่อนอินเทอร์เน็ตยังมีความแรงเพียง64Kเท่านั้น การจะใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องถอดสายโทรศัพท์บ้านมาต่อเข้ากับสายCPUจึงจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรืออีกทางหนึ่งคือซื้อในอินเทอร์เน็ตรายชั่วโมงมาใช้ อีกทั้งความชัดของวิดีโอสมัยนั้น ชัดสุดเพียง 360p แต่อินเทอร์เน็ตจะโหลดได้แค่144pเท่านั้น ส่วนรายการทีวีที่ศิลปินเข้าร่วมก็จะดูจากเคเบิลUBC ช่องเอ็กซ์ไซด์ ช่องนี้จะนำรายการ วาไรตี้ของเกาหลีเข้ามาเผยแพร่พอสมควร แอดมินกล่าวว่าแทบไม่เคยได้ยินเสียงพูดจริง ๆ ของศิลปินเลยเพราะรายการที่นำเข้ามาก็เป็นแบบพากย์ไทยทั้งหมด จะได้ยินเสียงศิลปินจากการร้องเพลงเท่านั้น

- ติดตามวงนิวอีสต์ตั้งแต่ปีใดและทำไมถึงสนใจนิวอีสต์

แอดมินเริ่มติดตามวงนิวอีสต์ตั้งแต่ช่วงเดบิวต์ในปี2012 เพราะว่าแอดมินชอบเกิร์ลกรุ๊ปวง After Schoolมาก่อนซึ่งเป็นรุ่นพี่ในค่ายของนิวอีสต์ แอดมินชอบการฟอร์มวงของค่าย Pledis Entertainment เพราะว่าปัจจุบันแอดมินก็ชอบวงSeventeen วงรุ่นน้องของนิวอีสต์ด้วยเช่นกัน แต่สิ่งที่ดึงดูดสนใจของนิวอีสต์แอดมิน กล่าวว่า ทุกวงในวงการK-Popล้วนมีความพยายามที่จะทำให้วงของตัวเองประสบความสำเร็จทั้งหมด แต่ว่า.....นิวอีสต์ต้องพยายามมากกว่าวงอื่นๆในยุคนั้นนิดหน่อย เพราะว่าค่ายของนิวอีสต์ไม่ได้มีการตลาดที่ดีพอในการโปรโมตศิลปิน อีกทั้งสมาชิกในวงนิวอีสต์มีอายุที่ไล่เลี่ยกันทำให้สมาชิกในวงไม่มีช่องว่างระหว่างอายุ ศิลปินจึงดูสนิทสนมกันแบบเพื่อน แอดมินยกตัวอย่างวง Super juniorว่าในวงสมาชิกอายุห่างกันมาก อีทีเกิดปี1983 แต่น้องเล็กสุดใน

วงเกิดปี1990 จึงเกิดช่องว่างระหว่างวัยค่อนข้างมาก อีกเหตุผลหลักที่ทำให้ชอบนิวอีสต์คือ อารอน เป็นสมาชิกที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ เนื่องจากอารอน เกิดและเติบโตที่สหรัฐอเมริกา แอดมินก็กล่าวว่าในช่วงนั้นมีไอดอลเพียงไม่กี่คนที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ที่จะมีก็แค่แทคฮยอน2PM, นิซคุณ2PM, JAYPARK

- ทำให้ไม่ถึงเปิดบ้านBaseนิวอีสต์ขึ้น เปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินเริ่มเปิดบ้านBaseขึ้นตั้งแต่ปีค.ศ.2018 เป็นช่วงหลังจากที่นิวอีสต์กลับจากรายการ Produce101 แอดมินตั้งใจเปิดในวันวาเลนไทน์เพราะจะได้จำง่าย เหตุผลในการเปิดบ้านBaseเป็นเพราะว่าอารอนเป็นสมาชิกคนเดียวที่ไม่ได้เข้าร่วมรายการProduce101 ทำให้แฟนคลับจะค่อนข้างน้อยกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แอดมินจึงเริ่มทำบ้านBaseขึ้นมาเอง อีกทั้งบ้านBaseในไทยของอารอนมีเพียงไม่กี่บ้านเท่านั้น และบ้านเหล่านั้นไม่ค่อยอัปเดตข่าวสารแล้ว แอดมินจึงตัดสินใจทำเอง แต่แอดมินในขณะนั้นเรียนปริญญาเอกทำให้มีเวลาไม่มากนัก แอดมินจะใช้เวลาในช่วงรับประทานอาหาร หรือเข้าห้องน้ำในการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ แต่ในช่วงนี้นิวอีสต์ไม่ได้คัมแบคแสดงจึงทำให้ไม่ได้มีข่าวให้ต้องแปลมากนัก

**ส่วนที่ 2** ถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน

- นำข่าวนิวอีสต์มาจากไหน (แหล่งข่าว)

ส่วนมากแอดมินจะนำข่าวมาจาก แอ็กเคานต์ NU'EST Official ในทวิตเตอร์...แปลตารางงานของนิวอีสต์ที่อัปเดตในเว็บไซต์ค่ายPledis Entertainment และในทุก ๆ วันแอดมินจะเข้าเว็บไซต์เกาหลีที่ชื่อว่าNaver เพื่อเสิร์จชื่อศิลปินว่ามีข่าวอะไรบ้าง หรือเสิร์จชื่อศิลปินในทวิตเตอร์ ส่วนในเรื่องของการแปลข่าวแอดมินเชี่ยวชาญภาษาเกาหลีจึงสามารถแปลข่าวจากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยได้เลย แต่แอดมินเสริมว่าในการแปลข่าวที่ต้องใช้ความละเอียดมาก ๆ แอดมินจะแปลข่าวไว้คร่าว ๆ ก่อน และจะพิมพ์กำกับไว้ว่าการแปลแบบละเอียดจะตามมาทีหลังเพื่อบอกแฟนคลับที่ติดตาม

2. ภาพลักษณ์ของนิวอีสต์นำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

- ภาพลักษณ์นิวอีสต์ในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร

แอดมินมีความเห็นว่านิวอีสต์เดบิวต์มาแหวกแนวกว่าวงอื่น ๆ แม้จะอายุน้อยชายภาพลักษณ์เด็กหนุ่มในชุดนักเรียนแต่จะแฝงไว้ด้วยความดุดัน แต่ก็ยังดูใส ๆ อยู่ แอดมินเสริมว่าคาแร็คเตอร์ของศิลปินในค่ายPledisจะต้องให้สมาชิกคนใดคนหนึ่งทำหน้าที่หน้าหวานต้องไว้ผมยาวในช่วงแรก ที่เดบิวต์ ซึ่งตอนนั้นนิวอีสต์ได้กลายเป็นที่ฮือฮามากเพราะว่าเป็นวงแรกที่มีคนไว้ผมยาว(เร็น)และเร็นก็ค่อนข้างตัวเล็กจึงทำให้หลายคนคิดว่านิวอีสต์เป็นวงรวมชายหญิง K-Popในยุคนั้นส่วนมากจะแนวเพลงแบบอินลึทหรอนิกส์ แนวเพลงของนิวอีสต์ก็ประมาณนั้นเช่นกัน ส่วนภาพลักษณ์วงที่เดบิวต์ตอนอายุยังน้อยส่วนมากก็จะเดบิวต์ด้วยคอนเซ็ปต์ชุดนักเรียน

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันนิวอีสต์พยายามจะนำเสนออะไร



แอดมินกล่าวถึงเรื่องแนวเพลงก่อนว่าแนวเพลงของนิวอีสต์ในปัจจุบันก็จะดูโตขึ้นตามอายุวง แม้ปัจจุบันสมาชิกในวงนิวอีสต์จะอายุเพียง 24-25 ปี แต่ด้วยความที่เดบิวต์ตั้งแต่อายุน้อยทำให้วงจะดูโตกว่าวงอื่น ๆ ที่อายุเท่ากัน ทำให้แนวเพลงของนิวอีสต์เปลี่ยนไปอย่างหลากหลายแต่ก็ยังคงกลิ่นอายของนิวอีสต์อยู่ และช่วงหลัง..... นิวอีสต์ทำเพลงในอัลบั้มเองทั้งหมด เหมือนเพิ่งเริ่มหาสไตล์ของตัวเองในช่วงหลังกลับจากรายการ Produce 101 ในปี 2018 ส่วนภาพลักษณ์ก็ดูโตขึ้นตามอายุ

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของนิวอีสต์ในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

ภาพลักษณ์ของนิวอีสต์แอดมินคิดว่าเปลี่ยนไปตามวัย ปัจจุบันภาพลักษณ์ของนิวอีสต์ก็จะดูโตขึ้น

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับไหม (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนไหม)

แอดมินคิดว่ากลุ่มแฟนคลับไม่เปลี่ยน แต่เรียกว่าเพิ่มขึ้นมากกว่า คนที่ตามตั้งแต่แรก ๆ ส่วนมากก็ยังตามอยู่เช่นแอดมิน เหมือนกลุ่มแฟนคลับโตตามศิลปินมากกว่า การไปออกรายการ Produce 101 ไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนเนื่องจากหลังรายการนั้นแฟนคลับที่เพิ่งเข้ามาตามก็จะเจอ นิวอีสต์ในรูปแบบที่ค่อนข้างภาพลักษณ์ดูนิ่งและหล่อมากแล้ว ส่วนแนวเพลงก็เป็นแนวเพลงที่นิวอีสต์แต่งกันเองอีกด้วย

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อนิวอีสต์

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ) ต่อนิวอีสต์เป็นยังไง เช่น แนวเพลง แนวเพลงของนิวอีสต์ส่งผลให้นิวอีสต์มีกระแสอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของนิวอีสต์เพิ่มขึ้นในประเทศไทย เป็นแนวเพลงแบบไหน

แอดมินกล่าวถึงกลุ่มแฟนคลับโดยรวมก่อนว่าแนวเพลงของนิวอีสต์ไม่ได้เป็นเพลงกระแส ฉะนั้นหลายคนที่ไม่ใช่แฟนคลับก็จะได้รู้จักมากขึ้น ส่วนเพลงไหนทำแนวเจาะตลาดมาก หน่อยก็อาจจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นบ้าง แอดมินกล่าวว่าปัจจุบันมีหลายวงให้ตามเยอะ คนที่ชอบ K-Pop ก็สามารถเลือกได้ว่าอยากฟังวงไหนหรือไม่อยากฟังวงไหน เมื่อนิวอีสต์ปล่อย เพลงที่ไม่ใช่เพลงตลาดออกมาก็จะขายในวงกว้างไม่ได้ ส่วนมากก็จะขายแฟนคลับกลุ่มเดิม ๆ ส่วนกลุ่มผู้ฟังของนิวอีสต์ที่เปลี่ยนจริง ๆ เป็นช่วงที่กลับมาจากญี่ปุ่นแรก ๆ มากกว่าที่จะเป็นเรื่องภาพลักษณ์หรือแนวดนตรีที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยน

..... ส่วนกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทย ความคิดเห็นของแอดมินคิดว่าคนจะเริ่มติดตามนิวอีสต์จากหน้าตา ก่อน มากกว่าการฟังเพลงแล้วค่อยมาติดตาม ถ้าเป็นกลุ่มผู้ฟังในไทยที่เริ่ม จากการฟังเพลงก่อนอาจจะไม่ได้ติดตามในระยะยาวเพราะว่าแนวเพลงของนิวอีสต์เปลี่ยน อยู่ตลอด ถ้าติดตามจากเพลงใดเพลงหนึ่งเมื่อเพลงถัดไปออกมาไม่ได้เป็นแนวเดิมกลุ่มผู้ฟัง กลุ่มนี้ก็อาจจะหายไป อีกทั้งมีบางกลุ่มที่ตามมาจากรายการวาไรตี้ที่สมาชิกได้เข้าร่วม เมื่อ ได้มาฟังเพลงที่คัมแบคแต่ละครั้งแล้วไม่ถูกใจกลุ่มผู้ฟังกลุ่มนี้ก็อาจจะหายไปได้เช่นกัน แอดมิน กล่าวเสริมว่าในปัจจุบันคนส่วนมากฟังเพลงจากแอปพลิเคชันยูทูบ ซึ่ง... ยูทูบจะไล่ลำดับ เพลงที่เป็นแนวเดียวกันไว้ต่อ ๆ กัน แต่เพลงนิวอีสต์ค่อนข้างที่จะแปลกกว่าวงอื่น ๆ คนที่จะ ฟังเพลงนิวอีสต์ที่เป็นชาวจีนในไทยจึงแทบไม่ค่อยมี แม้ว่านิวอีสต์จะไม่ได้ทำเพลงเจาะตลาด แต่ในความเห็นของแอดมิน แอดมินคิดว่านิวอีสต์ได้ทำในสิ่งที่อยากทำเช่นปัจจุบันที่ได้แต่ง เพลงเองก็เป็นเรื่องที่ดี เพราะสุดท้ายแล้วกลุ่มแฟนคลับที่จะตามไปเรื่อย ๆ ก็คงเป็นกลุ่มเดิม ๆ ที่ยังอยากเห็นนิวอีสต์ได้ทำในสิ่งที่พวกเขาอยากทำมากกว่า

.....ส่วนแนวเพลงที่ทำให้นิวอิสต์จะเป็นกระแสได้ แอดมินคิดว่าคืออัลบั้มปัจจุบันที่นิวอิสต์ทำอัลบั้มกันเอง เพราะในอัลบั้ม I,m in Trouble ชนะรายการเพลงหลายครั้ง ก็ถือว่าเป็นกระแสมากกว่าเพลงอื่น ๆ ถ้ายังคงทำแนวเพลงแบบนี้ต่อไปแต่ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมก็จะคงกระแสได้

- แอดมินชอบเพลงไหนมากที่สุด เพราะอะไร

ส่วนตัวแอดมินชอบเพลง Dejavu มากที่สุดแม้เพลงจะไม่เป็นกระแสมากนักก็ตาม แต่เพราะเป็นเพลงช้าจังหวะฟังสบาย แอดมินจึงชอบเพลงนี้เป็นพิเศษ และเพลง Segno เพราะเป็นเพลงจังหวะช้า ๆ ฟังสบายอีกเช่นกัน

#### 4. กิจกรรมในประเทศไทยของนิวอิสต์

- คอนเสิร์ต

NUEST The First face to face Thailand ในปี 2012 (Fanmeeting)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดมีตติ้งได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในมีตติ้งครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมมีตติ้งในครั้งนี้) แอดมินตัดสินใจไปเพราะเพื่อนของแอดมินพูดว่า นิวอิสต์อาจจะไม่มาอีกแล้วก็ได้ ในด้านของค่ายว่าทำไมถึงมาจัดที่ประเทศไทยในตอนนั้น แอดมินคิดว่าในสมัยนั้นหลายค่ายลองตลาดในประเทศไทย เพราะว่ากฎในประเทศไทยน้อยกว่าประเทศในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ประเทศอื่น อีกทั้งเหมือนถ้าคิดถึงตั้งเกาหลีก็ต้องตั้งเกาหลีในประเทศไทย อีกทั้งวงรุ่นพี่หลายวงมาในประเทศไทยก็จะมีแฟนคลับคอยต้อนรับอยู่แล้ว

NUEST W CONCERT <DOUBLE YOU> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2018 หลังจากโปรดิิวซ์กระแส นิวอิสต์

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้) แอดมินคิดว่าค่ายเล็งเห็นว่าหลังจบรายการ Produce 101 น่าจะมีคนที่สนับสนุน จงฮยอน, แบคโฮ, เร็นอยู่พอสมควรบวกกับฐานแฟนคลับเก่า ๆ น่าจะมีอยู่ทำให้เกิดคอนเสิร์ตครั้งนี้ขึ้น

NUEST W CONCERT Encore in Bangkok 2018 (มีร้องเพลงไทย)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้) แอดมินกล่าวอีกว่าค่ายเลือกจัดคอนเสิร์ตนี้ที่ประเทศไทย เป็นที่แรกอีกด้วย เนื่องจากการต้อนรับของคอนเสิร์ตครั้งแรกเป็นไปในทางที่ดี ส่วนเหตุผลที่กล้าจัดสองรอบในปีเดียวกันเพราะว่าครั้งแรกบัตรขายหมด และมีกระแสตอบรับในทวิตเตอร์ดี

NU'EST CONCERT <SEGNO> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2019 (จัด2รอบ) (ถามเรื่องกระแสมินฮยอนกลับบ้าง)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้) ในครั้งนี้มีนสยอนหมดสัญญากับวงWannaone ซึ่งWannaoneมีชื่อเสียงมากในประเทศไทยการที่มีนสยอนกลับวงเดิม แน่นอนว่ากระแสในไทยก็ต้องมีเพิ่มมากขึ้นอยู่แล้วค่ายจึงจัดคอนเสิร์ตครั้งนี้ถึงสองวัน แอดมินกล่าวเสริมว่าในคอนเสิร์ตรวมตัวพร้อมกัน5คนอีกครั้ง ผู้ชมเยอะกว่าคอนเสิร์ตที่ผ่านมา ส่วนในคอนเสิร์ตครั้งนี้ตรงกับวันเกิดของแบคโฮ ทำให้คนที่ชื่นชอบแบคโฮยิ่งเฝ้ารอ

#### 2019 NU'EST Ren Speial Live Show in Bangkok

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดมีตติ้งเดี่ยวของเร็นได้

(แอดมินเข้าร่วมมีตติ้งครั้งนี้) แอดมินกล่าวว่าก่อนหน้าเร็นได้รับบทในซีตคอมเรื่อง “ครอบครัวตัวสลัน” ทำให้ค่ายคิดว่ากระแสของเร็นยังคงอยู่เลยจัดมีตติ้งของเร็นก่อนเป็นคนแรก เพราะว่าโปรเจกต์ของค่ายครั้งนี้จะนำสมาชิกทุกคนมาจัดมีตติ้งหรือคอนเสิร์ตเดี่ยวให้ครบทั้งวงอยู่แล้ว แต่เลือกเร็นก่อนเพราะว่าเห็นกระแสจากซีตคอม

#### 2020 Baekho mini concert “Beakho-liday” ปี2020 (ถูกเลื่อนเนื่องจากสถานการณ์โควิด)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวของแบคโฮได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่า อย่างที่ได้กล่าวไปว่าค่ายมีโปรเจกต์จะนำสมาชิกทุกคนทำงานเดี่ยวในทุกปีอยู่แล้ว ปีถัดจากเร็นในปี2019ก็จะเป็นแบคโฮ แต่ที่เลือกแบคโฮเพราะว่าในประเทศไทยแบคโฮมีแฟนคลับเยอะเป็นอันดับต้น ๆ ของวง

#### ส่วนที่ 3 หน้าที่ของแอดมิน

1. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร

แอดมินได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า เพราะว่าบ้านBaseของอารอนมีน้อยกว่าบ้านBaseของสมาชิกคนอื่น ๆ และส่วนตัวแอดมินรักสมาชิกทั้ง 5 คน แต่ในการที่แอดมินจะเลือกเมน(คนที่ชอบที่สุดในวง) แอดมินจะเลือกจากสมาชิกคนที่มีคนชอบน้อยที่สุด เพราะแอดมินคิดว่าทุกคนพยายามเท่ากัน ทุกคนสมควรที่จะได้รับความรัก แอดมินตั้งใจว่าจะเปิดบ้านBaseตั้งแต่ต้นปี2018แล้วแต่ติดเรื่องการย้ายงาน เลยเลื่อนมาเปิดในเดือนกุมภาพันธ์และเลือกวันวาเลนไทน์เพราะจำง่าย แอดมินกล่าวเสริมว่าสิ่งหลัก ๆ ที่แอดมินต้องการทำคือแอดมินต้องการแปลข่าว อัปเดตข่าวเพื่อไม่ให้อารอนหายไปจากโซเชียล แอดมินอยากจะทำคอนเสิร์ตให้คนอื่น ๆ เห็นบ้างเพราะว่าอารอนเป็นสมาชิกคนเดียวที่ไม่ได้ไปProduce101

- แอดมินคิดว่าถ้าอารอนเข้าร่วมรายการProduce101จะเกิดอะไรขึ้น

แอดมินคิดว่าอารอนเป็นคนที่ยอดเยี่ยมและมีเสน่ห์มาก แต่เมื่อรวมเป็นวงแล้วอารอนไม่ส่องแสงเท่าคนอื่น เมื่อมายืนรวมกันแล้วสายตาไม่ได้พุ่งไปที่อารอน ถ้าอารอนไปออกรายการProduce101

อาจจะไม่ได้รับความสนใจเท่าสมาชิกคนอื่น ๆ แต่คงจะมีแฟนคลับที่เยอะมากกว่าตอนนี้แน่นอน แต่ถ้ามองในแง่ความสามารถอาจรอนเป็นคนเก่งทุกด้านแต่ไม่มีด้านไหนที่ไปสุด ต่างกับสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น แบคโสกับมินฮยอนก็จะเป็นเรื่องของเสียงร้องที่มีเอกลักษณ์ทั้งคู่ ส่วนเร็นจะเป็นเรื่องของทักษะด้านวาไรตี้ ส่วนทักษะของจงฮยอนก็จะเป็นคนผู้นำดูฟังพาได้และเป็นเมนเร็ปเปอร์ของวง

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

แอดมินเป็นเจ้าของบ้านBaseคนเดียว ใช้เวลาตอนรับประทานอาหารและเข้าห้องน้ำในการอัปเดตข่าวและแปลข่าว เนื่องจากเรียนปริญญาเอกอยู่ที่ประเทศเกาหลี ทำให้เวลาในการทำงาน Baseน้อย

- ใครเป็นคนแปลข่าว

แอดมินเป็นคนแปลเองทั้งหมด โดยแปลจากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขึ้นตอนและค่าใช้จ่าย

โปรเจกต์แรกหลังเปิดบ้านในปี2018แอดมินทำโปรเจกต์รวบรวมส่งของขวัญวันเกิดให้อารอน โดยค่าใช้จ่ายในการส่งแอดมินจ่ายเองทั้งหมด

.....โปรเจกต์ในปี2019 ขึ้นป้ายวันเกิดอารอนที่MRTสถานีสามย่าน ครึ่งนี้เปิดโปรเจกต์แบนโดเนท โดยรวมเงินโดเนทได้ทั้งหมด13,000บาท โดยเช่าที่ติดป้ายเป็นรายเดือนทั้งหมดหนึ่งเดือน

.....โปรเจกต์ในปี2019 เป็นโปรเจกต์ใหญ่วันครบรอบวงนิวอิสต์ โดยร่วมงานกับบ้านนิวอิสต์หลายบ้าน ขึ้นป้ายวันครบรอบที่สถานีMRT

.....โปรเจกต์ในปี2019 ทำด้วยกันกับบ้านนิวอิสต์บ้านอื่น โดยส่งขนมของว่างต่าง ๆ ให้ศิลปินในวันคอนเสิร์ต(คอนเสิร์ตSegno) และเตรียมป้ายทำโปรเจกต์ให้ศิลปินในคอนเสิร์ต ขึ้นตอนในการติดต่อกันค่ายจะต้องส่งอีเมลไปให้ค่ายเลือกว่าค่ายจะเลือกอาหารอันไหนจากโปรเจกต์ของแอดมินบ้าง ส่วนค่าใช้จ่ายรวมเงินโดเนทจากทุกบ้านมารวมกัน

.....โปรเจกต์ต้นปี2020 เป็นโปรเจกต์ป้ายครบรอบนิวอิสต์ ติดป้ายวิดีโอที่มานูญครอง ค่าใช้จ่ายในการติดป้าย50,000 โดยร่วมงานกับบ้านนิวอิสต์บ้านอื่น ๆ

.....โปรเจกต์วันเกิดอารอนในปี2020 แอดมินรวมเงินโดเนทซื้อโฆษณาในอินสตาแกรมแทนการติดป้ายตามสถานีรถไฟ และบริจาคเงินให้องค์กรเด็กและบ้านสัตว์พิการในนามของอารอน

.....โปรเจกต์ปลื้มย่อยอื่น ๆ ส่วนมากแอดมินจะทำโปรเจกต์รวบรวมส่งจดหมายให้อารอนเป็นส่วนมาก เนื่องจากว่าช่วงหลังมาค่ายไม่รับของขวัญแล้ว

.....แอดมินกล่าวว่าขึ้นตอนการเงิน ที่รวบรวมเงินโดเนทจะต้องเก็บใบเสร็จทุกอย่างไว้ เมื่อจบโปรเจกต์จะต้องชี้แจงว่ามีค่าอะไรบ้าง แอดมินกล่าวว่าในการทำโปรเจกต์เรื่องการเงินไม่เคยเป็นปัญหาส่วนมากปัญหาจะอยู่ในขึ้นตอนการทำมากกว่า เช่นการตกลงกับร้านอาหาร ส่งอาหารมาไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ เป็นต้น

2. ในการสร้างเพจในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินใช้นบ้านBase ทวิตเตอร์และกลุ่มไลน์

-หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

แปลข่าวอัปเดตข่าวและทำโปรเจกต์

- ความถี่ในการโปรโมต

.....ถ้านิวอีสต์มีงานให้อัปเดต แอดมินก็จะเข้ามาอัปเดตตามงานของนิวอีสต์ แต่ในช่วงที่นิวอีสต์ไม่มีงาน อย่างน้อย1สัปดาห์แอดมินจะหากิจกรรมมาเล่นกับผู้ติดตามบ้านBase

3. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของ NU'EST ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง NU'EST

.....แอดมินกล่าวว่าแอดมินจะพยายามหาเกมมาเล่นกับผู้ติดตามและมีแจกของแก่ผู้ที่ตอบถูก. เช่นคำถามเกี่ยวกับอารอน. คำถามเกี่ยวกับนิวอีสต์. ให้ผู้ติดตามพิมพ์ข้อความพร้อมกันแบบรูปอารอน. แปลFactเล็กๆน้อยเกี่ยวกับอารอน. แอดมินจะคอยรีทวีตรูปของอารอนที่แฟนคลับคนอื่น. ลงไว้ด้วยเช่นกัน. เพื่อให้มีอารอนอยู่บนไทม์ไลน์ทวีตเตอร์. อีกทั้งคอยหาโปรเจกต์ต่าง. ๆ. ทำอย่างที่ได้กล่าวไป

4. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่งแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร

- และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

เนื่องจากนิวอีสต์ยังไม่เคยมีข่าวเสีย แต่แอดมินยกตัวอย่างบ้านBaseวงอื่น. ๆ. ที่แอดมินเคยทำแอดมินก็จะแปลข่าวเสีย. แปลตามข่าวที่ออกมาไม่ได้ไปแอสตัวศิลปิน. แต่เมื่อแปลเสร็จจะกำกับไว้. ตอนท้ายเสมอว่าต้องใช้วิจารณญาณ

5. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 2,893 คน มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินคิดว่าเมื่อแปลข่าวผิดแล้วลงอาจจะมีผลให้คนเข้าใจผิดแค่ในตอนแรก. แต่บ้านอื่น. ๆ. ก็แปลเหมือนกันคนก็จะรับรู้กันเองว่าบ้านนี้แปลผิด. กล่าวคือมีผลแต่ก็ไม่ได้มีผลมากขนาดนั้น. ถ้าเป็นผลเสียอาจจะเกิดกับบ้านBaseเองมากกว่า. แอดมินจะกำกับทุกครั้งทีแปลเสร็จเสมอว่า. ถ้าแปลผิดพลาดตรงไหนหรือแปลตกหล่นสามารถบอกแอดมินได้ทันที

- ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่นโกงเงิน หรือทำเรื่องไม่ดีจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่

แอดมินให้ความเห็นว่าไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ศิลปินแต่จะส่งผลต่อตัวแอดมินเอง. อาจจะถูกตามหา..... แอ็กเคานต์จริงหรือถูกเปิดเผยชื่อจริงได้

6. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินกล่าวว่าการจะเป็นแอดมินต้องรักโดยไม่มีเงื่อนไข. เพราะว่าทำแล้วไม่ได้อะไรเลย. นอกจากจะไม่ได้เงินแล้วบางครั้งก็เสียเงินเองด้วยซ้ำ. ตัวแอดมินผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยชอบการโดนท. เงินจากแฟนคลับคนอื่น. ๆ. สักเท่าไรเพราะจะเกิดความยุ่งยาก. แอดมินกล่าวว่าการทำบ้านBaseก็เท่ากับเท่าตัว. ถ้าทำแล้วไม่ถูกใจคนก็เข้าตัวเช่นกัน

**ส่วนที่ 4** สิ่งที่แอดมินต้องการนำเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการการตลาดของวง NU'EST ต่อค่าย Pledis Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินกล่าวว่าค่าย.Pledis Entertainment ไม่ค่อยทำอะไร นอกจากโปรโมตลงแอ็กเคานต์ NU'EST Official บางครั้งก็โปรโมตนิวอีสต์ขึ้นบิลบอร์ดตอนช่วงคัมแบค ถือว่าน้อยสำหรับการเป็นค่ายเพลง แอดมินลงความเห็นว่าคุณค่ายไม่หาคอนเทนต์ให้นิวอีสต์ เมื่อเทียบกับวงอื่นในค่ายเช่นวงเซเวนทีน วงเซเวนทีนจะมีวาไรตี้ประจำสัปดาห์ ลงวิดีโอคลิปทุกวันจันทร์ แอดมินรู้สึกว่าคุณคอนเทนต์ของนิวอีสต์ที่ค่ายทำออกมา ทำออกมาได้น่าเบื่อเป็นเพียงรายการนั่งคุย ทำให้มีแต่แฟนคลับกลุ่มเดิม ๆ รับชม แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าอาจจะเป็นลักษณะนิสัยส่วนตัวของนิวอีสต์เองด้วยที่จะค่อนข้างนิ่ง ๆ ไม่ได้มีคนที่พูดเก่งหรือมีเอเนอร์จี้ชวนคุยมากขนาดนั้น ทำให้.....คอนเทนต์วาไรตี้ของนิวอีสต์จะค่อนข้างน่าเบื่อ ต่างจากวงเซเวนทีนที่มีสมาชิกในวงเยอะ มีคนที่สามารถชวนคุยทำให้บรรยากาศไม่น่าเบื่อ

แอดมินกล่าวอีกว่าการที่ค่ายนำนิวอีสต์ไปโปรโมตที่ญี่ปุ่นเป็นเรื่องที่ค่ายคิดผิดที่สุด เพราะว่าแฟนคลับต่างประเทศตามงานนิวอีสต์เยอะมาก ๆ เพราะว่าการจะตามศิลปินที่ญี่ปุ่นจะต้องสมัครเป็นภาษีญี่ปุ่นซึ่งไม่เอื้อต่อแฟนต่างชาติ แอดมินกล่าวว่าถ้าแฟนคลับต่างประเทศหาย เม็ดเงินญี่ปุ่นก็ไม่สามารถรักษาตัววงให้อยู่ต่อได้เช่นกัน ดังนั้นหลังจากที่นิวอีสต์กลับมาประเทศเกาหลีจึงต้องไปออกรายการProduce101 เพราะฐานแฟนคลับที่เกาหลีแทบไม่เหลืออยู่แล้ว

อีกทั้งแอดมินยังพูดถึงเรื่องการย้ายค่ายของนิวอีสต์ที่ย้ายไปค่ายBIG HIT Entertainment ไม่ได้ย้ายเต็มตัว แต่BIG HIT Entertainment ถือหุ้น 80% ทำให้มีอำนาจมากกว่าค่ายเดิม ซึ่งแฟนคลับทุกคนก็เห็นแล้วว่าค่ายBIG HIT โปรโมตนิวอีสต์น้อยกว่าค่ายเดิมเสียอีก

- รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่ามีส่วนเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่าง รายการวาไรตี้จอยอนเคยเข้าร่วม, มินฮยอนมิงงานอื่น ๆ นอกจากงานวง ช่วงที่อารอนออกรายการ Hidden.singer แล้วรายการตัดคลิปสั้นตอนช่วงที่ชุมนุมหัวอารอน ทำให้มีกระแสวิพากษ์ว่าผู้ชายคนที่ถูกชุมนุมหัวคือใคร เป็นต้น เป็นการดึงดูดความสนใจคนอื่น ๆ นอกจากแฟนคลับเดิมได้

.....แอดมินกล่าวเสริมว่าทักษะวาไรตี้ในตัวศิลปินมีผลอย่างมากที่จะทำให้วงมีชื่อเสียงเพิ่ม เพราะเมื่อเวลาศิลปินได้ไปออกรายการต่าง ๆ ก็จะต้องแนะนำตัวว่า ชื่อ.....มาจากวงนิวอีสต์ ทำให้ได้โปรโมตวงไปในตัว

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตนิวอีสต์อย่างไร

แอดมินคิดว่าสามารถให้งานศิลปินได้มากกว่านี้ และแอดมินจะให้สมาชิกได้รับงานที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจะได้รู้ว่าตัวศิลปินเหมาะกับอะไร ส่วนเรื่องการคัมแบคแอดมินคิดว่าสื่อโซเชียลเป็นที่ที่ทุกคนเข้าถึงตลอด ดังนั้นแอดมินคิดว่าค่ายควรจะอัปเดตข่าวให้น้อยที่สุด

- คิดว่าถ้านิวอีสต์ได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิด นิวอีสต์จะมีกระแสมากกว่านี้ไหม

แอดมินกล่าวว่าตามสัจธรรมแล้วถูกโปรโมตมากก็ต้องมีกระแสมากเป็นธรรมดาเช่นกันกับนิวอีสต์ จึงจำเป็นต้องให้คนทั่ว ๆ ไปได้เห็นศิลปินบ่อย ๆ

## ส่วนที่ 5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินคิดว่ากรณีที่ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้ อันดับแรกคือการโปรโมต เพราะถ้าไม่มีการโปรโมตคนไทยจะรับรู้ข่าวสารการติดตามได้น้อย ต่อให้วงนั้นดังที่เกาหลีดังมาก

แต่ในประเทศไทยมีแฟนคลับติดตามน้อย การเป็นแฟนคลับวงนั้น ๆ ก็จะไม่สนุก อันดับที่สอง คือ เรื่องหน้าตา หน้าตาแทนจะเป็นอันดับแรกๆในการติดตาม ถ้าเพลงถูกใจบวกกับศิลปินมีความสามารถก็จะมีแฟนคลับมากขึ้นไปอีก

แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าในความคิดเห็นของแอดมินคิดว่าถ้าการมีสมาชิกคนไทยในวงไม่เกี่ยวกับการมีกระแสที่ประเทศไทย เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น ถ้าเป็นK-Popในสมัยก่อนการมีสมาชิกคนไทยในวงเกี่ยวกับกระแสที่ไทยแน่นอน แต่ในสมัยนี้ไม่สำคัญเป็นเพียงแค่หนึ่งในปัจจัย เพราะว่าสมัยก่อนภาษาคืออุปสรรคหลักในการติดตาม ถ้าวงไหนมีคนพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยได้ก็จะง่ายต่อการติดตาม อีกทั้งถ้ามีคนไทยอยู่ในวง สื่อข่าวในไทยก็จะกล่าวถึงทำให้ได้เห็นศิลปินบ่อย แตกต่างจากสมัยนี้ที่การติดตามศิลปินไม่ใช่เรื่องยาก และภาษาก็ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไปเพราะมีคนแปลมากขึ้น

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7
- จุดอ่อน จุดแข็งของทั้งสามวง

จุดแข็งของEXOคือการมาจากค่ายSM Entertainment การมาจากค่ายใหญ่มีชัยไปกว่าครึ่ง เนื่องจากได้รับการโปรโมตจากรุ่นพี่ในค่ายที่ตั้งอยู่แล้ว แอดมินกล่าวเสริมอีกว่า ค่ายมักจะฟอร์มวงให้บุคลิกหน้าตาไปในโทนเดียวกัน ก็จะถูกใจแฟนคลับที่ชอบศิลปินในค่ายนั้นอยู่แล้ว จุดอ่อนของEXO คือช่วงนี้สมาชิกเอ็กโซเข้ากรมทหารอยู่หลายคนอาจจะทำให้แฟนคลับหันไปตามวงอื่น

จุดแข็งของNU'EST คือ แนวเพลงที่หลากหลาย

จุดอ่อนของNU'EST คือ เมื่อวันใดที่NU'ESTยุบวง จะยากเกินไปสำหรับการขายสมาชิกแต่ละคนแบบเดี่ยว ๆ เพราะค่ายไม่เคยให้สมาชิกได้ปูทางอื่นเลยนอกจากงานวง

จุดแข็งของGOT7 สมาชิกแต่ละคนจับความสามารถเก่ง ทุกคนจะมีทางไปเมื่อวันหมดสัญญา เพราะค่ายให้งานเดี่ยวGOT7เยอะ ให้งานเดี่ยวมากกว่างานวงเสียด้วยซ้ำ สมาชิกทุกคนไปสุดในความสามารถของตัวเอง

จุดอ่อนของGOT7 คือ ทุกคนในวงเด่น พออยู่รวมกันเป็นทำให้เหมือนแย่งซีนกันเอง

- แต่ละวงมีกระแสแบบใดในประเทศไทย

แอดมินคิดว่า EXOมีกระแสเรื่อย ๆ เนื่องจากฐานแฟนคลับค่อนข้างมั่นคง ส่วนGOT7มีงานพรีเซ็นเตอร์ในประเทศไทยมากทำให้สามารถดึงแฟนคลับในประเทศไทยได้มาก เพราะคนทั่วไปเห็นหน้าศิลปินวงGOT7บ่อย ๆ ในส่วนของนิวอีสต์คิดว่ากระแสในไทยค่อนข้างนิ่ง เป็นกลุ่มแฟนคลับกลุ่มเดิมที่ตามมานานแล้ว ช่วงอายุแฟนคลับของนิวอีสต์ส่วนมากจะอยู่ในช่วงมหาวิทยาลัยตอนปลายจนถึงวัยทำงาน ก็คือเป็นคนเดิม ๆ ที่ตามมานานแล้ว

-คิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด

แอดมินคิดว่าในขณะนี้ GOT7เป็นวงที่มีกระแสมากที่สุด เนื่องจากได้รับการโปรโมตเยอะ เด็กวัยประถม และมัธยมเข้าถึงง่าย เนื่องจากเห็นตามป้ายโฆษณาต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง NU'EST คนที่ 3

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ.....26.....ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับแอดมิน)ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวง นิวอีสต์ และเริ่มติดตามวง นิวอีสต์ตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

บ้านBase @HWANGMINHYUN\_TH มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ทั้งหมด 80,000 คน

- เล่าเรื่องตัวเอง ตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นต่ง อะไรทำให้สนใจkpop

แอดมินกล่าวว่าเคยเข้ารับชมคอนเสิร์ตของวง Super Junior. กันที่ แล้วรู้สึกว่าคอนเสิร์ตสนุกดี จึงเริ่มติดตามK-Popตั้งแต่นั้นมา

- ทำไมถึงสนใจนิวอีสต์ และเริ่มติดตามวงนิวอีสต์ตั้งแต่ปีใด

แอดมินกล่าวว่า สมัยที่แอดมินเป็นนักศึกษาปีที่ 1 นิวอีสต์เพิ่งเดบิวต์. ซึ่งในขณะนั้นเพื่อนผู้ชายในเอกของแอดมินเต้นcoverเพลงFaceของนิวอีสต์ แอดมินรู้สึกถูกใจจากนั้นจึงเริ่มฟังเพลงและติดตามนิวอีสต์ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา. โดยแอดมินเริ่มติดตามตั้งแต่ปี2012 ซึ่งติดตามนิวอีสต์จนถึงเพลง Actoin. และหลังจากนั้นก็ไม่ได้ชอบวงอะไรเป็นพิเศษจนกระทั่งรู้ว่านิวอีสต์ออกรายการProduce101. จึงเริ่มกลับมาติดตามนิวอีสต์อย่างจริงจังจนถึงปัจจุบัน

- ทำไมถึงเปิดบ้านBaseนิวอีสต์ขึ้น เปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินไม่ได้เป็นผู้เปิดบ้าน แต่แอดมินมารับช่วงต่อ แอดมินรู้สึกว่าตัวเองมีความสามารถด้านภาษา.....แอดมินอยากให้คนอื่น ๆ เห็นมุมน่ารัก ๆ ของมินฮยอนแบบที่แอดมินเห็น ซึ่งแอดมินเห็นว่าบ้านอื่น ๆ บางทีก็แปลผิดตั้งนั้นจึงมาเป็นแอดมินเองเสียเลย เพื่อนำความสามารถของตนให้เป็นประโยชน์ด้วย อีกทั้งอยากให้มินฮยอน.....นิวอีสต์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยบ้าน@HWANGMINHYUN\_TH. เปิดตั้งแต่ปี2017.

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน
  - นำข่าวนิวอีสต์มาจากไหน (แหล่งข่าว)

แอดมินกล่าวว่าปัจจุบันแอดมินนำแหล่งข่าวมากจากทวิตเตอร์โดยเสิร์จหาข่าวกันเอง. นำมาจากNaver. (เว็บไซต์ของประเทศเกาหลี) อีกทั้งมีการตั้งเตือนว่าข่าวไหนต้องลงตอนไหน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของนิวอีสต์นำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร
  - ภาพลักษณ์นิวอีสต์ในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร

แอดมินกล่าวว่านิวอีสต์ในช่วงเดบิวต์พยายามนำเสนอภาพลักษณ์แบบแก่น ๆ เปรี๊ยะซ่า มีความเป็นวัยรุ่นมาก. ดูเป็นเด็กผู้ชาย

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันนิวอีสต์พยายามจะนำเสนออะไร



แอดมินกล่าวว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของนิวอิสต์ก็จะดูโตขึ้นตามอายุ ไม่ได้เน้นความแก่น แต่ก็ยังไม่ได้อยู่โตมากขนาดนั้น เนื่องด้วยคอนเซ็ปต์ที่ค่ายตั้งให้และคอนเซ็ปต์ที่ตัววงมีมาตั้งแต่แรก กล่าวคือดูโตขึ้นตามอายุวงเท่านั้น

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของนิวอิสต์ในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

แอดมินกล่าวว่าก็ยังคงคอนเซ็ปต์เดิมแต่เพียงดูโตขึ้นเท่านั้น ตอนคอนเซ็ปต์เป็นที่ดูวัยรุ่นมาก อาจจะมีตลาดแบบหนึ่งได้ แต่เมื่อภาพลักษณ์ดูโตขึ้นก็ตลาดอีกแบบได้เช่นกัน

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับใหม่ (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนใหม่)

แอดมินกล่าวว่ากลุ่มแฟนคลับโตไปด้วยกันมากกว่าเปลี่ยนกลุ่มผู้ฟังชัดเจนขนาดนั้น แฟนคลับยังคงอยู่ในวัยเดียวกันกับนิวอิสต์... ไม่ค่อยมีแฟนคลับเรียกว่าโอปป้าสักเท่าไร ส่วนมากก็วัยมหาลัยไปจนถึงวัยทำงาน

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อนิวอิสต์

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ)ต่อนิวอิสต์เป็นยังไงคะ เช่น แนวเพลง  
แนวเพลงของนิวอิสต์ส่งผลให้นิวอิสต์มีกระแสนิยมอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของนิวอิสต์เพิ่มขึ้นในประเทศไทย เป็นแนวเพลงแบบไหน

แอดมินกล่าวว่าผลตอบรับในประเทศไทยกับแนวเพลงของนิวอิสต์ยังไม่แรงเท่าไรหรอก แอดมินมองว่าวงนิวอิสต์ในประเทศเกาหลีตอนนี้มีฐานแฟนคลับค่อนข้างมากและเหนียวแน่นดี แต่ในประเทศไทยยังไม่ถึงขั้นนั้น ส่วนมากยังเห็นแฟนคลับช่วยกันดันโหวตเพลงกันเองอยู่ยังไม่ถึงขั้นที่ผู้คนทั่วไปจะฟังเพลงของนิวอิสต์ กล่าวคือยังเจาะเพียงผู้ฟังบางกลุ่มอยู่ แอดมินกล่าวว่าเพลงFace(เพลงเดวิด)เป็นเพลงที่ทำให้นิวอิสต์เป็นที่รู้จักในประเทศไทย

- แอดมินชอบเพลงไหนมากที่สุด เพราะอะไร

แอดมินชอบเพลง I.am.bad มากที่สุดเนื่องจากจังหวะเพลงเร็วและรัว อีกทั้งท่อนRapของอารอนเข้ากับเพลงมาก..ๆ

### 4. กิจกรรมในประเทศไทยของนิวอิสต์

- คอนเสิร์ต

NUEST The First face to face Thailand ในปี 2012 (Fanmeeting) (มีร้องเพลงไทย)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วมเนื่องจากศึกษาอยู่ที่ประเทศเกาหลี) แอดมินกล่าวว่ากลุ่มวงK-Popทุกกลุ่มพยายามที่จะเจาะตลาดประเทศไทย เพราะตลาดในประเทศไทยค่อนข้างน่าสนใจในอดีต อีกทั้งแฟนคลับK-Popมีจำนวนมากและมีกำลังซื้อ

NUEST W CONCERT <DOUBLE YOU> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2018 หลังจากโปรดิิวซ์กระแส นิวอิสต์

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าเนื่องจากกระแสของ NUEST.W ในตอนนั้นมีกระแสมาก ๆ และแฟนคลับชาวไทยก็รอคอนเสิร์ตของนิวอีสต์มาเป็นเวลานานแล้ว. รวมถึงกระแสจากรายการ Produce101 อีกด้วยที่ทำให้มีแฟนคลับใหม่ ๆ หรือแฟนคลับจากรายการที่ต้องการมาชมคอนเสิร์ต แม้ว่าอาจจะไม่ได้ขึ้นชื่อนิวอีสต์เป็นพิเศษก็ตาม

.....แอดมินกล่าวถึงความประทับใจว่าประทับใจทุกช่วงเวลาในคอนเสิร์ตโดยเฉพาะสเตจโซโล่ของจงฮยอน ซึ่งแอดมินประเมินด้วยสายตาว่าในคอนเสิร์ตคนเต็มแม้จะไม่ทุกที่นั่งแต่ก็ไม่ได้รู้สึกว้าเหว่งจนน่าเกลียด ซึ่งโดยรวมถือว่าผู้ชมค่อนข้างเยอะ. แอดมินกล่าวถึงอายุผู้ชมโดยประมาณว่าไม่แตกต่างกันมาก. ดูเป็นวัยมัธยมปลายจนถึงทำงาน

- กระแสนิวอีสต์หลังรายการ Produce101

แอดมินกล่าวว่าการกระแสของตัวมินฮยอน (ที่ได้เป็นหนึ่งในสมาชิกวง Wannaone) ก่อนข้างตกลงจากตอนที่อยู่กับวง Wannaone แต่ก็ไม่ได้ตกลงมากขนาดนั้น ยกตัวอย่าง กลุ่มแฟนคลับของมินฮยอนเปลี่ยนไป และผู้ติดตามบ้าน Base ของแอดมินก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ในช่วงแรกที่มินฮยอนกลับวงนิวอีสต์คนที่แฟนคลับวง Wannaone บางคนก็เลิกติดตามบ้านไป หรือในช่วงหลังจากนั้นไม่นานก็มีกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาติดตามบ้านมากขึ้น

NUEST W CONCERT Encore in Bangkok 2018 (มีร้องเพลงไทย)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต). แอดมินกล่าวว่าแม้ว่าแอดมินเป็นบ้าน Base ของมินฮยอนแต่ก็เข้าร่วมคอนเสิร์ตของ NU'EST.W (NU'EST.W ไม่มีมินฮยอน) ทุกคอนเสิร์ต. ความประทับใจในคอนเสิร์ตครั้งนี้แอดมิน... ประทับใจสเตจโซโล่ของอารอนและแบคโฮมากที่สุดเพราะเป็นสเตจที่รู้สึกสะสายน่าไม่ได้. อีกทั้ง Affect ก็เข้ากัน.... สเตจมาก ๆ.

NU'EST CONCERT <SEGNO> IN BANGKOK ในปี ค.ศ. 2019 (จัด 2 รอบ) (ถามเรื่องกระแสมินฮยอนกลับวง) มีวันนาเบิ้ลมาด้วยไหม เกี่ยวไหม

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต). แอดมินกล่าวว่ก็เป็นหนึ่งในการตลาด. ถ้าเป็น World tour ก็ย่อมต้องมีประเทศไทยอยู่แล้ว. กระแสการตอบรับจากคอนเสิร์ต NU'EST.W มีกระแสที่ดีมาก ๆ. ดังนั้นเมื่อมินฮยอนกลับวงกลายเป็นคอนเสิร์ตของ NU'EST. จริง ๆ แล้วยอมมีแฟน ๆ เข้าชมแน่นอน. มีแฟนคลับเข้าชมมากกว่าเดิมเสียด้วยซ้ำ. เนื่องจากแฟนคลับของมินฮยอนก็มีจำนวนมาก. เพราะมินฮยอนเป็นสมาชิกที่มีความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในวง

.....แอดมินกล่าวว่ถึงความประทับใจในคอนเสิร์ตครั้งนี้ว่าแน่นอนว่าต้องเป็นสเตจโซโล่ของมินฮยอน. เนื่องจากแอดมินทำบ้านมินฮยอนและมินฮยอนเป็นสมาชิกที่แอดมินชอบมากที่สุด

2020 Baekho mini concert "Baekho-liday" ปี 2020

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวของแบคโฮได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าแอดมินยังไม่ได้รับการคืนเงินจากคอนเสิร์ตครั้งนี้และถือบัตรรอมมาเป็นระยะเวลาเกือบหนึ่งปีแล้ว แอดมินรู้สึกว่าการที่ผู้จัดหรือค่าย Pledis Entertainment เลือกแบคโฮมาจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวก่อนสมาชิกคนอื่นเพราะว่าเอเนอร์จี้การเปิดอะไรสักอย่างจะต้องมีเอเนอร์จี้ที่มีพลังมาก ๆ ก่อน และแบคโฮเป็นคนที่มีความมีพลังเยอะมาก ๆ ทั้งเต้นและร้อง แบคโฮสามารถทำได้หมด อีกทั้งแบคโฮสามารถนั่งเฉย ๆ ร้องเพลงก็สามารถดึงดูดสายตาผู้ชมได้ เป็นคนที่มีพลังในการดึงดูดสายตา มาก ๆ แอดมินกล่าวว่าแบคโฮก็เป็นสมาชิกอีกคนที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ และค่อนข้างมีชื่อเสียงในประเทศไทย แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าการเลือกคนที่มีความมีพลังมาก มาเปิดก่อนจะค่อนข้าง Impact ผู้ชมได้ดี เหมือนการเลือกผู้นำจะต้องเลือกคนที่มีความมี Impact ดังนั้นจึงดีกับการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าถ้านำสมาชิกคนอื่นมาเปิดจะไม่ดีเท่า แต่หมายความว่าสมาชิกแต่ละคนมีความมี Impact ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันเท่านั้น

### ส่วนที่ 3 หน้าทีของแอดมิน

7. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร

แอดมินกล่าวว่า ในตอนแรกเพียงหยอกล้อกันเพื่อนเพราะเพื่อนบอกว่ามีรับสมัครแอดมินบ้าน @HWANGMINHYUN\_TH อยู่ ช่วงนั้นแอดมินมีเวลาว่างจึงลองสมัครดู แอดมินกล่าวว่าวิธีนี้ก็ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสนับสนุนศิลปินได้ และอาจจะทำให้ใครหลาย ๆ คนได้ข้ามกำแพงภาษาเพื่อที่จะ ได้รู้จักมินฮยอนได้มากขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่แอดมินตัดสินใจสมัครเป็นแอดมิน

- มีแอดมินทั้งหมดกี่คน มารวมตัวกันได้อย่างไร

แอดมินในบ้าน @HWANGMINHYUN\_TH ที่ยังคงทำงานอยู่จริง ๆ มีทั้งหมด 2 คน แอดมินกล่าวว่าชื่อบ้านที่เขียนว่า Slow มาจากการที่แอดมินทำงานกันแค่ 2 คน จึงไม่ได้มีเวลาอัปเดตข่าวไว้มากนัก

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

แอดมินกล่าวว่า หน้าทีค่อนข้างจะเหลื่อมล้ำเนื่องจากแอดมินเป็นผู้ทำเองเกือบทั้งหมด แต่จะมีที่อีกคนหนึ่งที่เป็นคนดูในเรื่องของข่าวภาษาอังกฤษหรือการแปลภาษาต่าง ๆ ก่อนที่จะอัปเดตลงหน้าทวิตเตอร์ แต่ในส่วนของแอดมินผู้ให้สัมภาษณ์จะดูแลในเรื่องของข่าวภาษาเกาหลีซึ่งมีค่อนข้างเยอะ โดยดูจากใน Naver จากแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทั้งแฮชแท็กนิวฮีสต์ และแฮชแท็กมินฮยอนนิวฮีสต์ เมื่อได้รับข่าวก็จะส่งไปในกรุ๊ปไลน์ของกลุ่มแอดมิน ถ้าข่าวนั้น ๆ สามารถลงได้ภายในทวิตเตอร์ แอดมินก็จะเป็นผู้จัดการ และแอดมินยังเป็นผู้ดูแลเพจนี้ใน ... อินสตาแกรมอีกด้วย รวมถึงแปลไลฟ์ในแอปพลิเคชัน Vlive เมื่อมินฮยอนมาไลฟ์แอดมินก็จะคอยแปล ซึ่งที่อีกคนคอยช่วยเรื่องการเตือนในโน้ต แต่โดยรวม 99% เป็นแอดมินผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคนทำงานทั้งหมด

- ใครเป็นคนแปลข่าว

แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคนแปลข่าว โดยแปลจากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขั้นตอนและค่าใช้จ่าย

แอดมินกล่าวว่าเคยทำเมื่อนานมาแล้ว ในช่วงที่มินฮยอนอยู่กับวงWannaone เพราะว่าช่วงนั้นมี..... แอดมินคอยช่วยเยอะ แต่เมื่อมินฮยอนกลับวงนิวอิสต์แอดมินเหล่านั้นก็ทยอยกันออกไป ปัจจุบันเลยไม่ค่อยได้ทำ..... โปรเจกต์แล้ว เพราะว่าแอดมินไม่ว่างแค่ลำพังจะอัปเดตข่าวก็ยังไม่ค่อยมีเวลา แอดมินยกตัวอย่างโปรเจกต์ก่อน ๆ ว่า เคยทำโปรเจกต์วันเกิดมินฮยอนที่สถานีรถไฟใต้ดินMRT ในปี 2018. แต่เนื่องด้วยแอดมินเป็นฝ่ายแปลข่าวจึงจำรายละเอียดโปรเจกต์ไม่ได้มากนัก แอดมินกล่าวว่าเคยมีปัญหาเกี่ยวกับการทำโปรเจกต์กับบ้านอื่นที่ทำโปรเจกต์แบบคู่ชีพ (คู่จีน) ซึ่งมีปัญหาเยอะมาก ๆ เป็นส่วนที่ทำให้ไม่อยากทำโปรเจกต์อีกต่อไป

8. ในการสร้างเพจในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

-หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

สำหรับแอดมินแอดมินคิดว่าคือการข้ามกำแพงภาษา ให้หลาย ๆ คนที่ไม่ได้ใช้ภาษาเดียวกับศิลปินได้รับรู้ถึงตัวตนของเค้า แอดมินเชื่อว่าตัวตนของศิลปินเป็นคนน่ารักมีความสามารถอยู่แล้ว แอดมินจึงมีหน้าที่กระจ่ายความดีงามเหล่านั้นให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ด้วย

- ความถี่ในการโปรโมต

แอดมินกล่าวว่าขึ้นอยู่กับข่าวต่าง ๆ ของศิลปิน แอดมินกล่าวว่าเมื่อก่อนแอดมินพยายามทำ Content.....ต่าง ๆ แต่ผลตอบรับทำให้แอดมินท้อบ้างในบางครั้ง ดังนั้นปัจจุบันContentที่ไม่เกี่ยวกับตารางงานจะมีแค่ Contentบอกราคาเสื้อผ้าที่ศิลปินใส่หรือแปลแคปชั่นของอินสตาแกรม ส่วนตัวของมินฮยอน กล่าวคือจะอัปเดตข่าวตามตารางงานเป็นหลักหรือข่าวที่หาเจอจากในNaver.

9. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสมินฮยอนของ NU'EST ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง NU'EST

- ในช่วงที่กระแสนิ่ง ศิลปินไม่ได้โปรโมตเพลงอยู่ในขณะนั้น ห่างหายจากหน้าจอไป แอดมินมีหน้าที่อย่างไร

แอดมินกล่าวว่าแอดมินจะพยายามอัปเดตข่าวทุกวัน แอดมินจะพยายามเสิร์จหาข่าวในNaverแอดมิน...กล่าวว่าค่อนข้างจะโชคดีเพราะว่าในNaverจะมีข่าวทุก ๆ วันไม่ว่าจะเป็นข่าวเล็กขายน้อยก็สามารถนำมาอัปเดตได้ แอดมินกล่าวเสริมว่าอยากให้บ้าน @HWANGMINHYUN\_TH เป็นสารบัญชของมินฮยอน กล่าวคือต้องมีทุกอย่างและต้องมีครบทุกหัวข้อให้แฟนคลับกลับมาค้นหาได้ แอดมินกล่าวอีกว่าจะมีแฮชแท็กฮวังสไตล์มินฮยอนเป็นแฮชแท็กเกี่ยวกับแบนด์เสื้อผ้าหรือราคาเสื้อผ้าที่มินฮยอนใส่

ผู้สัมภาษณ์ถามถึงกระแสตอบรับว่าการทำContentมีกระแสตอบรับดีหรือไม่ แอดมินกล่าวว่าแอดมินยังไม่เคยเห็นผลตอบรับเป็นภาพที่ชัดเจน แต่เคยถูกตำหนิจากช่วงที่มีมีอบซุนมุนและแฮชแท็กของมีอบ แต่แอดมินตั้งช่วงเวลารองข่าวไว้แล้วและกดอัปเดตข่าวในทวีตเตอร์ตามปกติแต่โดนFeedbackตำหนิว่าลงข่าวไม่ดูสถานการณ์บ้านเมือง

10. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่งแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร

- และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าแอดมินจะแปลข่าวเสีย เนื่องจากแอดมินเชื่อว่าความจริงก็คือความจริง ไม่ว่าจะอย่างไรก็ยืนยันที่จะอยู่เป็นกำลังใจให้ศิลปิน แต่ต้องใช้วิจารณญาณในการแปลอย่างมาก ไม่เอนเอียง และคงใช้เวลาในการแปลนาน อาจจะต้องประชุมกันระหว่างแอดมินว่าควรใช้คำใดในการแปลข่าวให้เป็นกลางมากที่สุด เพราะว่าคำพูดของบ้านที่มีผู้ติดตามจำนวนมากย่อมส่งผลต่อผู้อ่าน

11. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 80,000 มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินกล่าวว่าไม่มีผลแต่มีผลน้อย ซึ่งแอดมินกล่าวว่าบ้านแอดมินเคยทำพลาดบ้างในช่วงที่มีแอดมินคน...ใหม่ ๆ เข้ามาทำงาน ส่วนมากคนก็จะตำหนิที่ตัวแอดมินมากกว่าที่จะไปลงกับศิลปิน แต่ทางบ้านของแอดมินยังไม่เคยทำผิดพลาดรุนแรงขนาดที่จะทำให้คนไม่ชอบศิลปิน แอดมินกล่าวถึงวิธีการแก้ไขสถานการณ์ในช่วงที่มีแอดมินทำผิดพลาดคือทางบ้านของแอดมินทำการRestบ้านไปช่วงหนึ่ง (พักการอัปเดตแต่ยังไม่เปิดทำการ)

แอดมินกล่าวถึงเรื่องถ้าทำผิดพลาดเรื่องการเงินเรื่องคงไม่ไปถึงตัวศิลปินเนื่องจากทุกคนคงรู้ชื่อคนโกงอยู่แล้ว แต่เพียงมีคนไม่เดินนำชื่อศิลปินมาหากินเท่านั้น แอดมินมองว่าไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับศิลปินแต่ก็อาจจะส่งผลเล็กน้อยๆ แต่ไม่ถึงขั้นทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียง

12. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินกล่าวว่าหัวใจหลักของการเป็นแอดมินคือความอดทน แอดมินกล่าวว่าคนนอกอาจจะคิดว่าบ้านที่มีผู้ติดตามเยอะจะมีแอดมินหลายคน แต่บ้านของแอดมินมีเพียง 2 คน แต่ความจริงแล้วในบางครั้งแอดมินนั่งประชุมงานอยู่ก็ต้องขอมุมเข้าห้องน้ำเพื่ออัปเดตข่าวสำคัญ ๆ หรือบางครั้งแอดมินเข้านอนแล้วแต่มีสหายมาไลฟ์แอดมินก็ต้องตื่นขึ้นมาแปลคำพูดของสหายอนให้เสร็จ มีสหายขอมุมไลฟ์เวลาเที่ยงคืน แต่แอดมินเป็นคนเข้านอนเร็วบางครั้งแอดมินอีกคนก็จะโทรมาปลุกให้แปล จากนั้นแอดมินก็จะแปลให้เสร็จในคืนนั้น หรือวันไหนมีตารางออกมาก่อนแล้วว่าศิลปินจะปล่อยคลิปหรือไลฟ์เวลาใด แอดมินก็จะคอยตามเวลาและรีบแปลให้เสร็จ เป็นต้น แอดมินกล่าวว่าแอดมินพยายามจะอ่านข่าวให้ได้เร็วที่สุด ซึ่งต้องใช้ความอดทนเนื่องจากต้องเสียเวลาส่วนตัวของตัวเองไปบ้าง

ส่วนที่ 4 สิ่งที่แอดมินต้องการนำเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการการตลาดของวง NU'EST ต่อค่าย Pledis Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินกล่าวว่าค่ายก็ยังโปรโมตได้ไม่ดีพอ รู้สึกว่านิวอิสต์ยังมีContentอีกหลายอย่างที่ค่ายสามารถเลือกทำได้แต่ค่ายก็ไม่ทำ ในช่วงที่นิวอิสต์ไม่มีการคัมแบคในช่วงปีที่แล้ว และค่าย Pledis Entertainment สร้างContentขึ้นมา แต่แอดมินกล่าวว่า เป็นContentที่ดูไม่มีอะไรและเป็นContentที่เข้าถึงยาก อีกทั้งไม่สามารถดึงดูดแฟนคลับได้มาก แอดมินแปลContentของนิวอิสต์ตลอด รู้สึกได้ว่าไม่ดีพอ

แอดมินกล่าวถึงการคัมแบคแสดงของศิลปินว่าค่ายทำเพียงพอสำหรับโปรโมตในกลุ่มแฟนคลับ แต่ถ้าการทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างถือว่าทำไม่ได้พอ

- เล่าช่วงที่นิวอิสต์เน้นโปรโมตในญี่ปุ่นจนทำให้กระแสตอบรับในประเทศอื่น ๆ หายไป

แอดมินกล่าวว่าในช่วงนั้นเป็นช่วงที่นิวอิสต์เริ่มเดบิวต์ได้ไม่นานก็เริ่มไปโปรโมตที่ญี่ปุ่นอย่างจริงจังแต่ฐานหลักสำคัญอย่างประเทศเกาหลียังไม่เหนียวแน่นมากพอทำให้ดึงได้เฉพาะแฟนคลับญี่ปุ่น ซึ่งก็ไม่มากพอทำให้.....นิวอิสต์มีชื่อเสียง แต่เมื่อกลับมาเกาหลีก็แทบไม่เหลือแฟนคลับอยู่แล้ว เป็นจุดที่พลาดสำหรับการตลาดของค่าย

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตนิวอิสต์อย่างไร

แอดมินกล่าวว่าแอดมินคงจ้างคนคิดContentที่เก่งกว่านี้มาทำงาน แอดมินรู้สึกที่Contentหลาย ๆ อย่างของนิวอิสต์มาเป็นset รวมถึงคอนเซ็ปต์ที่วางมาแบบระยะยาวทำให้ไม่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ขณะนั้น เช่นContent Universe ที่ให้นิวอิสต์ใส่ชุดนักเรียนมัธยมซึ่งแอดมินรู้สึกว่านิวอิสต์เลยวัยมัธยมมาแล้วทำไมถึงยังคงคอนเซ็ปต์เดิมๆนี้อยู่ การทำอะไรให้เหมาะสมวัยศิลปินน่าจะมีContentที่เข้าถึงง่ายได้มากกว่า

- ว่าใครที่มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงหรือผลตอบรับในแง่มูมิ

แอดมินกล่าวว่ามีผลแน่นอนอยู่แล้ว เพราะผู้คนส่วนมากก็ชอบดูรายการวาไรตี้และส่วนมากก็จะถูกดึงดูดมาจากรายการวาไรตี้ด้วยกัน อาจจะทำให้ศิลปินรู้จักในวงกว้างมากขึ้น

- โซเซี่ยลมีเดียส่วนตัวของศิลปินมีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงหรือผลตอบรับในแง่มูมิ

แอดมินกล่าวว่าเราสามารถเห็นศิลปินที่เป็นตัวเขาได้มากขึ้นเนื่องจากไม่ต้องผ่านการกรองการตัดต่ออะไร ได้เห็นมุมส่วนตัวมากขึ้น แต่ก็มียอเสียเช่นกันเพราะแฟนคลับบางคนก็ก้าวก่ายศิลปินมากไป หรือคาดหวังให้ศิลปินทำให้ถูกใจตัวเอง

- คิดว่าถ้านิวอิสต์ได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิด นิวอิสต์จะมีกระแสมากกว่านี้ไหม

แอดมินกล่าวว่ามีมากขึ้นแน่นอน

- อนาคตของนิวอิสต์

แอดมินกล่าวว่านิวอิสต์สามารถอยู่ต่อไปได้เรื่อย ๆ ถ้าค่ายไม่โปรโมตแย่งเงินไป เพราะนิวอิสต์ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งวงที่ติดลมบนไปแล้ว กล่าวคือ เมื่อออกอัลบั้มมาก็ยังขายได้ ไม่ได้ถึงขนาดขายไม่ได้เลยเหมือนในช่วงก่อนออกรายการProduce101 กระแสก็จะอยู่กลาง ๆ ไปเรื่อย ๆ

## ส่วนที่5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินกล่าวว่าส่งผลมาจากกระแสตอบรับจากประเทศเกาหลีมากอีกที แต่ถ้าเป็นวงที่มีคนไทยก็จะมีกระแสเพราะมีคนไทยแน่นอน

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7
- จุดอ่อน จุดแข็งของทั้งสามวง

EXO แอดมินกล่าวว่าจุดแข็งคือหน้าตาและความสามารถ เนื่องจากมาจากค่าย SM Entertainment ซึ่งทุกคนก็รู้ว่าศิลปินค่ายนี้มีคุณภาพมาก ชื่อเสียงของ EXO คือค่าย SM Entertainment เนื่องจากค่ายวาง.....คอนเซ็ปต์ของเอ็กโซไว้ยากเกินและค่อนข้างเข้าถึงยาก เพราะส่วนตัวแอดมินรู้สึกว่า การเข้าถึงศิลปินระดับหนึ่งจึงจะทำให้แฟนคลับรู้สึกอยากติดตามต่อไป

แต่ศิลปินจากค่าย SM Entertainment จะอยู่ห่างจากแฟนคลับมาตั้งแต่แรก.ชัดเจนก็คือศิลปินกับแฟนคลับ

GOT7 แอดมินกล่าวว่าจุดแข็งคือ มีสมาชิกหลายเชื้อชาติทำให้มีความหลากหลายอยู่ในวง มีหลายรสชาติให้เลือกชมและก็อตเซเวนขายคอนเสิร์ตที่ขายที่ดูเข้าถึงง่ายมากกว่าอีกสองวง ส่วนข้อเสียแอดมินกล่าวว่าก็คือความหลายเชื้อชาติเช่นกัน แอดมินกล่าวว่าประเทศเกาหลีค่อนข้างเป็นประเทศชาตินิยมการมีสมาชิกหลากหลายเชื้อชาติอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ก็อตเซเวนมีฐานแฟนคลับที่ประเทศเกาหลีน้อย

NU'EST แอดมินกล่าวว่าจุดแข็งคือ มีความสามารถ เพราะสามารถร้อง, เต้น, แต่งเพลง, คิดท่าเต้นเองได้ ถ้าค่ายให้เงินลงทุนนิวอีสต์ก็สามารถทำอัลบั้มให้ได้เลย ซึ่งนิวอีสต์ก็ทำแบบนี้มาโดยตลอด ซึ่งการที่ศิลปินทำอะไรเองได้ก็ประหยัดค่าใช้จ่ายของค่ายและยังเพิ่มทักษะให้กับศิลปินไปในตัว จุดอ่อนของนิวอีสต์คือคอนเสิร์ตและContentที่ไม่ดีพอ

- แต่ละวงมีกระแสแบบไหน

แอดมินกล่าวว่าก็อตเซเวนมีฐานแฟนคลับกว้างที่สุดในประเทศไทย ในส่วนของเอ็กโซมีความ Perfect ในทุกๆด้านเพราะค่ายใหญ่ของเทรนศิลปินอย่างดี ซึ่งเก่งพอที่จะเข้าตาคนไทยรวมถึงรูปร่างหน้าตาก็ถูกใจคนไทย...ส่วนนิวอีสต์มีกระแสประมาณหนึ่งในประเทศไทยแต่อาจจะไม่เท่าอีกสองวง แต่ก็มีความกระแสมากหนึ่งที่สามารถทำกำไรได้

- คิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสมากที่สุด
- แอดมินคิดว่าวงก็อตเซเวนมีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง GOT7 คนที่ 1

**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ.....28.....ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง) ปัจจุบันใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวงก็อตเซเวน และเริ่มติดตามวงก็อตเซเวนตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

**หมายเหตุ** อากาเซ หมายถึงชื่อแฟนคลับของวงก็อตเซเวน

แอดมินGOT7 คนที่ 1 มาจากบ้านBase @GOT7\_Quote มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ทั้งหมด 138,000 คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

แอดมินเริ่มติดตามก็อตเซเวนเป็นวงแรก แต่ก่อนหน้านั้นแอดมินชอบดูวาไรตี้ของประเทศเกาหลีอยู่แล้วเพราะชอบอะไรที่ตลกๆ จนได้ดูรายการวีกลีโอคอลลูกก็อตเซเวนเป็นแขกรับเชิญ โดยรับชมรายการเกาหลีผ่านทางเพจเฟซบุ๊กที่มีคนนำมาแปลซับไทย แต่ในตอนแรกยังไม่ได้ชอบก็อตเซเวนในทันที ที่กดเข้าไปชมเพียงเพราะมีคนนอกวงว่าวงนี้คนไทยเป็นสมาชิก หลังจากนั้นจึงเริ่มฟังเพลง ดูวิดีโอคลิปต่าง ๆ แอดมินกล่าวเสริมว่าแอดมินเสพความเป็นตัวตนของก็อตเซเวน และรู้สึกทำไมเด็กเหล่านี้ถึงมีอารมณ์ขันขนาดนี้

- ติดตามวงก็อตเซเวนตั้งแต่ปีใดและทำไมถึงสนใจวงก็อตเซเวน

แอดมินติดตามก็อตเซเวนตั้งแต่ปี2014.

- ทำไมถึงเปิดบ้านBaseก็อตเซเวนขึ้น เปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินเปิดบ้านBaseตั้งแต่ปี 2015.เหตุผลในการเปิดบ้านคือ แอดมินเห็นความพยายามของก็อตเซเวน เมื่อแอดมินชอบอะไรก็อยากเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ได้รู้จัก ได้เห็นด้านดี ๆ ของก็อตเซเวนด้วย จึงเริ่มปรึกษากับพี่ที่รู้จักว่าอยากจะเปิดเพจที่รวบรวมคำพูดดี ๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจของก็อตเซเวน เพื่อที่จะเผยแพร่ด้านที่น่ารักของก็อตเซเวนให้คนอื่นเห็นด้วย. ในความเห็นของแอดมิน แอดมินคิดว่าก็อตเซเวนเป็นเด็กดีที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ๆ ได้.

**ส่วนที่ 2** ถ้ามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน
  - นำข่าวก็อตเซเวนมาจากไหน (แหล่งข่าว)

ในสมัยแรกเริ่มแอดมินจะนำคำพูดของก็อตเซเวนมาจากนิตยสาร..K-Star, A-Star. หรือรายการสัมภาษณ์ต่าง ๆ แต่ส่วนมากจะได้จากนิตยสาร ส่วนในปัจจุบันจะนำคำพูดมาจากไลฟ์ต่าง ๆ หรือสิ่งที่ก็อตเซเวนพูดในงานแฟนไซน์, คอนเสิร์ต, แฟนมีตติ้ง

2. ภาพลักษณ์ของก็อตเซเวนนำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร
  - ภาพลักษณ์ก็อตเซเวนในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร



ในมุมมองของแอดมินในเรื่องความเป็นตัวตนของก็อตเซเวน แอดมินคิดว่าก็อตเซเวนพยายามที่จะแสดงด้านเท่า ๆ ให้แฟนคลับเห็น แต่กลับกลายเป็นความโง่ ความน่ารำกึ่งทำให้เป็นเสน่ห์ของก็อตเซเวน ส่วนด้าน... คอนเสิร์ตดูเป็นผู้ชายแมน ๆ เดบิวต์ด้วยคอนเสิร์ตท่วงHip-Hop

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันก็อตเซเวนพยายามจะนำเสนออะไร

ปัจจุบันภาพลักษณ์และเพลงจะดูเป็นตัวเองแบบสบาย ๆ มากขึ้น เน้นแต่งเพลงที่สื่อความหมายต่อแฟนคลับมากกว่าการตีตลาดเพลง เพราะอัลบั้มในช่วงหลังสมาชิกในวงเป็นคนแต่งเองทั้งหมด เมื่อเพลงนี้ออกมาแล้วเหมือนเป็นการที่ก็อตเซเวนสื่อสารกับแฟนคลับผ่านบทเพลง

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของก็อตเซเวนในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

แอดมินคิดว่าต่างพอสมควร ก่อนหน้านี้ในช่วงเดบิวต์แรก ๆ ก็อตเซเวนเป็นสิ่งที่ค่ายพยายามจะให้..... ก็อตเซเวนเป็นมากกว่าที่เขาจะเป็นตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสื้อผ้า, ผม, คอนเสิร์ตต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันแอดมินรู้สึกว่าการก็อตเซเวนเติบโตขึ้น เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ในมุมมองการเป็นไอดอลที่ต้องมีความสมบูรณ์แบบ ต้องเป็นอย่างที่สาธารณชนคาดหวังก็เริ่มหายไปและเริ่มมีอิสระมากขึ้น

- แนวเพลงของก็อตเซเวนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร

แอดมินคิดว่าแนวเพลงของก็อตเซเวนค่อนข้างต่างจากตอนแรกพอสมควร ในช่วงเพลงแรก ๆ อย่าง Girls Girls Girls, Stop Stop it จะเป็นแนวเพลงที่มีกลิ่นอายของความเป็นHip-Hop แต่ในช่วงหลัง ๆ มาจะเป็นเพลงที่ฟังสบายมากขึ้น ปรับเปลี่ยนแนวเพลงให้เข้ากันสมัยมากขึ้นจนกลายเป็นแนวเพลงของก็อตเซเวนไปแล้ว เพราะในช่วงแรกแอดมินคิดว่าแนวเพลงแบบHip-Hopนั้นเป็นแนวเพลงของค่ายเสียมากกว่า

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับใหม่ (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนใหม่)

กลุ่มผู้ฟัง(กลุ่มแฟนคลับ)ไม่เปลี่ยน แอดมินคิดว่าคนที่ติดตามตั้งแรกก็จะติดตามต่อในระยะยาวอยู่แล้ว แต่ในระหว่างทางก็จะมีแฟนคลับคนอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเสียมากกว่า ยกตัวอย่าง เมื่อคอนเสิร์ตก็อตเซเวนเปลี่ยนไปตัวแฟนคลับก็ไม่ได้ซีเรียสตรงจุดนั้นอยู่แล้ว ส่วนเรื่องเพลงถ้ารูปแบบเพลงเปลี่ยนไปก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนหรือหายไป ในมุมมองของแอดมิน แอดมินคิดว่าอากาศ(ชื่อแฟนคลับของวงก็อตเซเวน)ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่เหนียวแน่น แฟนคลับฟังผลงานก็อตเซเวนเพราะก็อตเซเวน ดังนั้นถ้าคอนเสิร์ตหรือแนวเพลงจะเปลี่ยนแอดมินคิดว่าไม่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ฟัง

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อก็อตเซเวน

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ)ต่อก็อตเซเวนเป็นอย่างไร เช่น แนวเพลง แนวเพลงของก็อตเซเวนส่งผลให้ก็อตเซเวนมีกระแสนิยมอย่างไร

แอดมินคิดไม่แน่ใจว่ากลุ่มผู้ฟังกลุ่มอื่น ๆ นอกจากแฟนคลับของก็อตเซเวนเป็นเช่นไร แต่จากที่ดูวิดีโอแนว GoT7 MV Reaction ของคนที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับของก็อตเซเวน แอดมินคิดว่าคนอื่น ๆ ดูสเปซไปกับแนวเพลงของก็อตเซเวน แอดมินคิดว่าเพลงของก็อตเซเวนเป็นเพลงตลาดประมาณนึง แอดมินเสริมอีกว่าแนวเพลงของ..... ก็อตเซเวนยังไปได้ไกลมากกว่านี้ ยังสามารถพัฒนาได้มากกว่านี้ เนื่องจากอย่างที่ทุกคนทราบกันดีว่าด้วยปัญหาของค่ายเพลงทำให้ก็อตเซเวนยังไม่สามารถแสดงศักยภาพออกมาได้มากพอ แอดมินคิดว่าสิ่งที่ทำให้ก็อตเซเวนยังมีชื่อเสียงได้ถึงปัจจุบันคือตัวสมาชิกในวง

- คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของก๊อตเซเวนเพิ่มขึ้นในประเทศไทย เป็นแนวเพลงแบบไหน

แอดมินกล่าวถึงเพลงที่ทำให้ก๊อตเซเวนเป็นที่รู้จักในวงกว้างก่อนคือ เพลง Just like ซึ่ง Just like เป็นเพลงแรกของก๊อตเซเวนที่มีสถิติยอดรับชมในยูทูปมากที่สุด โดยภายในหนึ่งวันมียอดรับชมสูงถึงเจ็ดล้านครั้ง แม้ว่าเพลงนี้จะไม่ได้รับรางวัลเพลงในรายการต่าง ๆ ของเกาหลีก็ตาม แต่ถือว่าเป็นเพลงที่ทำให้ก๊อตเซเวนเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศเกาหลีและสากล ทำให้ผู้คนต่างติดภาพความสดใสน่ารักของก๊อตเซเวน เนื่องจากเพลงนั้นเป็นเพลงที่ให้กำลังใจ MV ก็แสดงภาพลักษณ์ที่สดใส ส่วนเพลงที่ทำให้ก๊อตเซเวนมีกระแสเพิ่มขึ้นในประเทศไทยแอดมินคิดว่า ก๊อตเซเวนเป็นที่รู้จักตั้งแต่ Stop Stop it แต่ยังไม่ได้มีกระแสขนาดนั้นจนสะสมกระแสมา...เรื่อย ๆ ถึงช่วงอัลบั้ม Fly ที่มีการโปรโมตที่ดีมากขึ้น เช่น มีคอนเสิร์ตที่ประเทศไทย เริ่มมีโฆษณาในประเทศไทย มีกิจกรรมเดินพรมแดงอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัลบั้มช่วง Fly เป็นที่รู้จักคือ ค่าย 4nologue เริ่มต้นกระแสของก๊อตเซเวน (4nologue เป็นค่ายผู้จัดที่นำศิลปินเกาหลีเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาสร้างกระแสในประเทศไทยได้ค่อนข้างดี

- เพลงที่แอดมินชอบที่สุดของก๊อตเซเวน

แอดมินชอบเพลง Hard Carry มากที่สุดในบรรดาเพลง Title ของก๊อตเซเวน เนื่องจากเป็นเพลงที่มีจังหวะสนุกและแอดมินเป็นสายสตรีมเพลง (การปั่นยอดเพลงในชาร์ตเพลง) ในขณะที่ชาร์ตในเวลากลางคืนทำให้ไม่่วงและท่าเต้นของเพลงนี้มีไลน์ท่าที่สวยงาม อีกทั้งมิวสิกวิดีโอก็ทำออกมาได้ดี แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าเพลงนี้เปรียบเสมือนเป็นเพลงชาติของก๊อตเซเวน เมื่อคนเกาหลีนึกถึงก๊อตเซเวนก็จะนึกถึงเพลงนี้เป็นอันดับแรก ๆ

- แอดมินชอบสมาชิกคนไหนมากที่สุด

แอดมินชอบจินยองมากที่สุด เนื่องจากจินยองเป็นคนที่หน้าตาชัดกับบุคลิก เป็นคนที่หน้าตาเรียบร้อย แต่เมื่อถึงเวลาทำงานหรือนอกจอ จินยองก็จะมีนิสัยที่ต่างออกไป ทำให้เป็นเสน่ห์ของจินยอง

- คิดว่าการมีสมาชิกเป็นคนไทย (แบบแบบ) สามารถเพิ่มกระแสให้วงในประเทศไทยได้หรือไม่อย่างไร

แอดมินคิดว่ามีส่วนอย่างมาก หลายคนเข้ามาเป็นแฟนคลับก๊อตเซเวนเพราะแบบแบบ เช่นเดียวกับแอดมินที่สนใจก๊อตเซเวนเพราะเห็นว่ามีคนไทยเป็นสมาชิก แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าจากการที่แอดมินได้พูดคุยกับทีมงานโฆษณาที่ทำงานกับแบบแบบมาทุกคนจะกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าแบบแบบเป็นคน Nice และทำงานเก่ง อาจจะมีส่วนที่ทำให้ใคร ๆ ก็อยากได้แบบแบบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และการที่แบบแบบได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าหลากหลายก็สามารถดึงคนไม่รู้จักวงก๊อตเซเวนให้มาเป็นแฟนคลับได้อีกปัจจัยหนึ่ง การได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าในประเทศไทยมากขนาดได้รับฉายาว่าเป็นเจ้าพ่อโฆษณานี้ ในความเห็นของแอดมินคิดว่าเป็นผลประโยชน์แบบ Win-Win ทั้งตัวแบรนด์ได้รับกระแสเพิ่มมากขึ้น แบบแบบก็ได้รับกระแสเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

4. กิจกรรมในประเทศไทยของ GOT7

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าที่ค่ายเล็งเห็นว่ก้อดเซเวนสามารถจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยได้เพราะมีประสบการณ์จากงานeventก่อนหน้านั้นมา มาก เช่น เคยจัดมีตติ้งที่อินเตอร์ โดมแล้วที่ไม่พอสำหรับแฟนคลับ. จัดมีตติ้ง The Fanclub ที่สยามพารากอนแล้วที่ไม่พอสำหรับแฟนคลับ ทำให้รู้ว่ามีฐานแฟนคลับ..... ก้อดเซเวนอยู่มากและสามารถขยายมาจัดคอนเสิร์ตที่อิมแพ็คอารีนาได้

GOT7 THAILAND TOUR 2017 'NESTIVAL' (นครราชสีมา, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ, ภูเก็ต)

- ทำไมค่ายถึงเลือกจัดทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศไทยขึ้น เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่วงอื่นไม่เคยทำ ค่ายมั่นใจได้อย่างไรว่าวงมีกระแสเพียงพอในการจัดทัวร์ในประเทศไทยได้

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ตที่กรุงเทพฯ) แอดมินคิดว่า เนื่องจากก้อดเซเวนมาประเทศไทยบ่อย และมีสมาชิกคนไทยที่สามารถช่วยสื่อสารได้ อีกทั้งฐานแฟนคลับก้อดเซเวนในประเทศไทยค่อนข้าง เยอะและส่วนมากช่วงอายุแฟนคลับของก้อดเซเวนมีหลายช่วงอายุ ส่วนหนึ่งเป็นเด็กวัยเรียนที่ไม่สามารถเดินทางมากรุงเทพฯจึงเกิดทัวร์ต่างจังหวัดขึ้น แอดมินกล่าวเสริมอีกว่า อาจจะเป็นความต้องการของตัวศิลปินเองที่อยากเข้าไปใกล้แฟนคลับให้มากขึ้น แอดมินคิดว่ากระแสทัวร์ต่างจังหวัดในประเทศไทยครั้งนั้นมีกระแสดีถึงขั้นเป็นประวัติศาสตร์เลยทีเดียว คอนเสิร์ตในครั้งนี้เพิ่มกระแสได้ทั้งตัวก้อดเซเวนและแฟนคลับด้วย

Eyes On You ปี ค.ศ. 2018 (จัด3วัน)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินกล่าวว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นิยมK-Popซึ่งเวลามีทัวร์คอนเสิร์ตของศิลปินก็จะมีประเทศไทยอยู่นั้นเสมอ ไม่ใช่แค่เฉพาะก้อดเซเวน แต่ในกรณีของก้อดเซเวน ฐานแฟนคลับของก้อดเซเวนในประเทศไทยค่อนข้างเยอะทำให้การจัดแค่สองวันไม่เพียงพอสำหรับแฟนคลับก้อดเซเวน จึงจัดทั้งหมด3วัน

Keep Spinning ปี ค.ศ. 2019 (ถูกเลื่อนเนื่องจากเหตุการณ์โควิด-19)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินซื้อบัตรเข้าชม) แอดมินกล่าวว่าเหตุผลในการจัดเหมือนกับเหตุผลที่เคยกล่าวมาคือ ก้อดเซเวนมีทัวร์คอนเสิร์ตระดับโลกประเทศก็เป็นหนึ่งในนั้น แอดมินกล่าวเสริมว่า คอนเสิร์ต Keep Spinningครั้งนี้ เพิ่มประเทศในการจัดมากขึ้น มีประเทศฝั่งยุโรปเพิ่มขึ้น แต่ที่พิเศษคือก้อดเซเวนมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยเป็นประเทศสุดท้ายเนื่องจากมี Big surprise สำหรับแฟน ๆ ชาวไทย โดยเฉพาะ ซึ่งแบบแอมเคยกล่าวเอาไว้ในคอนเสิร์ต Eyes On You ว่าความฝันของแอมแอมคือการจัดคอนเสิร์ตที่ราชวังคลากิพาสถาน ซึ่งน่าเสียดายที่คอนเสิร์ตครั้งนี้ต้องถูกเลื่อนออกไปเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าแฟนคลับถือบัตรรอมมาเป็นระยะเวลาปีกว่าแล้ว จนกระทั่งผู้จัดประกาศคืนบัตร คอนเสิร์ตครั้งนี้จึงถูกยกเลิกอย่างเป็นทางการ

BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR 'BLACK FEATHER' in BANGKOK

- ทำไมค่ายถึงจัดแฟนมีตติ้งเดี่ยวแบบบมขั้นคนเดียวในขณะนั้น

(แอดมินเข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าเนื่องจากโปรเจกต์ของค่าย JYP Entertainment ต้องการที่จะจัดมีตติ้งของสมาชิกที่เป็นชาวต่างชาติในวงตามประเทศบ้านเกิดของตัวสมาชิกอยู่แล้ว เช่น มาร์ค จัดที่ประเทศไต้หวัน แจ็คสันจัดที่ประเทศฮ่องกง ดังนั้นจึงเกิดมีตติ้งของแบบแบบบมขั้นที่ประเทศไทย แอดมินกล่าวเสริมว่าแฟนคลับในประเทศไทยของแบบแบบบมขั้นมีจำนวนมาก ซึ่งทุกคนพร้อมที่จะสนับสนุนผู้จัดจึงน่าจะประเมินแล้วว่าถ้าจัดมีตติ้งของแบบแบบบมขั้นอย่างไรแล้วคงผู้ชมมีล้นหลามสามารถทำกำไรได้ แอดมินกล่าวเสริมว่าด้วยลักษณะนิสัยของแบบแบบบมขั้นจากที่แอดมินเคยคุยกับทีมงานทำให้รู้ได้ว่าแบบแบบบมขั้นเป็นคนเต็มที่กับงาน มักจะเสนอตัวทำในสิ่งที่มากกว่าที่ทีมงานขอเสนอ ส่วนเรื่องความประทับใจในงานแฟนมีตติ้งแอดมินกล่าวว่าแอดมินเห็นพลังของแฟนคลับ ซึ่งส่วนตัว.....แอดมินรักสมาชิกทุกคนแต่ไม่ได้สนับสนุนแบบแบบบมขั้นเป็นพิเศษเท่ากับแฟนคลับของแบบแบบบมขั้นแบบแบบบมขั้นทุ่มเงินในการสนับสนุนแบบแบบบมขั้นอย่างเต็มที่ แอดมินเคยร่วมรับประทานอาหารกับแฟนคลับแบบแบบบมขั้นหลายคน แฟนคลับของแบบแบบบมขั้นกล่าวว่าไม่ว่าแบบแบบบมขั้นจะทำอะไรก็พร้อมจะสนับสนุนเสมอไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินเท่าไรก็ตาม

Jus2 (FOCUS) PREMIERE SHOWCASE TOUR in BANGKOK 2019 (แจบอมและยูคยอม)

- ทำไมค่ายถึงเลือกนำสมาชิกสองคนมาจัดโชว์เคสในครั้งนี้ เกิดกระแสอะไรขึ้น

(แอดมินเข้าร่วม). ในช่วงนั้นเป็นช่วงที่ก๊อตเซเวนกำลังเตรียมเพลงสำหรับอัลบั้มถัดไปซึ่งใช้เวลาประมาณ...หนึ่งจึงเกิดมีตติ้งครั้งนี้ขึ้นเพื่อให้แฟน ๆ หายคิดถึง เป็นโปรเจกต์ขั้นกลาง ปังจัยหลักในการจัดมีตติ้งครั้งนี้.....แอดมินคิดว่าเป็นเรื่องเงิน เพราะว่าถ้านำมาจัดอย่างไรก็ได้กำไรแน่นอน ส่วนเรื่องที่แอดมินประทับใจในแฟนมีตติ้งครั้งนี้คือการจับสมาชิกสองคนที่ไม่เข้ากันมาอยู่ด้วยกัน แต่เป็นความรู้สึกที่ลงตัว เพราะสมาชิกทั้งสองคนมีช่องว่างระหว่างวัย แจบอมเป็นที่โตสุดของวงส่วนยูคยอมเป็นน้องเล็กสุดของวงและอีกหนึ่งความประทับใจคือผู้คนในงานแม้จะไม่ได้ขึ้นขอบแจบอมหรือยูคยอมเป็นพิเศษแต่ก็มาร่วมงาน แฟนคลับส่วนมากไม่ได้ติดตามเฉพาะสมาชิกคนใดคนหนึ่ง GOT7 fan fest 2019 'SEVEN SECRETS' in Bangkok (7รอบ)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม.1วัน). แอดมินกล่าวว่าปังจัยหลักเป็นเรื่องของเงินเนื่องจากในประเทศไทยมีแฟนคลับของก๊อตเซเวนจำนวนมากและคอนเสิร์ตในครั้งนี้จัดเฉพาะประเทศไทย สิ่งที่แอดมินประทับใจมากที่สุดคือ แอดมินรู้สึกว่ก๊อตเซเวนเต็มที่กับงานเสมอไม่ว่าแอดมินจะซื้อบัตรถูกที่สุดหรือแพงที่สุดก็ได้รับความประทับใจเท่ากัน เมื่อกลับจากคอนเสิร์ตก็ได้รับแรงผลักดันในการใช้ชีวิตต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำเพลงหรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม

Est Cola (ทั้งวง)

- ทำไมก๊อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าในมุมมองของแอดมินแอดมินคิดว่า Est Cola เพิ่งเริ่มเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยในช่วงนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องจ้างพรีเซ็นเตอร์ที่มีฐานแฟนคลับและมีชื่อเสียงในการดันแบรนด์.....แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าแบรนด์ส่วนมากที่ให้ก๊อตเซเวนเป็นพรีเซ็นเตอร์จะเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มตีตลาดในประเทศไทย ดังนั้นถ้าแบรนด์ยอมลงทุนจ้างก๊อตเซเวนมาก็จะคุ้มค่าต่อ

ตัวแบรนด์ แอดมินกล่าวเสริมว่างานeventครั้งนี้เป็นงานเข้าชมฟรีจึงมีผู้ชมมากกว่าปกติ สิ่งที่แอดมินประทับใจจากeventในครั้งนี้คือแอดมินเห็นถึงความทุ่มเทของศิลปิน เนื่องจากก่อนที่ถือเซเวน จะมางานครั้งนี้ถือเซเวนเพิ่งเดินทางกลับจากประเทศอเมริกาและมาถึงประเทศไทยในเวลาตีกลางคืนแล้วแต่ในอีกวันหนึ่งก็ยังคงทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งแอดมินเป็นหนึ่งในผู้โชคดีที่ได้รับ ทริปท่องเที่ยว และงานมีที่ตั้งในประเทศเกาหลีฟรีจากการชิงโชค Est.Cola ซึ่งเป็นทริปที่แอดมินประทับใจมากที่สุด เนื่องจากทางโรงแรมจะเปิดคลิปอัตโนมัติในโทรศัพท์ GOTT Morning call ในทุก ๆ วัน อีกทั้งมีของที่ระลึกแจกทุกวันตลอดทริปอีกด้วย และในวันสุดท้ายก็ได้เข้าร่วมงานมีที่ตั้งจับมือกับถือเซเวน แอดมินกล่าวว่าการทำงานเช่นนี้เป็นการตลาดที่ฉลาดมาก ๆ

สำหรับรายเก่าแก่น้อย (ทั้งวง)

- ทำไมถือเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่ จัดมีที่ตั้งภูเก็ต

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม) เนื่องจากแบรนด์เก่าแก่น้อยเป็นผู้สนับสนุนหลักของ 4nologue ซึ่ง 4nologueเป็นผู้จัดคอนเสิร์ตของถือเซเวนทุกครั้งอยู่แล้ว ดังนั้นในทุกครั้งที่มีการคอนเสิร์ตของถือเซเวนก็จะมีแบรนด์เก่าแก่น้อยเป็นผู้สนับสนุนหลัก อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เลือกจ้างถือเซเวน

Bausch+lombe แบรินด์คอนแทคเลนส์ (ทั้งวง)

- ทำไมถือเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น

(แอดมินเข้าร่วมevent) ในมุมมองของแอดมินแอดมินคิดว่าหนึ่งในปัจจัยที่แบรนด์ Bausch+lombeเลือกจ้างถือเซเวนเพราะหนึ่งในผู้บริหารแบรนด์ขอถือเซเวนจึงอาจจะเสนอถือเซเวนให้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งแบรนด์ Bausch+lombeมีความสัมพันธ์อันดีกับค่าย 4nologueอีกด้วย

FWD แบรินด์ประกันชีวิต (ทั้งวง)

- ทำไมถือเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น

กรณีเดียวกับแบรนด์สำหรับรายเก่าแก่น้อย เนื่องจากFWDเป็นผู้สนับสนุนหลักของ4nologue อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เลือกถือเซเวนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

AIS 5G (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วมevent) แอดมินคิดว่าเพราะฐานแฟนคลับของแบบแบบเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้แบรนด์ใหญ่อย่าง AISสนใจที่จะจ้างแบบแบบ ซึ่งในกรณีนี้เป็นผลมาจากแฟนคลับที่พยายามปั่นเทรนด์แท็กในทวิตเตอร์ให้ขึ้นเทรนด์ทุก ๆ วัน เพื่อที่จะสะสมยอดแท็ก เมื่อสะสมยอดแท็กทุกวันแล้วในปลายปีทวิตเตอร์จะมีการเปิดเผยแท็กที่มีคนพูดถึงมากที่สุดในปีนั้น ๆ ซึ่งแบบแบบก็ติดเทรนด์มาตลอดหลายปี อาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แบรนด์สนใจในตัวแบบแบบ

ใส่กรอกซีพี (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าแบรนด์ถึงเห็นว่าแฟนคลับมีกำลังซื้อที่มากพอที่จะสามารถทำกำไรให้กับแบรนด์ได้ โดยในกรณีใส่กรอกซีพี จะมีเรื่องการใช้ใบเสร็จชำระเงินในการทำกิจกรรมกับทางแบรนด์และ

แบบแอม เช่น สามารถนำใบเสร็จชำระเงินแลกกับของที่ระลึก, นำใบเสร็จชำระเงินครบ 200 บาท ได้หนึ่งใบ สามารถนำไปลุ้นชิงโชคได้ร่วมวิถีโคคอล์กับแบบแอม เป็นต้น โดยหลัก ๆ เป็นเรื่องของกำไรที่แบรนด์เล็งเห็นว่าแบบแอมจะทำกำไรให้กับแบรนด์แน่นอน

เรสเทียร์ (Restier)

- ทำไมแบบแอมถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น เปิดตัวสินค้าที่ขึ้น 4 เซ็นทรัลเอ็มบาสซีได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมevent) แอดมินมองว่าแบบแอมเป็นคนชอบศิลปะไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับ, แฟชั่นต่าง ๆ เลยมองว่าอาจจะเหมาะกับแบรนด์เครื่องประดับอย่างเรสเทียร์ และเรสเทียร์อาจจะมองเห็นศักยภาพของแบบแอมในด้านแฟชั่น สิ่งที่แอดมินประทับใจในeventครั้งนี้คือสถานที่จัดงาน เพราะเป็นสถานที่จัดแบบเปิดทำให้ผู้คนไม่อัดแน่น สามารถร่วมสนุกได้อย่างสบาย ๆ และเป็นงานพรีอีกด้วย

Yamaha QBIX (แบบแอม)

- ทำไมแบบแอมถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วมevent) ในตอนแรก Yamahaจ้างพรีเซ็นเตอร์จากค่ายนาตาวนวงกอก ซึ่งอยู่ในเครือ 4nologue ซึ่ง4nologueเป็นค่ายจัดงานของก๊อตเซเวนในประเทศไทยจึงมีส่วนอย่างมากที่ทำให้แบบแอมได้เป็น พรีเซ็นเตอร์ แต่การที่ได้รับเป็นพรีเซ็นเตอร์เดี่ยวแอดมินคิดว่าเกี่ยวเนื่องจากเจ ฤกษ์ณภูมิเป็นเพื่อนสมัยเด็กของแบบแอม อาจจะเป็นคอนเนคชั่นระหว่างเพื่อนที่ดึงกันมาด้วย

VIVO (แบบแอม)

- ทำไมแบบแอมถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้งหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมevent) ปัจจัยหลักคือเรื่องการทำกำไรเป็นหลักในมุมมองของแอดมิน

SHOPEE เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อซื้อขายสินค้า (แบบแอม)

- ทำไมแบบแอมถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น จัดแฟนมีตติ้ง สำหรับผู้ที่มียอดซื้อสูงสุดและผู้โชคได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม) แอดมินกล่าวว่าแบบแอมเป็นคนกล้าพูดกล้านำเสนอสินค้า และกล้าหยอกล้อกับแฟนคลับ ในมุมมองของแอดมินคิดว่าเหมาะกับแบรนด์ SHOPEE

LEE แปรนต์แฟชั่นเสื้อผ้าและแบบแอมได้ออกคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าที่มีชื่อว่า LeeXBambam

- ทำไมแบบแอมถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น แฟนมีตติ้งสำหรับผู้มียอดซื้อสูงสุดและผู้โชคได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม) แอดมินกล่าวว่าแบรนด์ LEE เป็นแบรนด์ที่ตั้งอยู่แล้วแต่ไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทยการเลือกแบบแอมเป็นพรีเซ็นเตอร์อาจจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายในประเทศไทยดังนั้นเมื่อคิดถึงพรีเซ็นเตอร์คนหนึ่งที่จะทำเงินได้แน่นอนก็คงหนีไม่พ้นแบบแอม

องค์กร UNICEF Thailand มีแบบแอมเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กรในแคมเปญ #หนึ่งเสียงเปลี่ยนชีวิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการยุติการกระทำรุนแรงต่อเด็กทุกรูปแบบ

- ทำไมแบบมแบบมถึงได้รับเลือกในขณะนั้น

แอดมินกล่าวว่าเรื่องนี้เกิดการเข้าใจผิดในวงกว้างมากกว่าแบบมแบบมเป็นพรีเซ็นเตอร์ของยูนิเซฟ ซึ่งความจริงแล้วแบบมแบบมเป็นเพียงหนึ่งในผู้บริจาคเงิน ดังนั้นยูนิเซฟไทยแลนด์จึงดึงแบบมแบบมมาเป็นกระบอกเสียงเท่านั้น

ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์เรื่องของแบนด์กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของก๊อตเซเวน แอดมินกล่าวว่าเสริมว่าบางแบนด์ (ไม่ประสงค์บอกชื่อแบนด์) ทำการตลาดโดยการแข่งยอดซื้อของแฟนคลับด้วยตัวเอง เช่น เมื่อแฟนคลับ ก. มียอดซื้อ 70,000 บาท ทางแบนด์ก็จะนำไปบอกแฟนคลับ ข. ที่มียอดซื้อ 60,000 บาทว่าแฟนคลับ ก. มียอดซื้อมากกว่า เพื่อให้แฟนคลับแข่งกันเป็นผู้โชคดีที่จะได้เข้าร่วมงานมีติดกับก๊อตเซเวน

### ส่วนที่ 3 หน้าที่ของแอดมิน

7. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร

แอดมินอยากให้คนทั่วไปที่ไม่รู้จักก๊อตเซเวนได้เห็นมนต์ ๆ ของก๊อตเซเวน จึงเปิดบ้านBaseที่รวมคำพูดของก๊อตเซเวนมาเผยแพร่ เป็นจุดประกายในการเปิดบ้านBase

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

ปัจจุบันแอดมินมีทั้งหมด 4 คน แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหัวหน้า ส่วนอีกสองคนเคยเป็นลูกทีมในการโหวตกับสตรีมเพลงมาก่อน แอดมินเห็นว่าขยันทำงานเลยดึงมาเป็นแอดมินด้วย ส่วนคนที่ 3 แอดมินประกาศรับสมัครเนื่องจากต้องการขยายข้อความถึงคนทั่วโลกจึงประกาศหาทีมแปล จึงได้แอดมินคนที่ 3 ซึ่งมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นมาเข้าร่วมทีม ส่วนแอดมินคนที่ 4 เป็นคนรู้จักของแอดมิน

โดยในอดีตบ้านBase GOT7 QUOTE มีลูกทีมทั้งหมด 500 คน โดยลูกทีมจะทำหน้าที่เพียงป้อนยอดรับชมมิวสิกวิดีโอกับสตรีมเพลง แต่ด้วยแอดมินไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงจึงตัดเหลือเพียงแอดมิน 4 คนหลักแทน โดยการโหวตและการสตรีมเพลงแอดมินจะพยายามผลักดันด้วยข้อความให้แฟนคลับคนอื่น ๆ มาช่วยกันสตรีมเพลงแทน

- ใครเป็นคนแปลข่าว

แอดมินคนที่ 3 เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขั้นตอนและค่าใช้จ่าย

ปี 2020 แอดมินกล่าวว่า มีโปรเจกต์ค่อนข้างเยอะ โดยเริ่มจากโปรเจกต์ “Thanks for GOT7” โดยเป็น โปรเจกต์ออมเงินสำหรับแฟนคลับโดยการให้แฟนคลับโอนเงินเข้ามาที่บ้านBase วันละเล็กน้อยเพื่อเตรียมสำหรับการคัมแบคของก๊อตเซเวนเพื่อที่จะได้นำเงินเหล่านั้นมาสตรีมเพลงให้ขึ้นยอดชาร์ตในประเทศเกาหลี เมื่อถึงเวลาที่ก๊อตเซเวนคัมแบคบ้านของแอดมินก็จะกระจายเงินไปให้บ้านอื่น ๆ เช่น บ้านอื่น ๆ ต้องการเงินก็แสนบาทก็จะกระจายเงินออกไป (การสตรีมเพลงให้ขึ้นชาร์ตในเกาหลีจะต้องซื้อแพ็คเกจในการสตรีม)

โปรเจกต์ถัดมาคือโปรเจกต์ “พระป่าอากาศ” โดยแอดมินกล่าวว่าเป็นการนำเงินเข้าสู่สังคมบ้าง เป็นการรวมเงินเพื่อบริจาคให้แก่วัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ไม่ประสงค์บอกชื่อวัด) เป็นเงิน 100,000 บาท

โครงการบริจาคเงินให้เด็กกำพร้าที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท

โครงการบริจาคอาหารและข้าวของต่าง ๆ ให้แก่องค์กรสภาภาษาไทยที่จังหวัดพิษณุโลก โดยโครงการทุกชิ้นนี้เป็นโครงการเดียวกันแต่นำเงินมากระจายเป็น 3 โครงการย่อย

โครงการสิ้นปี 2020 ช่วงวันคริสมาสต์ เป็นโครงการครบรอบ 7 ปีก็อตเซเวน โดยจัดทำป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้าสงแดที่ประเทศเกาหลี เป็นเวลา 7 วัน

โครงการล่าสุดคือโครงการโหวตรางวัลในรายการเพลง แต่เนื่องด้วยแอดมินไม่ชอบเปิดรับเงินโดนเนตไปมากกว่านี้จึงให้ทุกคนที่ต้องการร่วมโครงการซื้อแพคเกจสตรีมมาเองแล้วทางบ้านแอดมินจะสตรีมให้ โดยโครงการนี้รวมแพคเกจสตรีมเพลงทั้งหมดเป็นเงินเกือบหนึ่งล้านบาท

แอดมินกล่าวว่าขั้นตอนที่ยากที่สุดคือขั้นตอนการรับบริจาคเนื่องจากจะต้องทำให้ขั้นตอนนี้โปร่งใสมากที่สุด และในปี 2020 แอดมินมีโครงการรับบริจาคค่อนข้างมาก แอดมินกล่าวว่าในช่วงต้นปี จำนวนเงินโดนเนตเกินครึ่งล้าน ถ้าไม่ชี้แจงเรื่องเงินให้ดีจะทำให้เป็นบ้านที่ขอเงินตลอดแต่ไม่ชี้แจง โดยแอดมินการอัปเดตยอดเงินทุก ๆ สัปดาห์ของทุกวัน และมีบัญชีเพียงบัญชีเดียวและมีแอดมินคนที่ 4 เป็นผู้ดูแลบัญชี

8. ในการสร้างเพจในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

- หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินกล่าวว่าเมื่อรู้ข่าวจะต้องรีบกระจายให้เร็วที่สุด โดยส่วนมากข่าวจะมาจากแฟนคลับที่ส่งเข้ามาทางข้อความส่วนตัวของทางบ้าน Base และบ้านของแอดมินก็จะทำการกรองข่าว จากนั้นจึงทำการเผยแพร่

- ความถี่ในการโปรโมต

แอดมินกล่าวว่าบ้านของแอดมินโปรโมตทั้งวัน ในกรณีที่มีข่าว หรือก็อตเซเวนมีงาน

9. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของ GOT7 ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง GOT7

แอดมินกล่าวว่าปัญหาหลักของก็อตเซเวนคือค่ายไม่ค่อยหล่อเลี้ยงกระแสของก็อตเซเวน ไม่ค่อยมีงานให้กับศิลปิน โดย 10 เดือนที่ผ่านมา ก็อตเซเวนไม่มีงานเลย ทำให้กระแสของก็อตเซเวนเงียบหายไป แอดมินจึงร่วมงานกับบ้าน Base ก็อตเซเวนบ้านอื่น ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยการร่วมกันสร้างกระแสทรนแซทท์ในทวิตเตอร์, ตัดเพลงมาลงในทวิตเตอร์, นำคำพูดเก่า ๆ ของก็อตเซเวนมาลง, นำรูปเก่า ๆ มาลง, ลง Fact นำรัก ๆ ของก็อตเซเวน

10. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่ลงแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร

- และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินเลือกไม่แปลข่าวเสียเนื่องจากแอดมินคิดว่าคนส่วนมากเลือกเสพข่าวไม่ตีมากกว่าข่าวดี ดังนั้น แอดมินไม่จำเป็นที่จะกระจายข่าวไม่ดี และยังมีเพจอื่น ๆ อีกมากที่แปล ดังนั้นแอดมินไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องแปลเพิ่ม



11. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 138,000 คน มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินคิดว่ามีผลมาก ๆ. ดังนั้นทุกครั้งก่อนที่จะโพสต์อะไรก็ตามจะปรึกษาแอดมินด้วยกันก่อนทุกครั้ง

- ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่น โกงเงิน หรือทำเรื่องไม่ดีจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่

แอดมินคิดว่าไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน แต่จะส่งผลต่อความเชื่อถือของแฟนคลับด้วยกันมากกว่า เป็นการส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของแฟนด้อมมากกว่าในกรณีที่บ้านBaseที่ใหญ่ขนาดนี้ โกงเงินเพื่อนร่วมแฟนด้อมด้วยกัน

12. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินกล่าวว่าต้องมีความอดทนและเสียสละเป็นหลัก. เรื่องเวลาไม่มีส่วน. เวลาเข้าห้องน้ำก็. สามารถ... อัปเดตข่าวได้. เวลานอนก็สามารถตั้งเวลาลงโพสต์ได้

ส่วนที่ 4 สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอจากมุมมองธุรกิจการจัดการตลาดของวง GOT7 ต่อค่าย JYP Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินกล่าวว่าเนื่องจากแอดมินไม่เคยชอบวงอื่นมาก่อนจึงไม่รู้ว่าจะอื่น ๆ ได้รับการปฏิบัติดีหรือน้อยมากเท่าใด แต่สำหรับก็อตเซเวนแอดมินคิดว่าค่ายโปรโมตก็อตเซเวนได้แย่มาก. เนื่องจากแฟนที่แฟนคลับจะให้เห็น... ก็อตเซเวนก้าวไปข้างหน้าแต่ก็อตเซเวนเหมือนย่ำอยู่กับที่ทั้ง ๆ ที่ในตอนแรกโปรโมตมาอย่างดีแล้ว ไม่ใช่ว่า..... ก็อตเซเวนทำอะไรไม่ได้ แต่บริษัทลงทุนกับก็อตเซเวนน้อยลง. เช่นมีซีดีเพลงออกมาแต่ซีดีเหมือนเอาไว้ไว้ทำงานส่งอาจารย์. ซีดีมาพร้อมกับของพลาสติก. ค่าบริหาร. จัดการก็อตเซเวนแบบส่ง... ค่ายรู้ว่าอย่างไรก็ตามแฟนคลับก็คงสนับสนุนศิลปินอยู่แล้วแม้ว่าจะทำของออกมาขายไม่ดี

- รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่ามีส่วนแน่นอน. และก็อตเซเวนควรมีวาไรตี้มากกว่านี้เนื่องจากสมาชิกก็อตเซเวนมีความตกลงอยู่ในตัวอยู่แล้ว. แค่ตั้งกล้องไม่มีสคริปต์ก็สามารถเป็นหนึ่งในรายการโปรโมตได้แล้ว

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตก็อตเซเวนอย่างไร

แอดมินเล่าถึงตอนที่แอดมินคุยกับแอดมินบ้านอื่น ๆ ว่าทำไมก็อตเซเวนถึงไม่เป็นที่รู้จักในประเทศเกาหลีเลย. ทั้ง ๆ ที่ในต่างประเทศก็อตเซเวนมีชื่อเสียงมาก. ค่ายจัดการอย่างไรจึงเป็นแบบนี้ได้. แอดมินกล่าวว่าถ้าแอดมินเป็นค่ายแอดมินจะนำก็อตเซเวนไปออกรายการเพลงให้ได้มากที่สุด. นำก็อตเซเวนไปแสดงมากขึ้นในประเทศเกาหลีเนื่องจากมีบอยแบนด์หน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวัน การโปรโมตอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ. อีกทั้งการทำของออกมาขายก็ควรจะทำให้สมราคาความกว่านี้. ในเรื่องการคัมแบคถ้าแอดมินเป็นค่ายก็จะบอกแฟนคลับก่อนเนิ่น ๆ. เสมอว่าในขณะที่ก็อตเซเวนกำลังจะคัมแบคเพื่อให้แฟนคลับเตรียมตัวและเตรียมเงิน. แอดมินยกตัวอย่างจาก..... โปรเจกต์ Thanks For GOT7. ถ้าแอดมินไม่เตรียมเงินไว้ตั้งแต่เนิ่น ๆ ก็คงไม่มีเงินในการสตรีมเพลงอย่างแน่นอน. เพราะค่าย

บอกว่าก็อตเซเวนจะคัมแบคก่อนเพียง 2 อาทิตย์ เงินครึ่งล้านภายใน 2 อาทิตย์ไม่มีทางเตรียมทัน  
อย่างแน่นอน

- คิดว่าถ้าก็อตเซเวนได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิดว่าก็อตเซเวนจะมีกระแสมากกว่า  
นี้ใหม่

แอดมินกล่าวว่าถ้าก็อตเซเวนได้รับการโปรโมตมากพอจะมีกระแสมากกว่านี้แน่นอน  
เนื่องจากก็อตเซเวนมีฐานแฟนคลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ค่ายไม่ได้ดัน ถ้ามีการโปรโมตที่เพียงพอ  
ก็อตเซเวนจะไปได้ไกลมากกว่านี้

- อนาคตของวงก็อตเซเวนหลังจากเกิดการยุบวง

แอดมินมองว่าความสุขจะเพิ่มขึ้น แอดมินไม่สามารถรู้ได้ว่าก็อตเซเวนที่แยกกันอยู่โดยไม่ได้  
ใช้ชื่อ.....ก็อตเซเวนแล้วจะยังดังเท่าเดิมอยู่หรือไม่ แต่ความสุขของสมาชิกจะเพิ่มขึ้นเพราะสมาชิก  
สามารถใช้ชีวิตของตัวเองได้เต็มที่ไม่ต้องอยู่ใต้กรอบของค่ายอีกต่อไป ได้แสดงศักยภาพของตัวเอง  
มากขึ้น แอดมินไม่กังวลว่าก็อตเซเวนจะดังขึ้นหรือไม่ แต่แอดมินมุ่งเน้นไปที่ความสุขของศิลปิน  
มากกว่า

## ส่วนที่ 5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินกล่าวว่าภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นปัจจัยอันดับแรก ๆ ที่จะดึงดูดแฟนคลับทั่ว ๆ ไป  
ให้สนใจ และการมีสมาชิกคนไทยก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนไทยสนใจวงนั้น ๆ มากขึ้นประมาณ  
หนึ่ง

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7

จุดแข็งของวง EXO คือการมาจากค่าย SM Entertainment เพราะค่ายนี้มีแนวเพลงชัดเจน  
เป็นเพลงแนวติดหู และเพลงของเอ็กโซก็ดีทุกเพลงจริง ๆ อีกทั้งเอ็กโซมีสมาชิกในวงจำนวนมากก็จะมี  
แฟนคลับจำนวนมากตามไปด้วย จุดอ่อนของวง EXO คือการจัดการของค่าย แอดมินกล่าวเสริมอีกว่า  
ค่าย SM Entertainment จัดการสมาชิกคนต่างชาติได้ไม่ค่อยดีนัก

จุดแข็งของวง NU'EST แอดมินมองเห็นถึงความพยายามของสมาชิกในวง ส่วนจุดอ่อนของ  
วง NU'EST คือค่ายไม่ดันวง จนทำให้สมาชิกในวงต้องดิ้นรนไปออกรายการ Produce 101 ด้วยตัวเอง

จุดแข็งของวง GOT7 คือฐานแฟนคลับที่มั่นคง ส่วนจุดอ่อนของวง GOT7 คือแนวเพลงในช่วง  
เดบิวต์ที่ไม่ดีตลาดในประเทศเกาหลีเมื่อเทียบกับค่าย SM Entertainment หรือค่าย BIG HIT  
Entertainment ซึ่งสองค่ายนี้ ศิลปินจะมีแนวเพลงที่ชัดเจน แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าบอยแบนด์ที่เด  
บิวต์ออกมาใกล้เคียงกับก็อตเซเวนไม่ว่าจะเป็นวง Winner, Ikon, Monstar-X ล้วนแต่มีแนวเพลงที่  
ชัดเจนและดีตลาดประเทศเกาหลีได้ตั้งแต่ช่วงเดบิวต์แรก ๆ จึงเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับกระแสใน  
ประเทศเกาหลีของวงเหล่านั้นซึ่งต่างกับก็อตเซเวน สรุปได้ว่าจุดอ่อนของ.....ก็อตเซเวนคือการมี  
ชื่อเสียงที่ไม่มากพอในประเทศเกาหลี

- แต่ละวงมีกระแสแบบใดในประเทศไทย

แอดมินคิดว่าNU'ESTไม่ได้มีกระแสในประเทศไทยมากนักเมื่อเทียบกับEXOและGOT7 ส่วนกระแสของEXOในประเทศไทยมีรากฐานมาก่อนก็อตเซเวนซึ่งเป็นกระแสที่ค่อนข้างมั่นคง เช่นเอ็กโซในช่วงหลังไม่เคยคัมแบคสมาชิกพร้อมกัน แต่แฟนคลับก็ยังรอสันับสนุน ซึ่งแอดมินมองว่าEXOกับGOT7กระแสในประเทศไทยค่อนข้างคล้ายกันคือมีแฟนคลับที่เหนียวแน่น

- คิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด

แอดมินคิดว่าวงที่มีกระแสมากที่สุดในประเทศไทยคือวงก็อตเซเวน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง GOT7 คนที่ 2

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ.....38.....ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง) ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวงก็อตเซเวน และเริ่มติดตามวงก็อตเซเวนตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

บ้านBase @TeamGOT&Vote\_TH มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ทั้งหมด 13,686 คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

แอดมินเริ่มติดตามจากการดูซีรีส์เกาหลีสมัยชั้นมัธยมศึกษา. ทำให้เริ่มฟังเพลงประกอบซีรีส์ต่าง ๆ. จึงทำให้เริ่มฟังเพลงK-Popมากขึ้น

- ติดตามวงก็อตเซเวนตั้งแต่ปีใดและทำไมถึงสนใจวงก็อตเซเวน

เริ่มฟังเพลงและเริ่มติดตามผลงานของก็อตเซเวนตั้งแต่ปี 2014 ผ่านช่องยูทูป. แต่ยังไม่ได้อติดตามอย่างจริงจัง. มาเริ่มติดตามผลงานอย่างจริงจังมากขึ้นในช่วงโฆษณา EST Cola ในปี 2016 เพราะก็อตเซเวนเริ่มมีสื่อโฆษณามากขึ้น. และลูกศิษย์ของแอดมินสนับสนุนให้ติดตามก็อตเซเวนเพราะมีสมาชิกในวงเป็นคนไทย. จากนั้นแอดมินจึงเริ่มค้นข้อมูลของก็อตเซเวนเพื่อนำมาคุยกับลูกศิษย์. หลังจากได้ฟังหลาย ๆ เพลงของก็อตเซเวน. จึงทำให้เห็นความแตกต่างของเพลงก็อตเซเวนที่ต่างจากวง K-Pop ทั่ว ๆ ไป. เพลงมีเอกลักษณ์. สมาชิกทุกคนมี.....คาแรกเตอร์ที่แตกต่างกันชัดเจน. มีความเป็นตัวของตัวเอง. สมาชิกทุกคนมีความเป็นธรรมชาติสูง. ชี้เล่น. ตลก. เปิดเผย. กล้าแสดงตัวตนที่แท้จริง. ต่อสื่อมวลชน. เช่น. ขณะที่เป็นออกรายการทีวี. หรือรายการวิทยุ. อีกทั้งก็อตเซเวนรักแฟนคลับ. และไม่ถือตัวให้ความเป็นกันเองต่อแฟนคลับ. ในขณะที่ก็อตเซเวนไลฟ์พูดคุยกับแฟนคลับก็จะไลฟ์ด้วยหน้าสดทำให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองและมีความหล่ออย่างธรรมชาติ. มีเสน่ห์. อีกทั้งเวลาขึ้นแสดงคัมแบคก็. จะร้องสดเสมอ. อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือสมาชิกในวงรักและผูกพันกันมากเหมือนคนในครอบครัว. อีกทั้งตลอดมาตั้งแต่.....เดบิวต์ก็อตเซเวนไม่เคยมีข่าวเสีย.

- ทำไมถึงเปิดบ้านBaseก็อตเซเวนขึ้น. เปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินกล่าวว่าเพราะต้องการสนับสนุนก็อตเซเวนในทุกทางและต้องการขยายเพิ่มฐานการสนับสนุนในหมู่แฟนคลับให้มากขึ้น. จึงรวมกลุ่มกับคนที่ม่ใจรักและอยากสนับสนุนก็อตเซเวน. และเริ่มเปิดบ้านในปี2017. แต่นบ้านBaseนี้เป็นบ้านBaseที่2. เปิดในปี2019. โดยเหตุที่เปิดบ้านเพราะอยากพูดคุยกับสมาชิกและคนที่รักก็อตเซเวนให้ดำเนินการสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน
  - นำข่าวก็อตเซเวนมาจากไหน (แหล่งข่าว)

แอดมินนำข่าวมาจากทวิตเตอร์. แอ็กเคานต์บ้านอื่น ๆ. ทั้งต่างประเทศและไทย.

2. ภาพลักษณ์ของก็อตเซเวนนำเสนออย่างไร. และในปัจจุบันเป็นอย่างไร. ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

- ภาพลักษณ์ก๊อตเซเวนในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร

การนำเสนอภาพลักษณ์ในช่วงเดบิวต์สื่อออกมาเน้นรูปแบบHip-Hop และความกวนของสมาชิกทั้ง 7 คน อีกทั้งในช่วงนั้นท่าเต้นจะมีความแข็งแรง บวกกับท่าเต้นแนวศิลปะการป้องกันตัว เช่น การตีลังกา มาประกอบในท่าเต้นด้วย รูปแบบและภาพลักษณ์ของสมาชิกทั้ง 7 คน ก็จะแตกต่างกันออกไป เมื่อรวมตัวกันกลับลงตัวมาก เพราะเหตุนี้ในความคิดเห็นของแอดมินเป็นจุดที่ทำให้ผู้คนสนใจวงก๊อตเซเวน

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันก๊อตเซเวนพยายามจะนำเสนออะไร

ปัจจุบันก๊อตเซเวนก็ยังคงเป็นก๊อตเซเวนเช่นเคย แต่ด้วยภาพลักษณ์ที่โตขึ้น บวกกับความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสมาชิกในวงมีส่วนร่วมร้องการทำเพลงเอง รวมทั้งออกแบบท่าเต้นเอง ทำให้เห็นภาพลักษณ์ที่สมาชิกได้แสดงความสามารถตามความถนัดของตน ความลงตัวของก๊อตเซเวนก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของก๊อตเซเวนในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับไหม (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนไหม)

ต่างกันแน่นอน ต่างในเรื่องของอายุ วุฒิภาวะ และความสามารถที่เพิ่มขึ้นตามอายุ การนำเสนอภาพลักษณ์ในแบบที่โตขึ้น สมาชิกได้แสดงความสามารถของสมาชิกมากขึ้น ก๊อตเซเวนมีแนวเพลงที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้มีกลุ่มแฟนคลับที่หลากหลายตามแนวเพลง และมีแฟนคลับเพิ่มมากขึ้น.....

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อก๊อตเซเวน

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ)ต่อก๊อตเซเวนเป็นยังไง เช่น แนวเพลง

แนวเพลงของก๊อตเซเวนส่งผลให้ก๊อตเซเวนมีกระแสนิยมอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของ ก๊อตเซเวนเพิ่มขึ้นในประเทศไทย เป็นแนวเพลงแบบไหน

แอดมินกล่าวว่าแนวเพลงและตัวศิลปินส่งผลให้มีแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นเป็นที่แน่นอนอยู่แล้ว แต่ไม่ว่าจะออกอัลบั้มมาในแนวเพลงใหม่ ๆ.อย่างไร ก็ยังมีกลุ่มเดิมคอยสนับสนุนอยู่แล้ว เพราะแฟนคลับก็ยังคงชอบและติดตาม พร้อมทั้งให้การสนับสนุนที่ดีตลอด 7 ปี ที่ผ่านมาก และแอดมินเชื่อว่าไม่ว่าแนวเพลงก๊อตเซเวนจะเป็นแบบใด กระแสก็ยังคงเพิ่มไปอีกเรื่อย ๆ แน่แน่นอน

### 4. กิจกรรมในประเทศไทยของ GOT7

FLY TOUR ปี ค.ศ. 2016

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม) แอดมินกล่าวว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีฐานแฟนคลับK-Popเหนียวแน่น ไม่ว่าจะวง...K-Pop วงใดอยากมาจัดการแสดงที่ประเทศไทยก็จะมีกลุ่มแฟนคลับรองรับประมาณหนึ่งอยู่แล้ว แอดมินกล่าวเสริมว่า FLY TOUR ในปี 2016 เป็นคอนเสิร์ตแบบทัวร์คอนเสิร์ตระดับโลกครั้งแรกของก๊อตเซเวน โดยที่ประเทศไทยจัดที่อิมแพ็คอารีนา ที่นั่งรวม 22,000ที่นั่ง ซึ่งมากกว่าประเทศอื่น ๆ และได้มีการจัดการแถลงข่าว GOT7 1<sup>st</sup> concert “FLY IN BANGKOK” ที่เอ็มควอเทียร์ ส่วนเหตุการณ์สำคัญแอดมินกล่าวว่าในคอนเสิร์ตครั้งนี้ก๊อตเซเวนแต่งตัวเป็นผู้หญิงเต็มคัพเวอร์

วงเกิร์ลกรุ๊ปได้อย่างน่ารักมาก พร้อมทั้งร้องเพลงไทยเพลง “รักเธอ” ซึ่งประทับใจแฟนคลับทั่วไป รวมถึงตัวแอดมินอีกด้วย

GOT7 THAILAND TOUR 2017 ‘NESTIVAL’ (นครราชสีมา, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ, ภูเก็ต)

- ทำไมค่ายถึงเลือกจัดทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศไทยขึ้น เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่วงอื่นไม่เคยทำ ค่ายมั่นใจได้อย่างไรว่าวงมีกระแสเพียงพอในการจัดทัวร์ในประเทศไทยได้

(แอดมินเข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าแฟนคลับของก๊อตเซเวนมีจำนวนมาก อีกทั้งแฟนคลับของก๊อตเซเวนยังให้กระแสตอบรับอย่างดีในทุกโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะศิลปินจะทำอะไรก็จะมีกระแสตอบรับที่ดี เช่น งานเพลงและ...พรีเซ็นเตอร์ล้วนแล้วแต่ดีตลาดในประเทศไทยได้ดี. รวมทั้งบ้านแฟนไชนด์ในประเทศไทยของก๊อตเซเวนก็มีจำนวนมาก ซึ่งแฟนไชนด์ชาวไทยเหล่านี้ก็ติดตามก๊อตเซเวนไปคอนเสิร์ตในทุกประเทศ. ตามไปร่วมงานแฟนไชนด์และรายการโปรโมตที่สถานีโทรทัศน์และสถานีวิชิตต่าง ๆ ในเกาหลี ซึ่งทั้งหมดนั้นต้องทุ่มทุนซื้อจำนวนมากเพื่อให้ได้เข้าร่วมงานเหล่านี้. แสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อและการสนับสนุนจากแฟนคลับในไทยเป็นอย่างดี

Eyes On You ปี ค.ศ. 2018 3วัน

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าเป็น World Tour ครั้งที่ 2 ของก๊อตเซเวน ซึ่งเกิดจากกระแสตอบรับที่ดีในทุกครั้งที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อของแฟนคลับชาวไทย ซึ่งคอนเสิร์ต Eyes On You จัดถึง 3 รอบในประเทศไทย โดยจัดที่อิมแพ็คอารีนา ถือว่าเป็นฮอลล์ขนาดใหญ่ที่สุดใน World Tour ครั้งนี้ ฮอลล์แห่งนี้สามารถจุผู้ชมได้มากถึง 40,000 คน ซึ่งบัตรได้ถูกจำหน่ายหมดในทุกที่นั่ง ที่พิเศษไปกว่านั้นคือทีมผู้จัดได้จัดทำผังการแสดงแบบแคทวอล์ครอนฮอลล์ ซึ่งรูปแบบเวทีนี้ทำขึ้นเฉพาะที่ประเทศไทย เหตุการณ์ที่แอดมินประทับใจ คือ สมาชิกทั้ง 7 คนร้องเพลง “ออเจ้าเอ๋ย” มอบเป็นของขวัญให้อากาศไทยโดยเฉพาะ และอากาศเซก็ทำได้ทำเซอร์ไพรส์..... ก๊อตเซเวนกลับด้วยโปรเจกต์ “Lucky For The 7 Day” ด้วยการปิดแห่งไฟและเปิดแหวนไฟ ซึ่งแต่ละโซนจะมีสีแตกต่างกันออกไป 7 โชน 7 สี

Keep Spinning ปี ค.ศ. 2019

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม). แอดมินกล่าวว่าด้วยกระแสตอบรับจากทุกคอนเสิร์ตที่ผ่านมามีได้สะท้อนถึงกำลังซื้อของแฟนคลับในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี. อีกทั้งบัตรคอนเสิร์ตในครั้งนี้ก็ขายหมด แต่คอนเสิร์ตได้ถูกเลื่อนถึง 2 ครั้ง และถูกยกเลิกเนื่องด้วยเหตุการณ์ Covid-19

BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR ‘BLACK FEATHER’ in BANGKOK

- ทำไมค่ายถึงจัดแฟนมีตติ้งเดี่ยวแบบมขขึ้นคนเดียวในขณะนั้น

(แอดมินเข้าร่วม). เหตุน่าจะมาจากตารางงานของสมาชิกแต่ละคนที่มีงานในต่างประเทศและในประเทศเกาหลีเช่นกัน ซึ่งในขณะนั้นแบบแบบมีงานเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งงานเหล่านี้ก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดี. อีกทั้งแบบแบบเป็นสมาชิกคนไทยจึงได้จัดงานแฟนมีตติ้งเดี่ยวที่ไทยเป็นคนแรก

Jus2 (FOCUS) PREMIERE SHOWCASE TOUR in BANGKOK 2019 (แจบอมและยูคยอม)

- ทำไมค่ายถึงเลือกนำสมาชิกสองคนมาจัดโชว์เคสในครั้งนี้ เกิดกระแสอะไรขึ้น

(แอดมินเข้าร่วม) เป็นการทำโปรเจกต์ระหว่างลีดเดอร์ของวงและน้องเล็กสุดของวง ซึ่งมีที่ตั้งนี้จัดขึ้นในหลายประเทศไม่ใช่แค่ในประเทศไทย และได้ใช้ MC ดำเนินมีที่ตั้งเป็นสมาชิกในวงแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ทำให้มีที่ตั้งในครั้งนี้มีสีสันและได้รับการต้อนรับจากแฟน ๆ ได้เป็นอย่างดี

GOT7 fan fest 2019 'SEVEN SECRETS' in Bangkok 7รอบ

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วม) จากกระแสตอบรับที่ผ่านมามีงานเดี่ยวและงานวง แสดงให้เห็นศักยภาพและกำลังซื้อของแฟนคลับชาวไทย โดยการแสดงจัดทั้งหมด 7 รอบ โดยแต่ละรอบมีการแสดงเดี่ยวของสมาชิกในวง

Est Cola (ทั้งวง)

- ทำไมก๊อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม) แอดมินคิดว่าในตอนนั้นก็ก๊อตเซเวนมีกระแสมากในประเทศไทย อีกทั้งยังมีสมาชิกเป็นคนไทย จึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์

สาหร่ายเจ้าแกน้อย (ทั้งวง)

- ทำไมก๊อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่ จัดมีที่ตั้งภูเก็ต

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วม) อย่างที่ได้กล่าวไปว่าก๊อตเซเวนมีกระแสมากในขณะนั้นและสินค้าที่ก๊อตเซเวนเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็ทำยอดขายได้สูงจึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าชนิดคล้าย ๆ กันอย่างต่อเนื่อง

Bausch+lombe แบรินค์คอนแทคเลนส์ (ทั้งวง)

- ทำไมก๊อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น

ก๊อตเซเวนดีตลาดได้ดีทั้งไทยและต่างประเทศ จึงได้รับเลือกในขณะนั้น

FWD แบรินค์ประกันชีวิต (ทั้งวง)

- ทำไมก๊อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น

ก๊อตเซเวนแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สดใสมีพลังบวกและมีทัศนคติที่ดี ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีและสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้กับแฟนคลับหลาย ๆ คนน่าจะเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ได้รับการรับเลือก

AIS 5G (แบมแบม)

- ทำไมแบมแบมถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมevent) เนื่องจากแบมแบมมีฐานแฟนคลับจำนวนมากในประเทศไทย และสินค้าที่ผ่านมาที่แบมแบมเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็ดีตลาดได้เป็นอย่างดี จากการที่แบมแบมเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ AIS ส่งผลให้แฟนคลับจำนวนมากย้ายค่ายมือถือมาเป็น AIS หรือแฟนคลับที่ใช้ AIS อยู่แล้วก็จะ

ชื่อแพคเกจใหม่ ๆ ทำให้ AIS ได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งแฟนคลับช่วยกันโปรโมทในทุกช่องทาง และสร้างกระแสในทวิตเตอร์จนติดทREN

ใส่กรอกซีพี (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินเข้าร่วมevent) เนื่องจากพรีเซ็นเตอร์ที่แบบแบบได้รับเลือกสามารถสร้างยอดขายได้อย่างถล่มทลายเสมอมาแบรนด์จึงสังเกตเห็นการทำกำไรจากจุดนี้แบบแบบจึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ สิ่งที่สำคัญในแต่ละครั้งคือแฟนคลับช่วยกันโปรโมตสินค้าที่แบบแบบได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์จนติดทRENทวิตเตอร์เสมอ ถือว่าใช้โซเชียลได้เป็นอย่างดี อาจจะเป็นหนึ่งเหตุผลที่แบรนด์เล็งเห็นเรสเทียร์ (Restier)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น เปิดตัวสินค้าที่ขึ้น 4 เซ็นทรัลเอ็มบาสซีได้เข้าร่วมหรือไม่

(ไม่ได้เข้าร่วม) แอดมินกล่าวว่าเรื่องยอดขายเป็นหลักที่ทำให้แบรนด์เลือกแบบแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะทุกครั้งที่แบบแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์ยอดขายจะสูงเสมอ และมีกระแสในโซเชียลดี

Yamaha QBIX (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(ไม่ได้เข้าร่วมevent) เหมือนทุกครั้งที่ผ่านมาคือแบบแบบสามารถทำกำไรให้แบรนด์และเพิ่มชื่อเสียง.....แบรนด์ได้อย่างแน่นอน

VIVO (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้งหรือไม่

(ไม่ได้เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง) เช่นเดียวกันกับที่ผ่านมา

SHOPEE เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อซื้อขายสินค้า (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น จัดแฟนมีตติ้ง สำหรับผู้มียอดซื้อสูงสุดและผู้โชคได้เข้าร่วมหรือไม่

(ไม่ได้เข้าร่วมแฟนมีตติ้ง) เช่นเดียวกันกับที่ผ่านมาเรื่องรายได้และกระแสตอบรับเป็นหลัก รวมถึงวิธีการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับ

LEE แปรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าและแบบแบบได้ออกคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าที่มีชื่อว่าLeeXBambam

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น แฟนมีตติ้งสำหรับผู้มียอดซื้อสูงสุดและผู้โชคได้เข้าร่วมหรือไม่

(ไม่ได้เข้าร่วม) คำตอบน่าจะเป็นเรื่องยอดขายเช่นเดิมซึ่งแบบแบบทำได้ดีเสมอมา รวมถึงแฟนคลับด้วยเช่นกัน

องค์กร UNICEF Thailand มีแบบแบบเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กรในแคมเปญ #หนึ่งเสียงเปลี่ยนชีวิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการยุติการกระทำรุนแรงต่อเด็กทุกรูปแบบ

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกในขณะนั้น



แอดมินกล่าวว่าแบบแอมได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งแบบแอมยังมีชื่อเสียงในต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นการเลือกแบบแอมมาเป็นกระบอกเสียงไม่ได้มีผลแค่ในประเทศไทยเท่านั้น เรื่องต่าง ๆ หรือแคมเปญต่าง ๆ ก็จะได้รับ ความสนใจในวงกว้างมากขึ้น เพราะทุกสิ่งที่เป็นแบบแอมพูดก็จะถูกแฟนคลับแปลไปเป็นอีกหลายภาษา

### ส่วนที่ 3 หน้าที่ของแอดมิน

5. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร
  - แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

ในบ้านBase ก็จะมีแอดมินที่คอยตอบแชทบ้าน แอดมินที่อัปเดตงานของศิลปินและงานของตัวบ้านเองอยู่ 3-5 คน โดยจะสลับหน้าที่ตามความสะดวกของแต่ละคน และจะมีฝ่าย Graphic design ที่จะคอยทำป้ายประกาศต่าง ๆ ของทีมบ้าน

- ใครเป็นคนแปลข่าว

ในการแปลข่าวก็จะมีสมาชิกในทีมที่มีความสามารถในด้านภาษาที่คอยแปลงานต่าง ๆ 1-2 คน

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขั้นตอนและค่าใช้จ่าย

แอดมินกล่าวว่าในบ้านจะมีเพียงโปรเจกต์การเปิดรับโดเนทในงานโหวตต่าง ๆ ของก็อตเซเวน ซึ่งงานเหล่านั้นต้องผ่านความเห็นพ้องจากแฟนคลับและสมาชิกในบ้านแล้วว่าสมควรที่จะเกิดขึ้น เพื่อคว่ำรางวัลมาให้ก็อตเซเวน เช่น งานถ้วยรางวัล หรือนอกจากนั้นก็จะมีโปรเจกต์ป้ายวันเกิด โดยการเปิดรับโดเนทแต่ละครั้ง จะต้องพิจารณาในส่วนของรางวัล และคู่แข่งของก็อตเซเวน รวมทั้งสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในแฟนด้อมในขณะนั้นว่าสมควรที่จะเปิดการรับโดเนทหรือไม่ เช่น รางวัลที่ได้รับคุ้มค่าต่อการลงทุนในจำนวนมากหรือไม่ แอดมินกล่าวอีกว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการแสดงความบริสุทธิ์และโปร่งใสในการรับเงินโดเนทนั้นมา โดยทางบ้านBaseของแอดมินจะทำสรุปรายรับรายจ่ายที่ทางบ้านได้ใช้จ่ายไปกับงานโหวตต่าง ๆ... โดยเงินที่เหลือจากการโดเนทก็ต้องจัดแจงและแจ้งว่าจะนำไปใช้ในงานใดต่อ แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าโดยการเปิดรับโดเนทถ้าไม่มีความจำเป็นหรือเหตุผลเงินจริง ๆ ทางบ้านจะไม่เปิดรับโดเนทให้โปรเจกต์ชนกัน เพื่อป้องกันความสับสนของแฟนคลับ เป็นการแสดงความบริสุทธิ์ใจของทางบ้าน

6. ในการสร้างเพจโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการกระจายข่าวต่าง ๆ ของศิลปิน แต่ก็มีช่องทางอื่นด้วยเช่นกัน เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม แต่จะมุ่งเน้นไปที่ทวิตเตอร์ เนื่องจากแฟนคลับส่วนมากจะติดตามข่าวสารจาก...ทวิตเตอร์

- หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินกล่าวว่าหน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปินคือ ต้องรับรู้ข่าวสารให้รวดเร็ว ข้อมูลทุกอย่างที่... ทวิตไปจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นข่าวสารที่ตรวจสอบได้ ไม่ใช่ข่าวลือหรือข่าวที่ถูกส่งต่อ ๆ กันมา

- ความถี่ในการโปรโมต

บ้านของแอดมินจะโปรโมต 8-10ทวิตต่อวัน ซึ่งมากหรือน้อยกว่านั้นก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์งานโหวตในแต่ละวัน ถ้ามีงานโหวต(เกือตเซเวนมีงานในขณะนั้น) ก็จะทวิตมากขึ้นตามงานโหวต

7. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของGOT7 ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง GOT7

ในด้านของบ้านของแอดมินที่เป็นบ้านสำหรับการปั่นโหวตก็จะเป็นเรื่องของการหางานโหวตมาให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ได้มีส่วนร่วมในงานนั้น ๆ ด้วย เพื่อไม่ให้แฟนคลับรู้สึกทวิตศิลปินไม่ได้มีงานอะไรเลย และเป็นการรักษาความนิยมของศิลปินในอีกทางหนึ่งด้วย เมื่อโหวตมากศิลปินก็จะมีรางวัลจากการโหวตตามไปด้วย ซึ่งรางวัลที่ได้มาก็เป็นตัวกระตุ้นแฟนคลับให้ตื่นตัวอยู่เสมอ

8. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่งแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร
  - และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าทางบ้านจะไม่ทวิตข้อความใด ๆ ที่เป็นการตอกย้ำหรือเป็นการเพิ่มการกระจายข่าวนั้นให้แพร่ออกไป แต่ใน 7 ปีที่ผ่านมา เกือตเซเวนไม่เคยมีข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงเสียหายเลยแม้แต่น้อย จึงทำให้การแก้ปัญหาในส่วนนี้ยังไม่เกิดขึ้นจริง แต่ถ้าหากเกิดขึ้นก็จะไม่แปลข่าวนั้น ให้ทางต้นสังกัดออกมายืนยันข่าวที่ถูกต้องจะดีที่สุด

9. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 13,600 คน มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินกล่าวว่ามีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องของทั้งวง ดังนั้นจึงทำให้ทุกครั้งที่ทางบ้านทวิตข่าวสารต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลในทุก ๆ ด้านก่อนเสมอ เช่น ข่าวสารนั้นจริงเท็จหรือไม่ งานโหวตนั้นคุ้มค่าต่อการโหวตหรือไม่ รางวัลสมเหตุสมผลหรือมีรางวัลในการโหวตจริงหรือไม่ กล่าวคือต้องตรวจสอบทุกอย่างให้ถี่ถ้วนก่อนทำการทวิตข้อความ

- ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่น โกงเงิน หรือทำเรื่องไม่ดีจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่

แน่นอนว่าส่งผลเสียแน่นอนในด้านความเชื่อใจของแฟนคลับที่มีต่อทางบ้าน แต่ในเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินอาจจะไม่มากนัก เนื่องจากแฟนคลับไม่โยงเรื่องเสียหายของบ้านBaseไปสู่ศิลปิน เรื่องราวเหล่านี้จะเป็นเพียงเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในในกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น

10. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินกล่าวว่าการโปรโมต การสนับสนุนสมาชิกทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่เอียงไปที่คนที่แอดมินแต่ละคนชอบ และข่าวสารที่นำมาทวิตแต่ละครั้งนั้นจะต้องตรวจสอบได้ ไม่มีข้อความที่เป็นเท็จ ทำทุกอย่างด้วยความรักที่เรามีต่อศิลปิน

ส่วนที่ 4 สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการตลาดของวง GOT7 ต่อค่าย JYP Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินกล่าวว่าค่ายขาดการจัดการและระเบียบในการโปรโมต รวมไปถึงการตลาดในการคิด content อย่างเห็นได้ชัด สามารถเปรียบเทียบจากศิลปินในค่ายเดียวกันหรือศิลปินจากค่ายอื่นที่มีช่วงเวลาแคมเปญเดียวกันได้ ว่าแตกต่างกันเห็นได้ชัด แอดมินกล่าวเสริมว่า JYP Entertainment ขาดการเตรียมพร้อมในเรื่อง Promotional material และการวางแผนการโปรโมต รวมทั้งจังหวะการโปรโมตต่าง ๆ อยู่ในระดับที่แย่มาก

- รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่

แอดมินกล่าวว่าวาไรตี้โชว์มีผลต่อชื่อเสียงศิลปินอย่างมากมาโดยตลอด โดยเฉพาะรายการที่เป็นที่นิยมในเกาหลี ในความคิดเห็นของแอดมิน แอดมินเห็นว่าก๊อตเซเวนมีนิสัยที่น่ารัก เคมีของสมาชิกในวง การเข้ากับคนรอบข้าง(ทีมงาน) และมีทักษะการ Entertain ผู้คนที่ดีมาก เพราะฉะนั้น หากได้เข้าร่วมรายการวาไรตี้เยอะขึ้น แน่แน่นอนเลยว่าจะมีคนชื่นชมในตัวตนพวกเขาเพิ่มขึ้นมากอย่างแน่นอน

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตก๊อตเซเวนอย่างไร

ก๊อตเซเวนเป็นวงที่มีสปิริตในการทำงานสูงและพยายามพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เช่นเดียวกับคนที่ทำงานในฝ่ายอื่น ๆ ก็จะต้องมีทัศนคติไปในทางเดียวกัน ดังนั้นทีมเวิร์คคือสิ่งสำคัญ สิ่งแรกที่ต้องทำคือการสื่อสารคุยกันเพื่อตั้งเป้าหมายของศิลปินและทีมงานให้ตรงกัน เนื้อหาแต่ละงานควรไตร่ตรองให้ดี การโปรโมตแต่ละครั้งต้องมีการวางแผนอย่างดี ประสิทธิภาพงานแต่ละงานควรมีคุณภาพให้สมกับศิลปิน และมีกิจกรรมรอระหว่างแคมเปญเสมอเพื่อหล่อเลี้ยงกระแสไม่ให้เงียบหายไป ระหว่างการเตรียมงาน

- คิดว่าถ้าก๊อตเซเวนได้รับการโปรโมตที่ดีพอตามที่แอดมินคิดว่าก๊อตเซเวนจะมีกระแสมากกว่านี้ไหม

แน่นอนว่าต้องมีกระแสที่ดีกว่านี้แน่นอน

- อนาคตของวงก๊อตเซเวนหลังจากเกิดการยุบวง

แอดมินกล่าวว่าคงจะได้เห็นการกลับมารวมตัวกันขึ้นในสักวันแน่นอน

## ส่วนที่ 5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินคิดว่า เนื้อหาของ Content เพลง คอนเสิร์ตต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญ

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7
- จุดอ่อน จุดแข็งของทั้งสามวง

(แอดมินไม่สามารถเปรียบเทียบอีกสองวงได้เนื่องจากไม่ได้ติดตามเลย)

จุดแข็งของ GOT7 คือความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ อีกทั้งก๊อตเซเวนมีความถ่อมตัวและมีความรักให้กับแฟนคลับอย่างจริงใจเสมอมา จุดอ่อนของ GOT7 คือ ค่าย JYP Entertainment

- คิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไหนมีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด

แอดมินคิดว่าวงก็อตเซเวน เพราะก็อตเซเวนมาประเทศไทยมาประมาณ 40 รอบ และได้การต้อนรับที่ดีมาก ๆ เสมอมา ประเทศไทยเป็นเหมือนบ้านหลังที่สองของก็อตเซเวน แอดมินจึงคิดว่าสิ่งนี้น่าจะเป็นเหตุผลที่ดีพอสำหรับคำถามข้อนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากแอดมินของศิลปินวง GOT7 คนที่ 3

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

หมายเหตุ มีแอดมิน 2 คน เรียกแทนว่าแอดมิน 1 (อายุ 21 ปี) และแอดมิน 2 (อายุ 19 ปี) สัมภาษณ์  
โทรกลุ่มผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากแอดมินต้องการให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน

1. อายุ...19และ21...ปี
2. เพศ ( ) ชาย (✓) หญิง อื่น ๆ .....
3. (เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง) ปัจจัยใดที่ทำให้แอดมินสนใจและเริ่มทำการติดตามวงก็อตเซเวน และเริ่มติดตามวงก็อตเซเวนตั้งแต่ปีใด และเหตุใดถึงเปิดบ้านBaseขึ้น

บ้านBase @withyouMT\_TH มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ทั้งหมด 12,000 คน

- เล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวเองตั้งแต่เริ่มแรกทำไมมาเป็นแฟนคลับK-Pop อะไรทำให้สนใจkpop

แอดมินคนที่1. กล่าวว่าชอบร้องเพลงมาตั้งแต่เด็ก ๆ จึงหาเพลงฟังมาโดยตลอด ทำให้จะชอบวงนั้นวงนี้เสมอไปเคยเว้นว่างจากการเป็นแฟนคลับของศิลปินต่าง ๆ โดยวงแรกที่ชื่นชอบคือวงF4ของประติ๋วหันก่อนจากนั้นจึงเริ่มติดตามK-Popตามกระแส วงแรกที่ชื่นชอบคือวง.Girls' Generation แต่ทั้งหมดนั้นยังไม่ได้ติดตามเป็นแฟนคลับอย่างจริงจัง เพียงฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอเท่านั้น ก๊อตเซเวนจึงเป็นวงแรกที่ติดตามอย่างจริงจัง

แอดมินคนที่2. กล่าวว่า ในช่วงประถมศึกษาชอบนักร้องไทยมากกว่า โดยชื่นชอบนักร้องจากค่ายKamikaze. หลังจากนั้นเมื่อขึ้นชั้นมัธยมศึกษาจึงเริ่มรู้ถึงกระแสK-Pop. หลังจากนั้นแอดมินได้รับชมรายการ.I can see your voice. ทางช่อง .Workpoint. ซึ่งในขณะนั้นแบบแบบได้เข้าร่วมรายการพอดี จึงทำให้รู้จักแบบแบบและวงก็อตเซเวน หลังจากนั้นจึงเริ่มฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอของก๊อตเซเวนในยูทูป

- ติดตามวงก็อตเซเวนตั้งแต่ปีใดและทำไมถึงสนใจวงก็อตเซเวน

แอดมินคนที่1. กล่าวว่าติดตามก๊อตเซเวนในช่วงเพลง.You Are ในปี2017. แอดมินคนที่.2. กล่าวว่าตนก็เริ่มติดตามก๊อตเซเวนในช่วงนี้เช่นกัน

- ทำไมถึงเปิดบ้านBaseก๊อตเซเวนขึ้น เปิดตั้งแต่ปีใด

แอดมินคนที่1. กล่าวว่าจริง ๆ แล้วบ้านBase. @withyouMT\_TH. เกิดขึ้นจากบ้านของฝั่งอินเตอร์ที่มีผู้ดูแลเป็นชาวต่างประเทศอวาทิสคโปร์..อินโดนีเซีย..จีน โดยบ้านหลักของ @withyouMT\_TH. ชื่อว่า @withyoumarktuan. ซึ่งในตอนแรกแอดมินคนที่.1. ทำงานแปลให้กับบ้านBaseอินเตอร์โดยแปลข่าวภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย. แต่บ้านหลักต้องการขยายบ้านให้ไปถึงประเทศต่าง ๆ. โดยเฉพาะประเทศไทยจึงจัดทำบ้านแยกที่ชื่อว่า@withyouMT\_TH. ขึ้น โดยแอดมินคนที่.1. เป็นผู้ดูแลจากนั้นจึงเปิดรับสมัครแอดมินเพิ่มอีก. 2. คน. บ้าน. @withyouMT\_TH. จึงมีแอดมินทั้งหมด. 3. คน

ส่วนที่ 2. ถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของแอดมิน

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของศิลปิน
  - นำข่าวก๊อตเซเวนมาจากไหน (แหล่งข่าว)

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่า นำข่าวมาจากทวิตเตอร์ทั่วไป. แต่เน้นไปที่แอ็กเคานต์สำนักข่าวที่เชื่อถือได้. ไม่ได้เน้นข่าวที่รวดเร็วแต่เน้นข่าวที่เชื่อถือได้. อีกทั้งบ้านอินเทอร์เน็ตหลักจะลงข่าวภาษาอังกฤษ. หลังจากนั้นบ้านไทยก็จะนำมาแปลและเผยแพร่ต่อ. แอดมินคนที่ 1. กล่าวเสริมอีกว่าบ้านBaseอินเทอร์เน็ต. ข่าวค่อนข้างไว. รู้ข่าวของไทยก่อนบ้านไทยเสียอีก. แอดมินคนที่ 2. จึงกล่าวเสริมว่า บ้านBase อินเทอร์เน็ต. ทำงานเป็นระบบอย่างมาก. ซึ่งในบ้านBaseอินเทอร์เน็ตจะมีกลุ่มทำโปรเจกต์. กลุ่มทำเว็บไซต์. กลุ่มประกาศ ฯลฯ.

2. ภาพลักษณ์ของก๊อตเซเวนนำเสนออย่างไร และในปัจจุบันเป็นอย่างไร. ความแตกต่างของภาพลักษณ์ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

- ภาพลักษณ์ก๊อตเซเวนในตอนเดบิวต์ เขาพยายามนำเสนออะไร

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่า ตอนเดบิวต์ค่ายจะเน้นไปทางคอนเซ็ปต์Hip-Hip. ดูเป็นSwagger. แต่เท่าที่แอดมินจำได้ในช่วงนั้นแฟนคลับในประเทศเกาหลีน้อยมากเมื่อเทียบจากการเป็นศิลปินจากค่ายใหญ่. แต่เนื่องจาก..... ก๊อตเซเวนมีนิสัยเป็นกันเอง. อีกทั้งมีแบบแวมซึ่งเป็นสมาชิกคนไทยทำให้ค่อนข้างติดต่อกับคนไทยได้มาก

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่า. เนื่องจากก๊อตเซเวนมีสมาชิกเป็นคนต่างชาติถึง 3. คน. ซึ่งมาจากประเทศจีน (แจ๊คสัน), อเมริกา (มาร์ค), แวมแวม (ไทย). รวมกับสมาชิกคนเกาหลีอีก 4. คน. เป็นความแตกต่างที่ลงตัว

- ภาพลักษณ์ในปัจจุบันก๊อตเซเวนพยายามจะนำเสนออะไร

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่า. ก๊อตเซเวนไม่ได้นำเสนอภาพลักษณ์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานพอสมควร. ก๊อตเซเวนไม่ได้ดึงดูดแฟนคลับใหม่ ๆ. มากขนาดนั้นแล้ว. ปัจจุบันเน้นไปที่ฐานแฟนคลับที่ติดตามมานานและเหนียวแน่นมาก. อีกทั้งก๊อตเซเวนกับอากาศสนิทกันเหมือนเพื่อน. ทั้งศิลปินและแฟนคลับรู้ดีว่าจะไม่ทิ้งกันไปไหน

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่า. ในการคอลแลปครั้งแรกสุดกับก๊อตเซเวนแอดมินสัมผัสได้ถึงความสัมพันธ์สมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน. ส่วนในเรื่องภาพลักษณ์ในปัจจุบันก๊อตเซเวนดูโตขึ้น. เช่น แจ๊คสัน. ถ้าคนทั่วไปมองก็จะมองว่าแจ๊คสันเป็นคนตลก. แต่จริง ๆ แล้วในขณะนี้แจ๊คสันเป็นผู้บริหารค่ายเพลง. ก๊อตเซเวนเป็นเหมือนเดิมซึ่งภาพลักษณ์ดูโตขึ้นเท่านั้น. ในเพลง Lullaby เป็นต้นมาสมาชิกแต่งเพลงเองมาโดยตลอด. ซึ่งครั้งหลังจากการ..... เดบิวต์จะเห็นความต่างในเรื่องแนวเพลงได้ชัดเจน

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่า. สมาชิกมีชื่อไว้ใช้สำหรับแต่งเพลงอีกด้วย. เช่น แจบอม. (Dfsoul), ยองแจ (Ars.)

แอดมินคนที่ 1. กล่าวถึงเรื่องแนวเพลงก๊อตเซเวนว่าแนวเพลงไม่เคยเหมือนเดิม. เปลี่ยนไปในทุกอัลบั้ม. ไม่ใช่เพลงแนวที่ฟังแล้วจะรู้ได้ว่าเป็นแนวเพลงของก๊อตเซเวน. ซึ่งในช่วงแรกเป็นช่วงที่ค่ายพยายามProduceเพลงให้. แต่ในระยะหลังสมาชิกแต่งเพลงในอัลบั้มกันเอง. จึงทำให้เพลงหลากหลายมากขึ้น. อีกทั้งโตมากขึ้น. ในเรื่องของเนื้อเพลงจะเป็นเนื้อเพลงที่สื่อถึงแฟนคลับ. ขอบคุนแฟนคลับ. ด้วยประสบการณ์ของสมาชิกที่ฟังเพลงคนละแนวทำให้เพลงออกมาดูแตกต่างกันในทุก ๆ เพลง. เพลงที่ค่ายเป็นผู้ Compose. เช่น Hard carry. ก็จะเป็นแนวที่คนเกาหลีฟัง. เป็นเพลงโปรโมตเน้นติดหู. กลับกันกับสมาชิกที่จะแต่งเพลงสหาย ๆ. R&B. เน้นเพลงสื่อความรู้สึกมากกว่าเพลงbeatเยอะ ๆ. เน้นไปที่Wording

- คิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของก๊อตเซเวนในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันไหม

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่าภาพลักษณ์คอนเสิร์ตเปลี่ยนแปลงมาก ยกตัวอย่าง ในช่วงเดบิวต์จะแต่งตัวแนวเด็กวัยรุ่น แต่ในช่วงหลังก็จะใส่สูท. ในแต่ละอัลบั้มดูมีวิวัฒนาการ

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่า หลังจาก JYP Entertainment. ให้ก๊อตเซเวนแต่งเพลงเอง ภาพลักษณ์ก็เปลี่ยนไปมากขึ้น ดูโตและเป็นตัวเองมากขึ้น

- แล้วถ้าต่างส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับใหม่ (กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนใหม่)

แอดมินทั้ง 2. คนตอบว่ากลุ่มแฟนคลับไม่เปลี่ยน แอดมินคนที่ 1. กล่าวเสริมว่า แฟนคลับที่ติดตามศิลปินเกาหลีค่อนข้างจะรักขวงมากกว่าเพลง. ไม่ว่าเพลงจะเป็นอย่างไรก็ฟัง. กล่าวคือติดตามที่ตัวศิลปินมากกว่าเพลง. ซึ่งก๊อตเซเวนมีแนวเพลงใหม่ ๆ. ตลอดจึงไม่ทำให้รู้สึกเบื่อหรือควรเปลี่ยนวงติดตาม

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่าในช่วงปีหลังทีมที่ดูแลก๊อตเซเวนเปลี่ยนจากทีมแรกเป็นทีมที่สอง การจัดการดูแลเปลี่ยนไปในทางที่แย่ ทีมนี้ทำให้แฟนคลับของก๊อตเซเวนหายไปเนื่องจาก 6-7 เดือนที่ผ่านมา ก๊อตเซเวนไม่มีงานให้ติดตามเลย แต่สุดท้ายกลับมาคัมแบคแฟนคลับก็ยังคงติดตามเหมือนเดิม. แอดมินกล่าวเสริมว่าเนื่องจากคนเกาหลีค่อนข้างมีความซาดินิยมและก๊อตเซเวนมีสมาชิกต่างชาติถึง 3 คน. ทำให้ไม่ได้รับความนิยมที่เกาหลีมากนัก

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่าในช่วงแรกที่ก๊อตเซเวนเดบิวต์คนเกาหลีไม่ชอบแบบแบบไม่ชอบแจ็คสันเป็นจำนวนมากทำให้ค่ายส่งแจ็คสันกับแบบแบบไปออกรายการวาไรตี้มากขึ้น. จนผู้คนเริ่มเปิดใจ แต่ผู้คนจะติดภาพลักษณ์ว่าแจ็คสันเป็นคนตลกไปเสียส่วนใหญ่. แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าถ้าเป็นคนเกาหลีก็จะเลือกชอบเฉพาะคนเกาหลีเป็นส่วนมาก. เช่น จินยอง, ยองแจ. จะมีแฟนคลับเป็นคนเกาหลีเยอะกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

### 3. กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทยต่อก๊อตเซเวน

- กระแสนิยมของผู้ฟังชาวไทย (แฟนคลับ)ต่อก๊อตเซเวนเป็นอย่างไร เช่น แนวเพลง แนวเพลงของก๊อตเซเวนส่งผลให้ก๊อตเซเวนมีกระแสอย่างไร คิดว่าเพลงไหนทำให้กระแสของ ก๊อตเซเวนเพิ่มขึ้นในประเทศไทย เป็นแนวเพลงแบบไหน

แอดมินคนที่ 1. คิดว่าเพลง Just Like กับเพลง hard Carry. มีกระแสมากในประเทศไทย. แอดมินยกตัวอย่างเพื่อนของแอดมินที่ชื่นชอบก๊อตเซเวนมาตั้งแต่แรกเริ่มเขารู้สึกว่าในช่วง Just Like แฟนคลับก๊อตเซเวนในไทยเกิดขึ้นมากจนเรียกว่าเป็นกระแสเลยทีเดียว

แอดมินคนที่ 2. คิดว่าเพลง Never ever, Fly, Hard carry. เป็นเพลงที่ดึงดูดแฟนคลับชาวไทยได้มาก. แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่าในช่วงเพลง Fly แอดมินยังไม่ได้เริ่มติดตามก๊อตเซเวนแต่ก็ได้ยินคนพูดถึงเพลงนี้เยอะมาก มีคนนำเนื้อเพลงมาล้อแบบตลก ๆ. เยอะมาก. ในตอนที่ร้องว่า นอน นาเอ วิโร. แต่คนไทยเอามาล้อว่า ดัมได้วิโด. จนเกิดเป็นไวรัล

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่าแนวเพลงเกาหลีที่จะติดหูคนไทยมักจะมีท่อนแปลก ๆ. ให้ติดหู. เช่น ดัมได้วิโด (จากเพลง Fly), มัน มัน มัน มัน มัน (จากเพลง Just Like), ฮาร์ดแครี่. เฮ้ (จากเพลง Hard Carry) เป็นต้น. แอดมิน...กล่าวเสริมว่าคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้จึงมักจะจับท่อนแปลก ๆ. มาร้องกัน

### 4. กิจกรรมในประเทศไทยของ GOT7

FLY TOUR ปี ค.ศ. 2016

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินทั้งสองคนไม่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า คอนเสิร์ต Fly tour เป็นช่วงที่.....ก็อตเซเวนมีชื่อเสียงมากในประเทศไทยแล้ว แต่แอดมินกล่าวว่าผู้จัดคอนเสิร์ตมักเชื่อใจว่าถ้ามาจัดคอนเสิร์ต.....K-Pop ที่ประเทศไทยยังไงก็มีผู้ชมอยู่แล้วด้วยบวกกับกระแสก็อตเซเวนทำให้เกิดคอนเสิร์ตในครั้งนั้น

GOT7 THAILAND TOUR 2017 'NESTIVAL' (นครราชสีมา, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ, ภูเก็ต)

- ทำไมค่ายถึงเลือกจัดทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศไทยขึ้น เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่วงอื่นไม่เคยทำ ค่ายมั่นใจได้อย่างไรว่าวงมีกระแสเพียงพอในการจัดทัวร์ในประเทศไทยได้

(แอดมินทั้ง 2 ไม่ได้เข้าร่วม) แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า หลังจากคอนเสิร์ตแรกก็อตเซเวนมีฐานแฟนคลับในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อีกทั้งในช่วงเวลานั้นก็อตเซเวนเป็นบอยแบนด์ที่มีกระแสที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งแบบแอมเคยกล่าวว่ายากจะไปหาแฟนคลับด้วยตัวเองจึงเกิดคอนเสิร์ต 4 ภาคขึ้น

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า Analogue ดูแลก็อตเซเวนอยู่ จึงง่ายต่อการสื่อสารกับแบบแอมแบบแอมคุยกับคุณวุฒิ (ผู้จัด) ว่าอยากไปจัดตามที่ต่าง ๆ เพื่อใกล้ชิดกับแฟนคลับ แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าคอนเสิร์ต 4 ภาคในครั้งนี้เพิ่มกระแสให้ก็อตเซเวนได้อย่างมาก เพราะทำให้แฟนคลับรู้สึกว่ก็อตเซเวนเข้าถึงง่าย

Eyes On You ปี ค.ศ. 2018 3 วัน

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

(แอดมินทั้ง 2 คนเข้าร่วมคอนเสิร์ต) แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า จากคอนเสิร์ตที่ผ่านมาฐานแฟนคลับของก็อตเซเวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังสามารถทำกำไรได้ แอดมินกล่าวว่าทางค่ายต้องทำสถิติในเรื่องนี้อยู่แล้ว ว่ามีคนจองบัตรไม่ทันก็คน จึงจัดคอนเสิร์ตทั้งหมด 3 วัน แม้กระทั่งจัด 3 วันก็ยังมีแฟนคลับอีกมากที่จองบัตรคอนเสิร์ตไม่ทัน แอดมินคนที่ 1 กล่าวเสริมว่าเพลงออเจ้าทำให้แฟนคลับประทับใจอย่างมาก ก็อตเซเวนตั้งใจร้องเพลงนี้ให้กับแฟนคลับ อีกทั้งแอดมินได้สิทธิ์ไอเท็มกับก็อตเซเวนอีกด้วย

แอดมินคนที่ 2 กล่าวถึงความประทับใจว่า คอนเสิร์ตนี้เป็นคอนเสิร์ตแรกในชีวิตของแอดมินและ.....แอดมินประทับใจในทุกช่วงเวลาของคอนเสิร์ต

Keep Spinning ปี ค.ศ. 2019 ราชวัง (ยกเลิกจากเหตุการณ์ covid-19)

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่าคอนเสิร์ตครั้งนี้ถูกยกเลิก แต่คอนเสิร์ตครั้งนี้เกิดจากก็อตเซเวนต้องการจัดที่ราชวังคลาสิคสถาน แฟน ๆ ทุกคนจึงรณรงค์ร่วมใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตจนคอนเสิร์ตสามารถจัดที่ราชวังได้

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่าก่อนที่จะเกิดคอนเสิร์ตในครั้งนี้นั้น ได้มีการจัดการแสดงที่ยูเนี่ยนมอลล์ เป็นการแสดงเดี่ยวของแต่ละสมาชิก ซึ่งทั้ง 7 การแสดงบัตรขายหมด จึงทำให้เกิดคอนเสิร์ตที่ราชวังขึ้น



## BAMBAM THE FIRST FAN MEETING TOUR 'BLACK FEATHER' in BANGKOK

- ทำไมค่ายถึงจัดแฟนมีตติ้งเดี่ยวแบบบมขัั้นคนเดียวในขณะนั้น

(แอดมินคนที่ 1 เข้าร่วมรอนกรุงเทพ) (แอดมินคนที่ 2 เข้าร่วมรอนขอนแก่น)

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่าเนื่องจากแบบบมเป็นคนไทย และแบบบมมีกระแสอย่างมากในขณะนั้น

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า งานพีรีเซ็นเตอร์ เช่น แบนด์ CP มียอดซื้อจำนวนมาก

## Jus2 (FOCUS) PREMIERE SHOWCASE TOUR in BANGKOK 2019 (แจบอมและยูคยอม)

- ทำไมค่ายถึงเลือกนำสมาชิกสองคนมาจัดโชว์เคสในครั้งนี้ เกิดกระแสอะไรขึ้น

แอดมินคนที่ 1 (แอดมินคนที่ 1 เข้าร่วม) กล่าวว่าเนื่องจากเป็นยูนิิตที่สร้างขึ้นใหม่ด้วยจึงดำเนินการโปรโมตตามปกติ แอดมินกล่าวถึงความประทับใจว่า ศิลปินเป็นกันเอง อีกทั้งเพลงของยูนิิตนี้ตรงกับความชอบของแอดมินอีกด้วย

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า คอนเสิร์ตในครั้งนี้สมาชิกก็มาเป็นพิธีกรให้กันเองด้วย

## GOT7 fan fest 2019 'SEVEN SECRETS' in Bangkok 7รอบ

- ทำไมค่ายเพลงถึงเลือกจัดในประเทศไทยในขณะนั้น ทำไมถึงมองว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าเพียงพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตได้ และมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคอนเสิร์ตครั้งนั้นหรือไม่

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า เนื่องจากต้องการให้ศิลปินแสดงความสามารถผ่านการแสดงของตัวเอง ซึ่ง.....แอดมินก็เพิ่งเคยเห็นการจัดคอนเสิร์ตเดี่ยว ๆ ที่ละสมาชิกแบบนี้เช่นกัน แม้คนที่ไม่ได้ชื่นชอบสมาชิกคนนี้เป็น.....พิเศษก็ยังคงเข้าร่วม

## Est Cola (ทั้งวง)

- ทำไมก็อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพีรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินทั้งสองคนไม่ได้เข้าร่วมevent) แอดมินทั้งสองคนกล่าวว่าในช่วงนั้นก็อตเซเวนมีกระแสที่ไทยมาก จึงได้รับเลือกเพื่อเอากะแสเอายอด เช่นเดียวกันกับแบนด์สำหรับวัยแก้วแก่น้อย สำหรับวัยแก้วแก่น้อย (ทั้งวง)

- ทำไมก็อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพีรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่ จัดมีตติ้งภูเก็ต

(แอดมินไม่ได้เข้าร่วมevent) เหตุผลเดียวกันกับแบนด์ EST Cola

## Bausch+lombe แบนด์คอนแทคเลนส์ (ทั้งวง)

- ทำไมก็อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพีรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่าน่าจะเกี่ยวกับ 4nalouge และ ย้ง ทรงยศเป็นผู้กำกับจึงดึงนักแสดงจากค่าย.....นาดาวบางกอกมาร่วมงานกับก็อตเซเวนด้วย

## FWD แบนด์ประกันชีวิต (ทั้งวง)

- ทำไมก็อตเซเวนถึงได้รับเลือกเป็นพีรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น

.....แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่าในช่วงนั้นแบนด์ไทยเกือบทุกแบนด์คลั่งไคล้ก็อตเซเวน เนื่องจากแฟนคลับทุ่มเทกับยอดขายของก็อตเซเวนมาก ๆ

..... แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า FWD เป็นแบรนด์ประกันชีวิตอาจจะต้องการทราบเส้นทางการมาเป็นศิลปินของก๊อตเซเวนแต่ละคนด้วย จึงเข้ากับคอนเซ็ปต์ของแบรนด์

AIS 5G (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินทั้ง 2 คนไม่ได้เข้าร่วมevent)

..... แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่าแบบแบบมีกระแสในไทยมาก่อนและมีกระแสดีจึงดึงลิซ่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์อีกคน

ใส่กรอกซีพี (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินทั้งสองไม่ได้เข้าร่วมevent) เหตุผลเดียวกันกับแบรนด์อื่นๆ

เรสเทียร์ (Restier)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น เปิดตัวสินค้าที่ชั้น 4 เซ็นทรัลเอ็มบาสซีได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินทั้ง 2 คนไม่ได้เข้าร่วมevent) แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่าแบรนด์เรสเทียร์ไม่ใช่แบรนด์ของชนชั้นกลางการเลือกแบบแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์น่าจะช่วยขยายแบรนด์ให้ดูเข้าถึงง่ายมากขึ้น

..... แอดมินคนที่ 2 กล่าวร่วมถึงแบรนด์LEEว่า เป็นเพราะแฟนคลับยอมทุ่มเงินจำนวนมากแบรนด์จึงสนใจในตัวแบบแบบ

Yamaha QBIX (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมeventหรือไม่

(แอดมินทั้ง 2 ไม่ได้เข้าร่วมevent) แอดมินทั้งสองกล่าวว่าน่าจะเกี่ยวกับค่าย Analouge เป็น

หลัก

VIVO (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น และได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้งหรือไม่

(แอดมินทั้งสองคนไม่ได้เข้าร่วมevent) เหตุผลเช่นเดียวกับกับแบรนด์อื่น ๆ เรื่องเพิ่มกระแส

SHOPEE เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อซื้อขายสินค้า (แบบแบบ)

- ทำไมแบบแบบถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น จัดแฟนมีตติ้ง สำหรับผู้ที่มียอดซื้อสูงสุดและผู้โชคดีได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินคนที่ 1 เข้าร่วม แอดมินคนที่ 2 ไม่ได้เข้าร่วม)

..... แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า เป็นเรื่องการเพิ่มกระแสเป็นหลัก อีกทั้งหลังจากนั้นก็ดึงสมาชิกที่เหลืออีก 6 คนมาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ และในช่วงคาบเกี่ยวระหว่างการจัดสมาชิกครบทั้ง 7 คน ค่าย JYP Entertainment ได้เปิดShop official ใน SHOPEE จึงน่าจะเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่เพิ่มสมาชิกให้ครบวง

.....แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า เกี่ยวกับที่ค่าย JYP Entertainment มี store ใน SHOPEE ทางแบน  
 รมด์จึงดึง.....ก็อตเซเวนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แอดมินกล่าวว่างาน event เป็นงานเปิดในเซ็นทรัลปิ่น  
 เกล้าแม่ไม่ได้เป็นผู้โชคก็ก็สามารถเข้าชมได้ ในขณะที่การเข้าร่วม event ก็สัมผัสได้ถึงความเป็นกันเอง  
 ของศิลปิน ความสนิทสนมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

LEE แบรมด์แพชั่นเสื้อผ้าและแอมแอมได้้ออกคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าที่มีชื่อว่า LeeXBambam

- ทำไมแอมแอมถึงได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ในขณะนั้น แฟนมีตสำหรับผู้มียอดซื้อสูงสุดและ  
 ผู้โชคได้เข้าร่วมหรือไม่

(แอดมินทั้ง 2 คนไม่ได้เข้าร่วม event) เหตุผลเช่นเดียวกับแบรมด์เรสเพียร์

องค์กร UNICEF Thailand มีแอมแอมเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กรในแคมเปญ #หนึ่งเสียงเปลี่ยน  
 ชีวิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการยุติการกระทำรุนแรงต่อเด็กทุกรูปแบบ

- ทำไมแอมแอมถึงได้รับเลือกในขณะนั้น

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า มีผู้คนเข้าใจผิดจำนวนมากว่าแอมแอมเป็นตัวแทนของยูนิเซฟแต่แอม  
 แอมเป็นเพียงหนึ่งในผู้บริจาคให้องค์กรเท่านั้น แต่ทางแบรมด์ก็ทำของชำร่วยพร้อมลายเซ็นต์ออกมา  
 แจกสำหรับผู้มาร่วมบริจาค แต่แอมแอมเป็นเพียงกระบอกเสียงเท่านั้น

ส่วนที่ 3 หน้าที่ของแอดมิน

1. เล่าเกี่ยวกับเพจอีกครั้งว่าเปิดเพจได้อย่างไร

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า แอดมินทำหน้าที่แปลภาษาไทยในแอ็กเคานต์หลักของบ้านอินเตอร์  
 จากนั้นบ้านอินเตอร์ต้องการขยายบ้านในประเทศไทย และทำเว็บไซต์เป็นภาษาไทยให้มาร์ค หลังจาก  
 นั้นจึงรับสมัครแอดมินบ้านไทยเพิ่มอีก 2 คน หลังจากนั้นก็คุยกันและเปิดบ้านไทย

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า บ้าน Base @withyouMT\_JH อาจจะต่างจากบ้าน Base อื่น ๆ ใน  
 ไทยอยู่บ้าง บ้าน Base อื่น ๆ อาจจะมีการเปิดรับบริจาค เพราะเป็นเรื่องใหญ่ที่ยุ่งยาก แต่บ้านของแอด  
 มินเป็นบ้านที่ต้องการเพียงกระจายข่าวของมาร์คก็อตเซเวนเท่านั้น และอัปเดตตามตารางงาน ไม่  
 แพลอะไรที่เป็นหลังมาน เช่นเรื่องส่วนตัวของศิลปินที่แฟนคลับไปแอบตามแล้วเอามาทวิตที่บ้านก็  
 จะไม่แปล รวมถึงจะไม่รีทวีตรูปภาพที่มาจาก...ชาแขงแฟน(แฟนคลับที่ตามศิลปินนอกตารางงาน)อีก  
 ด้วย ทำหน้าที่เพียงอัปเดตข่าวสารหลักเท่านั้น

- แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

แอดมินทั้งสองกล่าวว่าใครว่างก็ทำ

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า ในช่วงที่ก็อตเซเวนงานเยอะก็จะแบ่งกันทำ แต่ในช่วงนี้ที่ก็อตเซเวน  
 ไม่มีงานก็จะตามแต่ความสะดวก

.....แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า ในช่วงที่ก็อตเซเวนมีงานที่ไทยเช่นจัดคอลกับแฟนคลับที่บ้านของ  
 แอดมินก็ต้องแปล fantalk ต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษส่งไปให้บ้านอินเตอร์ด้วย

- ใครเป็นคนแปลข่าว

ช่วยกันแปลทั้ง 3 คน

- เคยจัดทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ขั้นตอนและค่าใช้จ่าย

บ้านไทยไม่เคยทำโปรเจกต์ แต่บ้านอินเตอร์ทำโปรเจกต์หลายอย่าง ซึ่งไม่เกี่ยวกับบ้านไทย

2. ในการสร้างเพจโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอดมินมีหน้าที่อะไรบ้างและใช้โซเชียลมีเดียใดในการโปรโมตศิลปิน

- หน้าที่ของแอดมินในการโปรโมตศิลปิน

แอดมินทั้ง 2 คนกล่าวว่าหน้าที่หลัก ๆ คือการอัปเดตข่าวสาร

.....แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่าต้องอัปเดตจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้เท่านั้น เช่นจากสำนักข่าว Allkpop เป็นสำนักข่าวที่แหล่งข้อมูลค่อนข้างมีน้ำหนักน้อย ดังนั้นจะไม่แปลจากสำนักข่าวนี้

แอดมินคนที่ 1 กล่าวถึงกฎในการทำบ้าน Base ว่าจะต้องไม่นำรูปจากชาวแฟนคลับมาอัปเดต, ไม่รีทวีตรูปศิลปินที่สนามบิน ไม่เอาเรื่องราวส่วนตัวของศิลปินมาอัปเดต กล่าวคือแปลเฉพาะตารางงาน

- ความถี่ในการโปรโมต

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่าขึ้นอยู่กับตารางงานเป็นหลัก ไม่มีกฎตายตัวว่าวันหนึ่งต้องทวิตกี่ทวิต

3. แอดมินมีหน้าที่อย่างไรในการรักษากระแสความนิยมของ GOT7 ให้คงอยู่ต่อไป ในช่วงการรักษาความนิยมของวง GOT7

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า เทรนแท็กเป็นหลัก #MarkTuan, แท็กเรื่องเกี่ยวกับมาร์คไปที่ทวิต มาร์ค..... แอดมินกล่าวเสริมว่าคล้ายกับแฟนคลับของแบมแบม ที่ปลายปีทวิตเตอร์จะมีการอัปเดตแท็กที่มียอดทวิตถึงสูงสุดเพื่อรักษากระแสของศิลปิน แฟนคลับของมาร์คก็ร่วมกันทำเช่นเดียวกัน ทางบ้านก็จะคอยสนับสนุนแท็กเพื่อเรียกแฟนคลับมาช่วยกัน แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าแฟนคลับของแบมแบมจะคิดแท็กเพื่อเรียกกระแสสะสมปลายปีให้แบมแบมเนื่องจากต้องใช้กระแสในการดึงความสนใจให้แบมแบมสนใจเลือกแบมแบมเป็นพรีเซ็นเตอร์

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า ทางบ้านไม่ได้เป็นผู้คิดแท็กขึ้นมา แต่แฟนคลับของมาร์คทำแท็กเพื่อเรียกกระแสของมาร์คเป็นประจำอยู่แล้วทางบ้านเป็นเพียงสื่อกลางที่ช่วยสนับสนุนอีกแรงหนึ่ง บ้านของแอดมินนั้นอัปเดตตารางงานเพียงอย่างเดียว

4. การบริหารจัดการข่าวของศิลปินของแอดมินเมื่อเกิดข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของวงแย่งแอดมินจะทำหน้าที่อย่างไร

- และจะลงหรือแปลข่าวเสียที่เกิดขึ้นหรือไม่

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า มาร์คไม่เคยมีข่าวเสีย แต่เคยมีเหตุการณ์ที่เพื่อนของมาร์คพูดบางสิ่งทีกระทบถึงมาร์คนิดหน่อย ทางบ้านไม่ได้แปลข่าวเพื่อกระจายข่าวที่ไม่เกี่ยวข้องกับมาร์คโดยตรงอยู่แล้ว จึงทำแท็กให้กำลังใจมาร์คในทวิตเตอร์แทน ถ้ายิ่งบ้านใหญ่ออกมาพูดจะยิ่งทำให้ข่าวกระจายไปอีกด้วย แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่าถ้าข่าวเสียนั้น ๆ ค่าย JYP Entertainment ยืนยัน ทางบ้านจะรีทวีตแต่ไม่แปลเนื่องจากค่ายทวิตเป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษอยู่แล้ว อีกทั้งบ้าน Base ของก็อตเซเวนมีจำนวนมาก แอดมินจึงไม่เห็นความจำเป็นในการแปลข่าว

5. คิดว่ายอดผู้ติดตามเพจทั้งหมด 12,000 คน มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่ ในกรณีที่แอดมินอาจจะทำผิดพลาดในการแปลข่าว หรือส่งสารไม่ครบถ้วน

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า มีผลแต่ไม่มากขนาดนั้น. เนื่องจากข่าวที่แปลไม่ได้เป็นข่าวที่จะสามารถทำให้ภาพพจน์ของศิลปินเสียหายได้. เพราะทางบ้านทำเพียงอัปเดตตารางงานเท่านั้น. ส่วนมากจะเป็นการพิมพ์ตกหล่นเสียมากกว่า.

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า บ้านBaseของก๊อตเซเวนมีจำนวนมากดังนั้นแฟน ๆ ก็สามารถร้องข่าวได้ง่าย

- ในกรณีที่แอดมินใช้บ้านBaseในทางที่ผิด เช่น โกงเงิน หรือทำเรื่องไม่ดีจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินหรือไม่

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า ทางบ้านของแอดมินคงไม่มีเหตุการณ์เช่นนั้นเกิดขึ้น. เพราะทางบ้านไม่รับการโอนเงิน. บ้านBase @withyouMT\_TH ทำหน้าที่เพียงอัปเดตข่าวสารเท่านั้น. แต่ในอนาคตก็ยังไม่มั่นใจเรื่อง..... โปรเจกต์. แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์โกงเงินขึ้นจริง ๆ. แอดมินคิดว่ากระทบต่อศิลปิน. เพราะยังเ็นบ้านBaseที่มีชื่อมาร์ค. ห้อยอยู่ด้วย

.....แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า ทางบ้านไม่พร้อมดูแลเรื่องการเงินเนื่องจากมีชีวิตส่วนตัวที่ต้องรับผิดชอบ.

#### 6. หัวใจหลักของการเป็นแอดมินคืออะไร

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า ต้องทำเพื่อศิลปินเป็นหลัก. แอดมินเหมือนเป็นหน่วยกระจายเสียงให้มาร์ค

.....แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า. การที่บ้านBaseแปลข่าว. เหมือนเป็นตัวกลางระหว่างแฟนคลับ. ทำให้มาร์คได้รับความรู้จักมากขึ้น

**ส่วนที่ 4** สิ่งที่แอดมินต้องการเสนอจากมุมมองผู้บริโภคถึงการจัดการตลาดของวง GOT7 ต่อค่าย JYP Entertainment

- วิธีการโปรโมตของค่าย

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า การตลาดของค่าย JYP Entertainment. ก่อนที่ทีม 2 จะมาดูแลก็อตเซเวน. ทำการตลาดของก๊อตเซเวนไว้ค่อนข้างดี. ค่ายจะบอกเสมอว่าตารางงานของก๊อตเซเวนจะเป็นอย่างไร. อีกทั้งอัลบั้มมีคุณภาพ. (ในด้านอาร์ตเวิร์ค, แพคเกจ). แต่ปัจจุบันทำคุณภาพอัลบั้มออกมาค่อนข้างแย่. ถ้าไม่ช่วยดันยอดอัลบั้มก็คงไม่ซื้อเพราะได้ของคุณภาพแย่มาก. เหมือนค่ายคิดว่าแฟนคลับก็คงซื้ออยู่แล้ว. เป็นการดูถูกผู้บริโภค. แอดมินกล่าวเสริมอีกว่า JYP Entertainment ลงทุนน้อยแต่กำไรมาก. เปรียบเทียบกับค่าย..... SM Entertainment ซึ่งขาดทุนในปีที่แล้ว. แต่คุณภาพอาร์ตเวิร์คมีคุณภาพกว่า JYP Entertainment. แอดมิน กล่าวเสริมอีกว่าศิลปินในค่าย JYP Entertainment. ที่ได้รับการดูแลจากทีมสองอย่างวง ITZY ก็ประสบปัญหาคล้ายกัน. ต่างจากวง Twice และ DAY6. ที่ได้รับการดูแลที่ควรค่ากับศิลปินมากกว่า. แอดมินกล่าวเสริมอีกว่าค่ายละทิ้งวงเก่า. ยิ่งวงอายุมากขึ้นยิ่งไม่สนใจ.

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า. ก่อนที่ทีมสองจะมาดูแล. อัลบั้มของก๊อตเซเวนมีคุณภาพมาก. แต่ในปัจจุบันในเรื่องการคัมแบคทีมสองดูแลให้ก๊อตเซเวนคัมแบคเพียง 1 สัปดาห์. ทั้ง ๆ ที่เป็นการคัมแบคครั้งสุดท้ายของ..... ก๊อตเซเวน. อีกทั้งคุณภาพอัลบั้มแย่มาก. เป็นเพียงเหมือนซีดีเปล่าสลักชื่อสมาชิก. แอดมินกล่าวเสริมอีกว่า CEO ค่าย. อย่างพัตจินยองทำเพลงรูปแบบเดิม ๆ. ที่ไม่มีใครฟังแล้วในปัจจุบัน. แต่เอาเกณฑ์นั้นเป็นตัวตัดสินเพลงที่ศิลปินแต่ง. อีกทั้งช่วงหนึ่งที่ GOT7 มีกระแสที่อเมริกาแต่ค่ายก็ไม่สานต่อกระแสในครั้งนั้น. แอดมินคนที่ 1 จึงกล่าวเสริมว่า วง NCT. จากค่าย SM

Entertainment. เล็งเห็นว่าวงมีกระแสที่อเมริกาจึงเซ็นสัญญากับค่ายในอเมริกา ซึ่งก็ออกเซเว่นก็ควรทำเช่นนั้น เพราะจะได้มีอัลบั้มขายในAmazon, Walmart. แต่ก็ออกเซเว่นเพิ่งจะมีในปีสุดท้ายก่อนสุดสัญญาวง ซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อกระแสของก็อตเซเว่นแล้ว. แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่า เป็นเหมือนการถ่วงหัวสงจากค่ายต่อ...ก็อตเซเว่น

- รายการวาไรตี้มีส่วนทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือไม่

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่ามีส่วนอย่างมากเพราะคนเกาหลีชอบดูรายการทีวี ในช่วงที่แจ๊คสันได้ออกรายการวาไรตี้บ่อย ๆ. คนเกาหลีส่วนมากก็จะรู้จักแจ๊คสัน. ซึ่งแจ๊คสันก็พยายามอย่างมากในวงการฟรีเซ็นว. และไม่อยากจะให้คนมองว่าเขามาเล่นตลก. แต่เขาเป็นสมาชิกของวงก็อตเซเว่น

- ถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะดำเนินการโปรโมตก็อตเซเว่นอย่างไร

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่า จะนำก็อตเซเว่นไปออกรายการวาไรตี้มากขึ้น. และนำก็อตเซเว่นไปเซ็นสัญญากับค่ายต่างประเทศ. แอดมินกล่าวว่าค่ายไม่เคยดันวงไหนไปสุด. เน้นกระแสกลาง ๆ. มาโดยตลอด. ซึ่งน่าจะเสียดายเพราะศิลปินแต่ละวงก็มีคุณภาพ. แอดมินกล่าวว่าถ้าแอดมินเป็นค่ายเองจะให้ก็อตเซเว่นลองคิดทุกอย่างเองทั้งหมดดู. และทำออกมาให้เต็มที่. ให้สมาชิกมีอิสระทางความคิด. และค่อยมาดูผลกันว่าเป็นอย่างไร

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่า. แอดมินจะทุ่มเทกับก็อตเซเว่นมาก ๆ. เพราะวงสามารถไปไกลได้มากกว่านี้. ค่ายไม่ควรจะหยุดก็อตเซเว่นไว้กับที่. ยกตัวอย่าง. พัคจินยอง. (CEOค่ายJYP Entertainment). เคยบอกกับเพลงที่.....แจบอมแต่ว่าไม่ใช่สีของก็อตเซเว่น. แต่สีของก็อตเซเว่นก็คือศิลปินไม่ใช่เจ้าของค่าย

- อนาคตของวงก็อตเซเว่น

แอดมินคนที่ 1. คิดว่า. สมาชิกแต่ละคนก็คงแยกไปตามทางที่ตนถนัด. แต่โอกาสที่จะกลับมารวมตัวกันก็มีมากเช่นกัน. เนื่องจากค่ายใหม่ที่แต่ละคนอยู่ในปัจจุบันค่อนข้างให้อิสระกับศิลปิน

## ส่วนที่ 5

- ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย (โดยรวม)

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่า. ความเป็นกันเอง. และเพลง. เนื่องจากคนไทยฟังเพลงที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผลดีกับวงการK-Pop. เพราะK-Popทำเพลงออกมาหลากหลายและไม่ซ้ำกัน. อีกทั้งด้วยสภาพสังคมที่เคร่งเครียดทำให้ต้องการที่ฟังทางใจ. ศิลปินเกาหลีก็ให้ความบันเทิง. ณ. จุดนี้

แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่า. เพลงที่ติดหู

- เปรียบเทียบบอยแบนด์ 3 วง EXO, NU'EST, GOT7
- จุดอ่อน จุดแข็งของทั้งสามวง

แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่าจุดอ่อนของทั้ง 3 วงคือค่ายเพลง ส่วนจุดแข็งของวงเอ็กซ์ คือมีกระแสระดับโลก ส่วนนิวอีสต์ยังคงทำกิจกรรมอยู่เทียบกับเอ็กซ์. แอดมินคนที่ 2. กล่าวว่าสรุปว่า จุดแข็งของแต่ละวงคือตัวศิลปิน ส่วนจุดอ่อนคือค่ายเพลง. แอดมินคนที่ 2. เน้นย้ำว่าก็อตเซเว่นมีความสามารถในการEntertain ผู้ชม และเต็มที่ต่อการทำการแสดง. แอดมินคนที่ 1. กล่าวว่าเพื่อนของตนไปคอนเสิร์ตวงนิวอีสต์มาและกล่าวว่าทุกคนมีเสียงร้องที่ไพเราะมีเอกลักษณ์และทุกคนหล่อมาก

แอดมินคนที่ 1 เสียตายวงเอ็กซ์อย่างมากที่ค่ายไม่ดันวงต่อเพราะเอ็กซ์ไปไกลถึงระดับโลก ได้รางวัล MAMA ถึง 9 ปีซ้อน

- คิดว่ากระแสในไทยในขณะนี้วงไนน์มีกระแสในประเทศไทยมากที่สุด

แอดมินคนที่ 1 กล่าวว่า ก๊อตเซเวนมีกระแสมากที่สุดในประเทศไทย

แอดมินคนที่ 2 กล่าวว่า ก๊อตเซเวนมีกระแสมากที่สุดโดยให้เหตุผลสนับสนุนว่าก๊อตเซเวนมีกระแสสะสมในประเทศไทยมานานประจวบกับมีสมาชิกคนไทย

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	บุษกร สุนทรไพศรื
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/104 สายไหม74 ตำบลสายไหม เขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
2560-ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชีย ศึกษา ภาษาเกาหลี
2557-2559	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนฤทธิยวรรณาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร แผนกการเรียนวิทยาศาสตร์- คณิตศาสตร์



## แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวบุษกร สุนทรไพศรี
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาเกาหลี
สารนิพนธ์	การเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของบอยแบนด์เกาหลี ในประเทศไทยกรณีศึกษาวง EXO, NU'EST, GOT7
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร. ฟรานซิส นันตะสุนันท์
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	99/104 สายไหม74 ตำบลสายไหม เขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10220
หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้	0972751326

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวบุษกร สุนทรไพศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....