



บทความวิจัย

เรื่อง การตลาดรูปแบบใหม่ของวงการ K-Pop : กรณีศึกษารายการเรียลลิตี้ I-Land

โดย

นางสาวปิ่นฉัตร ลีมนิรันดร

รหัสนักศึกษา 05610860

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อบทความวิจัย	การตลาดรูปแบบใหม่ของวงการ K-Pop : กรณีศึกษารายการเรียลลิตี้ I-Land
ผู้เขียน	นางสาวปณิตธร ลิมนิรันดร
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ดร. เพชรดา ชุนอ่อน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

บทความวิจัย “การตลาดรูปแบบใหม่ของวงการ K-Pop : กรณีศึกษารายการเรียลลิตี้ I-Land” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการรูปแบบการตลาดของเพลง K-Pop ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยศึกษาจากรายการ I-Land และเพื่อศึกษาความสำเร็จของการตลาดรูปแบบใหม่ของรายการเรียลลิตี้ I-Land

ผลการศึกษาพบว่ารายการ I-Land เป็นการใช้การตลาดรูปแบบใหม่ในรูปแบบของรายการเรียลลิตี้ในการค้นหาศิลปินเพื่อส่งเข้าสู่ตลาดเพลง K-Pop เป็นผลมาจากกระแสความนิยม K-Pop ที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ค่ายเพลงต่างพากันสร้างศิลปินแล้วพาเข้าสู่ตลาดเพลงมากขึ้น ทำให้การแข่งขันของตลาด K-Pop สูงขึ้น เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ศิลปินจากบางค่ายไม่ได้รับการตอบรับการเดบิวต์ให้เป็นไปในทิศทางบวกได้ จึงต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาด จากเดิมที่สร้างศิลปินแล้วส่งเดบิวต์ตามรายการเพลง มาสู่การตลาดรูปแบบใหม่ในรูปแบบของรายการเรียลลิตี้ จากระดับความนิยมและกระแสตอบรับที่ดีของรายการเรียลลิตี้ I-Land ทำให้ Enhypen ซึ่งเป็นศิลปินที่ได้เดบิวต์จากรายการเรียลลิตี้ดังกล่าวได้รับความนิยมตามไปด้วย ส่งผลให้มีงานโฆษณา พรีเซนเตอร์ การออกรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ตามมา ทั้งออกงานแบบกลุ่มและแบบรายบุคคล ทำให้มียอดขายอัลบั้มที่สูงเมื่อเทียบกับศิลปินกลุ่มที่มาจากค่ายที่ยังคงใช้การตลาดรูปแบบเก่าในการดำเนินกิจกรรม รวมไปถึงยอดโหวตในรายการเพลงและได้รับรางวัลในงานประกาศรางวัลต่าง ๆ แม้ Enhypen จะเป็นเพียงศิลปินกลุ่มที่เพิ่งเดบิวต์ได้ไม่นานก็ตาม

**คำสำคัญ :** การตลาดเพลง K-Pop, I-Land, Enhypen

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องการตลาดรูปแบบใหม่ของวงการ K-Pop : กรณีศึกษารายการเรียลลิตี้ I-Land เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. เพชรดา ชุนอ่อน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด ประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปณณธร ลีมนิรันดร

## สารบัญ

บทคัดย่อ .....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญ .....	ค
สารบัญภาพ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ฉ
บทนำ .....	1
นโยบายรัฐบาลกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง .....	1
ความสำเร็จของกระแส K-Wave .....	6
การตลาดรูปแบบใหม่ในรูปแบบของรายการเรียลิตี้ .....	10
รายการเรียลิตี้ I-Land .....	11
การโปรโมทและออกอากาศ .....	12
รูปแบบรายการ .....	12
โปรดิิวเซอร์ กรรมการ และแขกรับเชิญ .....	13
ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน .....	19
ระบบการแข่งขัน .....	22
ส่วนที่ 1 ระบบคะแนนทีม .....	22
ส่วนที่ 2 การประเมินรายบุคคล .....	24
ภารกิจ .....	25
ส่วนที่ 1 .....	25
การสอบเข้า (Entry Test) .....	25
เพลงประจำรายการ (Theme Song) .....	27
การทำงานเป็นทีม (Teamwork) .....	28
การส่งตัวแทน (Representative) .....	29
12 คนสุดท้าย (The Final 12) .....	30
ส่วนที่ 2 .....	32
การทดสอบเพลงจากวง BTS (BTS Test) .....	32
การทดสอบความเข้ากัน (Chemistry Test) .....	33
การทดสอบแบบคอนเซ็ปต์ (Concept Test) .....	33
ภารกิจย่อยในการแสดงเพลงของวง Seventeen .....	33

การทดสอบครั้งสุดท้าย (Final Test) .....	35
ความสำเร็จของรายการเรียลลิตี้ I-Land .....	36
เรตติ้ง .....	36
เปรียบเทียบกับกลุ่มศิลปินที่เดบิวต์ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน .....	37
กระแสความนิยมของวง Enhypen ผู้ชนะจากรายการเรียลลิตี้ I-Land .....	38
บทสรุป .....	40
บรรณานุกรม .....	43
ประวัติผู้วิจัย .....	47

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	นัมกุงมิน (Namkoong Min) .....	13
2	บังซึฮยอก (Bang Si Hyuk) .....	14
3	เรน (Rain) .....	14
4	ซึโค่ (Zico) .....	15
5	พีดี็อก (Pdogg) .....	15
6	วันเตอร์คิต (Wonderkid) ตูบุ (DOOBU) ซนซองตึ๊ก (Son Sung Deuk) .....	16
7	คิมนัมจู (Kim Nam Joo) ฮวังควังฮี (Hwang Kwang Hee) จูอี (JooE) .....	16
8	คิมซังอึน (Kim Sung Eun) .....	17
9	วง BTS .....	17
10	แบยูนจอง (Bae Yoon Jung) .....	17
11	จุน (Jun) ดีโน่ (Dino) โฮชิ (Hoshi) ดีเอ็ท (The8) จากวง Seventeen .....	18
12	ชินอายัง (Shin A Young) .....	18
13	วง TXT .....	18
14	ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน .....	21
15	ผู้ชนะการแข่งขันรายการ I-Land .....	36

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน .....	19
2 ระบบการแข่งขันแบบทีม .....	22
3 6 อันดับแรกของ Grounders และ 12 อันดับแรกของผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด กับคะแนนโหวตที่ได้รับ .....	23
4 11 อันดับแรกช่วง 15-21 และ 15-29 สิงหาคม ค.ศ. 2020 และ 9 อันดับแรก ช่วง 4-18 กันยายน ค.ศ. 2020 .....	24
5 ภารกิจส่วนที่ 1 การสอบเข้า Entry Test .....	25
6 ภารกิจส่วนที่ 1 เพลงประจำรายการ (Theme Song) .....	27
7 ภารกิจส่วนที่ 1 การทำงานเป็นทีม (Teamwork) .....	28
8 ภารกิจส่วนที่ 1 การส่งตัวแทน (Representative) .....	30
9 ภารกิจส่วนที่ 1 12 คนสุดท้าย (The Final 12) .....	31
10 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบเพลงจากวง BTS (BTS Test) .....	32
11 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบความเข้ากัน (Chemistry Test) .....	33
12 ภารกิจย่อยในการแสดงเพลงของวง Seventeen (Seventeen Cover Song Mini Mission) .....	34
13 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบแบบคอนเซ็ปต์ (Concept Test) .....	34
14 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบครั้งสุดท้าย (Final Test) .....	35
15 เรตติ้งรายการ .....	37
16 เปรียบเทียบยอดขายอัลบั้มของศิลปิน BAE173 กับ Enhypen ค.ศ. 2020 .....	37
17 เปรียบเทียบยอดขายอัลบั้มของศิลปิน BAE173 กับ Enhypen ค.ศ. 2021 .....	38

## บทนำ

กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Hallyu” เป็นคำศัพท์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อกลาง ค.ศ. 1999 โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวปักกิ่งเพื่อใช้สื่อความหมายถึงการแพร่ของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ที่ค่อย ๆ เข้ามายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไปจนทั่วทุกภูมิภาคในโลก นับเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการ เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ก้าวข้ามอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจอย่าง สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือที่เรียกว่าโลกไร้พรมแดน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งไปสู่อีกซีกโลกหนึ่ง หลังจากกระแสเกาหลีที่ได้ก่อตัวมากกว่าสิบปีและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ แรกเริ่มกระแสเกาหลีที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลถูกส่งออกในรูปแบบของภาพยนตร์ ละครชุดทางโทรทัศน์ หลังจากประสบความสำเร็จทั้งภาพยนตร์และละครชุดทางโทรทัศน์แล้ว ปลายทศวรรษ 2000 กระแสเกาหลีถูกส่งออกในรูปแบบของ ภาพยนตร์การ์ตูน รายการวาไรตี้โชว์ ภาษา อาหาร เพลง (K-Pop) รวมไปถึงดาราศิลปิน

เมื่อ K-Pop ได้กลายมาเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ทำให้ค่ายเพลงต่าง ๆ ต่างพากันสร้างศิลปินแล้วพาเข้าสู่ตลาดเพลงมากขึ้น แต่ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดเพลงที่สูงขึ้นนั้นทำให้ค่ายเพลงดังกล่าวก็ต้องพบเจอกับปัญหาในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมของศิลปิน เช่น ศิลปินที่มาจากค่ายเพลงเล็ก ๆ หรือศิลปินที่มาจากค่ายเพลงที่ไม่มียุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้แก่ศิลปินเหล่านี้ได้มากพอ ค่ายเพลงดังกล่าวจึงจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดจากการตลาดรูปแบบเก่าที่สร้างศิลปินแล้วส่งเดบิวต์ตามรายการเพลง มาสู่การตลาดรูปแบบใหม่ที่ทางค่ายจะนำเด็กฝึกหัดที่มีความสามารถและเป็นที่น่าจับตามองของค่ายตนเอง แล้วส่งมาแข่งขันในรายการเรียลลิตี้ เพื่อเดบิวต์เป็นศิลปินวงใหม่ และสามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

รายการ I-Land เป็นรายการเรียลลิตี้ค้นหากลุ่มศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ ออกอากาศครั้งแรกใน ค.ศ. 2020 ทางสถานีโทรทัศน์ M-net เป็นหนึ่งในรายการเรียลลิตี้ที่เป็นการใช้การตลาดรูปแบบใหม่เพื่อมาช่วยในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นและยังเป็นรายการที่น่าจับตามองของวงการ K-Pop

ทั้งนี้จากรูปแบบของการเดบิวต์ศิลปินที่แตกต่างไปจากเดิมของวงการเพลงเกาหลี ส่งผลให้การตลาดของเพลงเกาหลีเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพัฒนาการรูปแบบการตลาดของเพลง K-pop ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่าส่งผลอย่างไรต่อตลาดเพลง K-Pop โดยจะศึกษาผ่านรายการเรียลลิตี้ I-Land

## นโยบายรัฐบาลกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง

หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามเกาหลี ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1945-1980 วัฒนธรรมเกาหลีถูกแทรกแซงโดยวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้เกาหลีต้องการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่เพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม



รัฐบาลเป็นผู้ควบคุม ออกกฎระเบียบ และวางรากฐานในด้านต่าง ๆ เช่น กฎหมาย กองทุน สถาบันการศึกษา ฯลฯ ช่วง ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย พร้อมวางแผนแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวล โดยวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวลจะเป็นการสร้างองค์ความรู้และความเชื่อในด้านต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ไม่ว่าจะเป็นในด้านศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ประเพณีและวัฒนธรรม เพื่อเป็นกฎระเบียบหรือมาตรฐานในการดำรงชีวิตของคนในสังคมเกาหลีใต้

นอกจากการสร้างวัฒนธรรมใหม่ หรือวัฒนธรรมประจำชาติของเกาหลีเองหลังจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแทรกแซงแล้วนั้น เกาหลีได้ยังพยายามสร้างชาติด้วยอุตสาหกรรมหนักด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมอู่ต่อเรือและโรงงานผลิตรถยนต์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวกลับมีคู่แข่งที่เป็นมหาอำนาจทั้งสองคือ จีนและญี่ปุ่น ยิ่งไปกว่านั้น ค.ศ. 1997 เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินของเอเชีย หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปในประเทศไทยว่า วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง เป็นวิกฤตการณ์ทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วทั้งทวีปเอเชีย เกาหลีใต้ก็นับเป็นหนึ่งในประเทศของทวีปเอเชียที่ได้รับผลกระทบต่อวิกฤตการณ์ดังกล่าวเช่นกัน เกาหลีใต้จึงจำเป็นต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) เพื่อมาแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้ค้นพบว่า อุตสาหกรรมที่ผู้คนมักมองข้ามแต่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาลในระดับโลก คือ อุตสาหกรรมบันเทิง

วิกฤตการณ์ทางการเงินของเอเชียในช่วง ค.ศ. 1997 นับเป็นจุดเริ่มต้นของความรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาลประธานาธิบดีคิมแดจุง เกาหลีใต้ได้เริ่มต้นยุคฟื้นฟูวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผ่านการกำหนดนโยบายของรัฐบาลให้สื่อและวัฒนธรรม K-Pop เป็นเป้าหมายในการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศภายใต้แผนการ Hallyu Industry Support Development Plan ที่ตั้งเป้าในการเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้เป็น 2 แสน 9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสองปี นอกจากนี้เกาหลีใต้ได้ประกาศใช้นโยบาย Korea : Culture Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ด้วยการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ ฯลฯ

นอกจากการกำหนดเป้าหมายแล้ว รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ขยายงบประมาณสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจาก 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 1998 มาเป็น 84 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2001 โดยใช้รูปแบบความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับเอกชน ซึ่งเป็นแบบเดียวกับการพัฒนาเพื่อขยายอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีใต้ได้ร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนารูปแบบแผนธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อขยายฐานการตลาดไปสู่ต่างประเทศให้กับภาพยนตร์ ละครชุดทางโทรทัศน์ และเพลง พร้อมจัดสินเชื่อให้เอกชนและจัดการฝึกเทรนให้กับศิลปิน ดังนั้น รัฐบาลเกาหลีใต้จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบเศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากการเน้นส่งออกอุตสาหกรรมหนักเพียงอย่างเดียว มาเป็นการส่งออกอุตสาหกรรมหนักควบคู่ไปกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากนี้ทางรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ยกเลิกกฎหมายเซ็นเซอร์เพื่อให้คนทำภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างอิสระ

ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เกาหลีส่งออกไปตลาดเอเชีย และได้สร้างความโด่งดังและความนิยมในหลายประเทศอย่างล้นหลาม คือ ภาพยนตร์ Sassy Girl (ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋ยมเจี๋ยม) ละครชุดทางโทรทัศน์ Winter Sonata (เพลงรักในสายลมหนาว) และละครชุดทางโทรทัศน์ Dae Jang Geum (แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง) ใน ค.ศ. 2001 ค.ศ. 2002 และค.ศ. 2003 ตามลำดับ นอกจากนี้จะทำได้ได้อย่างมากมายจากการขายภาพยนตร์กับละครชุดทางโทรทัศน์แล้ว ภาพยนตร์และละครชุดดังกล่าวยังถ่ายทำให้เห็นถึงทัศนียภาพที่สวยงามของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะละครชุดทางโทรทัศน์ Winter Sonata (เพลงรักในสายลมหนาว) สามารถทำยอดขายไปกว่า 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปีเดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น 75% (Sirarom, 2021)

ค.ศ. 2004 เกาหลีใต้มีมูลค่าการส่งออกละครชุดทางโทรทัศน์อยู่ที่ประมาณ 71.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 69.6% ในปีเดียวกันราคาในการขายลิขสิทธิ์ละครชุดทางโทรทัศน์ต่อ 1 ยูนิต (ยูนิตละ 50 นาที) เพิ่มขึ้นเป็น 84% จาก 2,198 เหรียญสหรัฐ เป็น 4,046 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในช่วงเวลาเดียวกัน ภาพยนตร์เกาหลีก็มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 141% (พัชรี, 2020)

ค.ศ. 2009 รัฐบาลเกาหลีใต้ก่อตั้งสถาบัน KOCCA (The Korea Creative Content Agency) ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ เพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีครบวงจรผ่านการร่วมมือจากหลายองค์กร โดยการส่งเสริมให้มีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นเกาหลีลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ หน้าที่ของ KOCCA คือ การออกกฎระเบียบที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาเทคโนโลยี สนับสนุนภาคเอกชนโดยเฉพาะรายเล็ก ๆ ในการจัดตั้งธุรกิจด้านเนื้อหาวัฒนธรรม รวมทั้งยังร่วมลงทุนและให้กู้ รวมไปถึงให้เช่าสตูดิโอในราคาข่อมเยาว่า หน้าที่ของ KOCCA ยังครอบคลุมไปถึงการสนับสนุนการขยายตลาดวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นธุรกิจส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีสำนักงานที่ต่างประเทศอยู่ทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และจีน 2 สาขา ปัจจุบัน KOCCA ได้ให้การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมอยู่ 12 ธุรกิจ ได้แก่ ระบบโทรทัศน์คลื่นดิจิทัล (Broadcasting) เพลง (Music) เกม (Game) การ์ตูน (Comics) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คาแรคเตอร์ (Character Licensing) แฟชั่น (Fashion) การขยายไปยังต่างประเทศ (Overseas expansion) เทคโนโลยีวัฒนธรรม (Culture Technology R&D) การสร้างเนื้อหา สำหรับคนรุ่นหลัง (Next-generation Content) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development) การสร้างศูนย์สนับสนุน และเรียนรู้ด้านธุรกิจ (CKL Business Support Center & Academy)

ค.ศ. 2012 ยุคของรัฐบาลประธานาธิบดีพัคกึนเฮ ประกาศว่าการส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมจะเป็นหนึ่งในนโยบายหลักในการบริหารงาน ประจวบเหมาะกับ ณ ช่วงเวลานั้นตรงกับความสำเร็จของเพลง Gangnam Style ของศิลปิน Psy ที่มียอดผู้ชมบน Youtube มากกว่า 4 พันล้านครั้ง จึงทำให้รัฐบาลเกาหลีลงเงินลงทุนหลายล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีใต้

ค.ศ. 2017 ยุคของรัฐบาลประธานาธิบดีมุนแจอิน นอกจากจะสนับสนุนในด้านวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องด้วยเงินอุดหนุนและเพิ่มแรงจูงใจด้านภาษีแล้ว รัฐบาลในยุคนี้ได้ใช้ Soft Power ในการยกระดับ

สถานะระหว่างประเทศเกาหลีใต้จากการริเริ่มนโยบาย New Southern Policy ในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีใต้กับอินเดียและภูมิภาคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อสร้างตลาดที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของวัฒนธรรม K-Pop ต่อมา ค.ศ. 2018 มีการนำศิลปินเดี่ยวอย่าง Bak Ji-young และศิลปินกลุ่ม Red Velvet ขึ้นแสดงในงานการประชุมสุดยอดผู้นำ 2018 ระหว่างเกาหลีเหนือ - เกาหลีใต้ ณ กรุงเปียงยาง ประเทศเกาหลีเหนือ นอกจากนี้ทางรัฐบาลดังกล่าวยังได้แต่งตั้งศิลปินกลุ่ม BTS ซึ่งเป็นศิลปินชายกลุ่มที่มีความโด่งดังมากที่สุดขณะนั้นให้เป็นทูตพิเศษของประธานาธิบดีต่อสหประชาชาติเพื่อกล่าวสุนทรพจน์บนเวทีสหประชาชาติ และการกล่าวสุนทรพจน์ในครั้งนี้มีผู้ติดตามชมมากกว่าหนึ่งล้านคน

Soft Power หรือ อำนาจอย่างอ่อน ตามแนวความคิดของโจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) หมายถึงความสามารถในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมโดยไม่ต้องบังคับหรือใช้ความรุนแรง แต่เป็นการนำจุดเด่นของประเทศนั้นมาโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจให้ผู้อื่นเปลี่ยนแปลงหรือคล้อยตามความคิดโดยไม่บังคับข่มขู่ให้ต้องชอบหรือต้องทำตาม โดยอาศัยทรัพยากรพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ โดยนโยบาย Soft Power ของเกาหลีใต้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือโลก เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและเศรษฐกิจ และเพื่อเพิ่มบทบาทและเกียรติภูมิของเกาหลีในสังคมระหว่างประเทศ

ค.ศ. 2019 หลังจากเกาหลีใต้ได้รับการส่งเสริมนโยบายผลักดันในเรื่องการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมทำให้มูลค่าในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม K-Pop รวมไปถึงเกมคอมพิวเตอร์ การแสดงคอนเสิร์ตดนตรี และเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 12,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 189 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 1998 หรือว่าเพิ่มขึ้นกว่า 65 เท่า รวมไปถึงจำนวนแรงงานด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้มีจำนวนกว่า 6 แสนคนใน ค.ศ. 2017 คิดเป็น 3% ของแรงงานทั้งหมด

คลื่นเกาหลี (Korea Wave) หรือ ฮัลลยู (Hallyu) เป็นทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่แพร่หลายมากที่สุดของ Soft Power เกาหลี ซึ่งได้รับการพัฒนาหลังเกาหลีมีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น และหลังจากการยกเลิกนโยบายเซ็นเซอร์ ละครชุดทางโทรทัศน์ของเกาหลีเริ่มได้รับความนิยมจากต่างประเทศในปลายทศวรรษ 1990 โดยเฉพาะในญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน และจีน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีแพร่หลายอย่างรวดเร็ว คือ การเพิ่มขึ้นของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมด้วยการนำเข้าวัฒนธรรมจากต่างประเทศของชาติในเอเชียพร้อมกับการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต รวมทั้งคุณภาพที่สูงและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (Yoon, 2008)

Soft Power ด้านวัฒนธรรมของเกาหลีสามารถแยกได้เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยเกาหลีเริ่มจากการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เป็นที่น่าสนใจและติดตลาด แล้วจึงหันมาส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านทางละครชุดทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ วัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ละครชุดทางโทรทัศน์ (K-Drama) ภาพยนตร์ (K-Movies) เพลงและดนตรี (K-Pop) วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหารเกาหลี หรือ ฮักซิก (Hansik) เครื่องแต่งกาย หรือ ฮันบก (Hanbok)

เพลงเกาหลีสมัยนิยม หรือ K-Pop มีจุดเปลี่ยนสำคัญในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เมื่อวงดนตรีเกาหลีหันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายจากสหรัฐอเมริกา เช่น แร็ป (Rap) ร็อก (Rock) ฮิปฮอป (Hip hop)

และเทคโน (Techno) (Jung, 2009) ค.ศ. 1995 อีซูมัน (Lee Soo Man) ได้เปิดศักราชใหม่แก่วงการดนตรีเกาหลีด้วยการก่อตั้งบริษัท SM Entertainment ซึ่งเป็นบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี ต่อมาจึงมีบริษัท DSP Entertainment บริษัท JYP Entertainment บริษัท YG Entertainment ที่มีนโยบายในการสร้างศิลปินให้มีคุณภาพสูง ตามลำดับ

นอกจากนี้ Soft Power ยังส่งผลให้ประชากรโลกมองประเทศเกาหลีใต้ว่า เกาหลีใต้เป็นประเทศขนาดเล็กและเป็นประเทศที่ไม่มีภัยคุกคาม แต่กลับเป็นประเทศที่สามารถพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพของตนได้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเร็วสูงสุดในโลก รวมไปถึงสินค้าเกาหลีที่ได้รับการยอมรับในหมู่ชาวต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะชาวอเมริกันมากกว่าสินค้าญี่ปุ่นและจีน แม้ว่าจะมีสถานะเกินดุลการค้ากับสหรัฐอเมริกา ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าชาวอเมริกัน 77% มีมุมมองบวกต่อประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นจากตัวเลข 46% ใน ค.ศ. 2003 และเหนือกว่าพันธมิตรดั้งเดิมของสหรัฐอเมริกาอย่างออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหราชอาณาจักร รวมไปถึงค่ากล่าวทางลบต่อเกาหลีใต้จากอดีตประธานาธิบดีโด้นัลด์ ทรัมป์ ก็ยังไม่สามารถลดทอนความพอใจของเกาหลีใต้จากชาวอเมริกันได้

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 21 ในรายงานที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในเอเชีย โดยในนั้นมีหนึ่งข้อที่บอกไว้ว่าต้องสนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เช่น มหาวิทยาลัย Hongik University ถือเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความโดดเด่นในการเรียนการสอนด้านศิลปะมากที่สุดในประเทศ ทั้งการศึกษาที่เป็นผู้นำเฉพาะทางมาโดยตลอด โดยหลักสำคัญของสถาบัน คือ การมุ่งเน้นให้ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นสัญลักษณ์และสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยวิชาเอกที่เป็นที่นิยม คือ จิตรกรรม การออกแบบ สถาปัตยกรรม และนิเทศศาสตร์ ส่วนมหาวิทยาลัย Korea National University of Arts ก็ถือเป็นมหาวิทยาลัยศิลปะแห่งชาติของเกาหลีที่ก่อตั้งโดยรัฐบาล เกาหลีตามนโยบายการผลิตบุคลากรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัย Hongik ที่เป็นมหาวิทยาลัยแห่งชาติเพียงแห่งเดียวที่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นสถาบันชั้นนำในการสร้างศิลปินที่มีความสามารถเพื่องานศิลปะทุกประเภท โดยมหาวิทยาลัยประกอบไปด้วย 26 สาขาใน 6 วิทยาเขต ซึ่งวิชาเอกที่เป็นที่นิยมของที่นี่ คือ ศิลปะการแสดง (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการเต้น) ทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์ และดนตรี เป็นต้น Chungkang College of Cultural Industries ก็ถือเป็นวิทยาลัยที่ให้ ความสำคัญกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยการเปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับแอนิเมชัน การ์ตูน Manhwa เกม อาหาร แฟชั่น ดนตรีและละครเพลง รวมไปถึงสาขาวิชาการสื่อสารเคลื่อนที่ นอกจากนี้รัฐบาล เกาหลียังต้องการให้เกาหลีอยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่อง จึงส่งเสริมให้บรรจุเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประเทศเกาหลี ในหลักสูตรชั้นประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษาของประเทศต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สังคมเกาหลีให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย

## ความสำเร็จของกระแส K-Wave

หลังจากประสบความสำเร็จทั้งภาพยนตร์และละครชุดทางโทรทัศน์แล้ว ปลายทศวรรษ 2000 รัฐบาลเกาหลีจึงหันมาเริ่มสนับสนุนวงการเพลง จนทำให้เกิดกระแสเกาหลีพีเวอร์ หรือ K-Wave ไปทั่วโลก ทำให้ปัจจุบันเพลง K-Pop รวมไปถึงตัวศิลปินกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าอุตสาหกรรมบันเทิงที่สามารถกระตุ้นและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีได้ (วิศรุต, 2020)

ความพยายามของรัฐบาลเกาหลีในวันนั้นส่งผลให้ปัจจุบันวัฒนธรรมเกาหลีแผ่ขยายและแทรกซึมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างเพลง เกม ละคร ภาพยนตร์ การแต่งกาย การกิน การท่องเที่ยว ล้วนต่างได้รับการยอมรับจากผู้คน กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภคที่ช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization) เฉพาะ ค.ศ. 2003 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาหลีใต้เพียง 4.75 ล้านคน จนกระทั่งเกิดกระแส K-Wave ขึ้น หลังจากนั้นก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศเพื่อจะตามรอยละครเกาหลีสูงขึ้นไปถึง 12.2 ล้านคน ใน ค.ศ. 2013 และเพิ่มขึ้นอีกเป็น 15.3 ล้านคน ใน ค.ศ. 2018 และหากนับมูลค่าของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศ ค.ศ. 2015 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.52 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ประภาวี ศิวเวทกุล (2556) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ กระบวนการ และขั้นตอนการตลาดของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นปัจจัยในการประสบความสำเร็จของกระแส K-Wave ดังนี้

ปัจจัยแรก กลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปิน มีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก การวิจัยทางการตลาดและกระบวนการสรรหาศิลปิน นับเป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการทำการตลาดของศิลปินเกาหลี โดยค่ายเพลงเกาหลีจะต้องทำวิจัยทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในการสร้างแนวความคิดให้กับศิลปินและสรรหาศิลปินหน้าใหม่ให้ออกมาตรงใจกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยศิลปินไม่จำเป็นจะต้องเป็นชาวเกาหลี และสรรหาภายในประเทศเกาหลีเพียงเท่านั้น แต่จะมีการสรรหาศิลปินทุกสัญชาติและทั่วโลก มีรูปแบบในการสรรหา คือ การจัดการประกวดเพื่อค้นหาศิลปิน การสมัครด้วยตนเอง การรับสมัครทางเว็บไซต์ การส่งบุคลากรไปสรรหาตามสถานที่ต่าง ๆ การหาตามโมเดลลิ่ง และการสรรหาตามสถาบันดนตรีต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ

ขั้นตอนถัดมา การฝึกอบรมและบริหารจัดการศิลปิน เมื่อได้เด็กที่จะนำมาพัฒนาเพื่อเป็นศิลปินแล้วเด็กเหล่านั้นจะต้องถูกฝึกอบรมและบริหารจัดการผ่านการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยองค์กรดนตรีจากประเทศเกาหลีจะมีการบริหารจัดการเหมือนเป็นโรงเรียน มีการสร้างหลักสูตรเฉพาะเพื่อฝึกฝนศิลปินให้ออกมามีคุณภาพที่สุด สามารถแบ่งประเภทตามลำดับขั้นตอนสู่การเป็นศิลปิน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เตรียมตัวหลังจากผ่านการคัดเลือก (Audition) ขั้นตอนที่ 2 ศิลปินฝึกหัดประเภทตัวสำรอง ขั้นตอนที่ 3 ศิลปินฝึกหัดระดับ 2 ขั้นตอนที่ 4 ศิลปินฝึกหัดระดับ 1 และขั้นตอนที่ 5 ศิลปินที่กำลังจะออกผลงาน

ขั้นตอนที่สาม การผลิตผลงานอย่างสร้างสรรค์ให้กับศิลปิน เมื่อศิลปินฝึกฝนจนผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้ง 5 ขั้นตอนมาแล้ว ก็จะได้รับเซ็นสัญญาเกี่ยวกับทางค่ายเพลงเกาหลี เพื่อออกอัลบั้มและเตรียมตัว

เพื่อผลิตผลงาน มีกระบวนการในการผลิตผลงาน คือ กระบวนการแต่งเพลงและคิดรูปแบบการแสดงตามแนวความคิดที่วางไว้ของศิลปิน การฝึกฝนด้านการแสดง ได้แก่ การร้อง การเต้น การแสดง การเป็นพิธีกร การเป็นดีเจ เพื่อให้ศิลปินมีความสามารถรอบด้าน กระบวนการผลิตวีดิทัศน์ประกอบเพลง การเปิดตัวศิลปิน โดยนำวีดิทัศน์ประกอบเพลงของศิลปินไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ และมีการโชว์ตัวตามรายการหรือคอนเสิร์ต การทดสอบทางการตลาดว่าศิลปินตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หากศิลปินยังไม่ได้รับการยอมรับก็จะต้องปรับปรุงแก้ไขส่วนนั้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อศิลปินเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะมีการออกซิงเกิ้ลตัวต่อไป เพื่อให้ศิลปินได้รับความรู้จักมากขึ้น การออกตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กระแสนิยมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การปรับรูปแบบผลงานให้มีความสร้างสรรค์และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และการสร้างศิลปินใหม่ขึ้นทดแทน

ปัจจัยที่สอง กลยุทธ์ด้านการตลาด ความสำเร็จของศิลปินเกาหลีจากประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตลาดไปทั่วเอเชียและทั่วโลก สิ่งที่เป็นกลไกสำคัญในการส่งออกศิลปินเกาหลี คือกลยุทธ์ด้านการตลาดของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ ดังนี้ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้กับศิลปินเป็นส่วนสำคัญอันดับแรกในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดศิลปินเกาหลี โดยจะช่วยให้ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมน้อย่างยั่งยืนในระยะยาว มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาตลาดกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมและแนวโน้มของตลาดศิลปินเกาหลี มีการกำหนดแผนระยะสั้นและระยะยาวเพื่อที่จะวางตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม ขั้นตอนที่ 2 การสร้างตราสินค้าให้กับศิลปิน โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้กับศิลปินก่อน แล้วจึงหาศิลปินที่มีความเหมาะสมลงไปในตลาดสินค้านั้น มีหลักการคือ คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าใคร สร้างแก่นแท้ของตราสินค้าให้กับศิลปิน และกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าของศิลปิน ขั้นตอนที่ 3 การวางตำแหน่งตราสินค้าให้กับศิลปิน (Artist Positioning) เป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของศิลปินวงนั้น ๆ โดยศิลปินในแต่ละวงจะได้รับตำแหน่งที่แตกต่างกัน เพราะศิลปินแต่ละคนนั้นมีความสามารถที่หลากหลาย แต่เมื่อมองโดยภาพรวมศิลปินวงนั้นจะมีแก่นแท้ของตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียว เช่น ศิลปินวง BIGBANG ถูกวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นของวงการศิลปินเกาหลี ในขณะที่ศิลปินแต่ละคนก็จะมีลักษณะภายนอกและนิสัยที่แตกต่างกันไป แต่มีแนวความคิดโดยรวมเพียงอย่างเดียวคือการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นที่มีความล้ำสมัย โดยสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาทางองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในตัวศิลปิน ตั้งแต่ลักษณะการแต่งกาย ทรงผม แนวความคิดของอัลบั้ม ลักษณะแนวเพลง เนื้อร้อง ทำนอง ทำเต้น การแสดง วีดิทัศน์ประกอบเพลง การแสดงในงานคอนเสิร์ต แนวความคิดหลักของศิลปินจะถูกแสดงออกมาในทุก ๆ องค์ประกอบ

กลยุทธ์การวางแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน 5 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ทำความรู้จัก เป็นระยะที่ผู้บริโภคเริ่มที่จะทำความรู้จักกับศิลปินเกาหลี โดยองค์กรดนตรีหรือค่ายเพลงจากเกาหลีจะร่วมมือกับผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีในการทำการตลาดในประเทศไทย ผ่าน 2 ส่วนคือ องค์กรดนตรีหรือค่ายเพลงเกาหลีทำการตลาดด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ และองค์กรดนตรีหรือค่ายเพลงร่วมมือกับผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีทำการตลาดผ่านทางสื่อหลัก (Above the line) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น ระยะที่ 2 เริ่มได้รับความนิยมน เป็นระยะที่ศิลปินเกาหลีเริ่มมีชื่อเสียงภายในประเทศไทย องค์กรหรือค่ายเพลงเกาหลีจะมีการ

ร่วมมือกับผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีทำกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) เช่น การจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็ก (Mini Concert) การจัดการพบปะศิลปิน (Fan Meeting) การจัดการคัดเลือกศิลปิน (Audition) ฯลฯ ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมทั้งหมดก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้เริ่มรู้จักศิลปินมากขึ้น พร้อมทำการตลาดผ่านสื่อหลักอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาที่ 3 ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อศิลปินวงหนึ่งได้รับความนิยมสูงสุดแล้ว ทางค่ายเพลงเกาหลีก็จะร่วมมือกับผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีในการนำศิลปินเกาหลีตัวจริงวงนั้นมาจัดคอนเสิร์ตใหญ่ในประเทศไทย พร้อมทำการตลาดอย่างหนักผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อหลัก และช่วงนี้เองศิลปินเกาหลีจะมีการครอบครองสื่อทุกอย่างอย่างเต็มที่ ทำให้ได้รับความนิยมสูงสุด และได้รับความรู้จักเป็นวงกว้าง ระยะเวลาที่ 4 รักษาความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นการรักษากระแสความนิยมของศิลปินกลุ่มนั้น ๆ ไม่ให้จางหายไป จำเป็นที่จะต้องมีการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบ CRM (Customer Relationship Management) กับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ข่าวศิลปินอย่างสม่ำเสมอ การดูแลกลุ่มแฟนคลับ การให้ศิลปินออกเพลงใหม่ 1-2 เพลง หรือออกอัลบั้มใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงมีผลงานในด้านอื่น ๆ ของศิลปินให้แฟนคลับได้ติดตาม เช่น การเล่นเกม การถ่ายแบบ ฯลฯ การที่ทำให้ศิลปินมีความสามารถหลากหลายจะทำให้ศิลปินสามารถต่อยอดวงจรชีวิตได้ยาวนานขึ้น ระยะเวลาที่ 5 สร้างศิลปินใหม่ทดแทน เมื่อศิลปินได้รับความนิยมลดลง ทางค่ายเพลงเกาหลีจะต้องเตรียมการและนำกลยุทธ์ที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้า โดยการส่งศิลปินรุ่นใหม่ที่ได้ผ่านการคัดเลือกและฝึกฝนอีกรวงออกมาแทนที่

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการตลาด การทำการตลาดต่างประเทศขององค์กรดนตรีหรือค่ายเพลงจากต่างประเทศเกาหลีจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญภายในประเทศนั้น ๆ คอยช่วยเหลือ เช่น ค่าย JYP Entertainment ร่วมมือกับหน่วยงานธุรกิจ GMM Entertainment ในการดูแลจัดการในเรื่องลิขสิทธิ์เพลง ลิขสิทธิ์ดิจิทัล รวมถึงทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของค่าย GMM Grammy แต่สามารถให้ผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีรายย่อยในการจัดคอนเสิร์ต ไม่ได้ผูกขาดเพียงผู้เดียว ค่าย SM Entertainment ร่วมลงทุนกับบริษัท True Visions ภายใต้ชื่อ บริษัท SM True โดยมีกิจการเป็นตัวแทนบริหารจัดการศิลปิน ดำเนินธุรกิจสารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัลและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินแต่เพียงตัวแทนเดียว

กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค การวิจัยพบว่าในการขยายตลาดอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีออกไปยังประเทศอื่น ๆ ค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มวิจัยว่ากลุ่มบริโภค (Target Consumer) มีลักษณะเป็นอย่างไร และมีการศึกษาแนวโน้มของตลาดศิลปินเกาหลีในประเทศนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาหาคำตอบให้กับการสร้างศิลปินและการทำการตลาดในประเทศนั้น ๆ

ปัจจัยที่สาม กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรม กลยุทธ์ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม ประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันจะสามารถเข้าใจซึ่งกันและกันได้ง่ายมากกว่า เพราะมีการปลูกฝังวัฒนธรรมที่คล้ายกัน เช่น ประเทศไทยกับประเทศเกาหลีมีความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมในด้านการเคารพผู้อาวุโส ค่านิยม ความเชื่อ ความชื่นชอบต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ศิลปินเกาหลีสามารถครองใจผู้บริโภคชาวไทยได้ง่ายกว่าศิลปินชาวตะวันตก โดยจะมีการเผยแพร่สินค้าทางวัฒนธรรมผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละคร หนังสือ นิตยสาร หรือ เกมสื่อบริโภคต่าง ๆ เหล่านี้จะเปลี่ยนมุมมองและการดำรงชีวิตของผู้คนในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศเกาหลี และมีสังคมที่เปิด

กว้างสามารถรับวัฒนธรรม ค่านิยม วิถีดำเนินชีวิตต่าง ๆ ของเกาหลีเข้ามาและปรับใช้ เรียนรู้ได้อย่างง่ายดาย เช่น การกินอาหารเกาหลี การเรียนภาษาเกาหลี จึงทำให้ศิลปินเกาหลีและสินค้าทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์การตลาดข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Marketing) การทำตลาดนานาชาติหรือตลาดโลก ถือว่าเป็นการทำตลาดข้ามวัฒนธรรม เพราะประเทศบนโลกล้วนมีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา การดำรงชีวิต ความเชื่อ วิธีการปฏิบัติ การทำการตลาดข้ามวัฒนธรรมจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ที่สำคัญโดยเชื่อในหลักการในการทำสินค้าให้มีความเป็นมาตรฐาน (Standardization หรือ Global Marketing) และสามารถปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละท้องถิ่น (Local Marketing) บริษัทส่งออกความบันเทิงเกาหลีจะวางกลยุทธ์ในการสร้างมาตรฐานให้กับตัวศิลปิน โดยให้ความสำคัญกับภาษาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เพราะเป็นภาษากลางที่คนทั่วโลกสามารถสื่อสารได้ ศิลปินเกาหลีจึงต้องพูดภาษาอังกฤษได้ หรือแม้แต่ลักษณะตัวของศิลปินจะต้องมีการตั้งให้เป็นภาษาอังกฤษสั้น ๆ หรือตัวย่ออักษรภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถจดจำได้ในระดับสากล เช่น RAIN, Wonder Girls, Girls Generation (SNSD), 2PM, 2NE1 เป็นต้น ส่วนชื่อเพลงและท่อนฮุคของเพลงจะเป็นชื่อภาษาอังกฤษแบบง่าย ร้องง่าย เข้าใจง่าย เช่น เพลง NOBODY ของวง Wonder Girls มีท่อนฮุคว่า Nobody Nobody but you เป็นต้น นอกจากนี้ศิลปินเกาหลียังต้องมีการปรับตามท้องถิ่น โดยจะต้องมีการฝึกภาษาของประเทศที่ต้องการเข้าไปทำการตลาด เช่น เมื่อทำการตลาดญี่ปุ่น ศิลปินจึงจะต้องไปเรียนภาษาญี่ปุ่น ทำความเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงมีการทำเพลงเป็นภาษาญี่ปุ่นอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงศิลปินได้โดยง่าย

ปัจจัยที่สี่ กลยุทธ์การสื่อสารข้ามประเทศ การใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด ผู้บริโภคชาวไทยมีการรับสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ที่สามารถทำการตลาดได้ครอบคลุม เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารความบันเทิงที่มาจากประเทศเกาหลีได้อย่างง่ายดาย และเข้าถึงข้อมูลอันมหาศาลในทุกแง่มุม สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคความบันเทิงจากประเทศเกาหลีซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ที่ชอบความเปลี่ยนแปลงและทันสมัย โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์มากที่สุดมาจากการที่สื่อออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของศิลปินเกาหลีได้ง่ายขึ้นทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง สามารถดาวน์โหลดความบันเทิงจากประเทศเกาหลีมาเก็บไว้กับตนเองเพื่อดูในภายหลังได้ และสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ในทันที ผู้บริโภคสามารถติดตามศิลปินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพัน สื่อออนไลน์จึงเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งให้กับการพัฒนาการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลี และได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

การเข้าถึงผู้บริโภคโดยง่าย ปัจจุบันสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นสื่อกลางให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นในสังคม รวมถึงยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน ทำให้ช่วยในการส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่แพร่กระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยรูปแบบของการแพร่กระจายของสื่อในยุคโลกาภิวัตน์จะมาในรูปแบบของสื่อสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น ภาพยนตร์ เพลง



ละคร เกมส์ นิยาย แอนิเมชัน เป็นต้น ทำให้ค่ายเพลงหรือองค์กรเอกชนดนตรีจากประเทศเกาหลีได้มีช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย พร้อมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นสื่อกลางในการสร้างความบันเทิง เช่น วิดีทัศน์ประกอบเพลง (Music video) การแสดงของศิลปิน และความบันเทิงด้านอื่น ๆ ที่มาจากศิลปินเกาหลี โดยผ่านทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีความใกล้ชิดตัวผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ส่วนตัว สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการส่งผ่านอุตสาหกรรมทางสังคมจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทั่วโลก

การที่ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทยอันเนื่องมาจากกระบวนการและปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย การสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีในการส่งเสริมภาคเอกชน กลยุทธ์ทางการตลาดที่อันชาญฉลาด ซึ่งได้แก่ การสร้างตราสินค้าให้กับศิลปิน การวางแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การฝึกอบรมและบริหารจัดการศิลปิน การผลิตผลงานอย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการร่วมมือกับผู้นำเข้าศิลปินภายในประเทศไทยที่เป็นพันธมิตรเพื่อทำการตลาดในประเทศไทยในส่วนที่ทางเกาหลีไม่สามารถเข้าไปถึง การวางแผนธุรกิจที่สามารถตามทันกระแสโลก โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารข้ามประเทศเพื่อส่งสื่ออุตสาหกรรมความบันเทิง นอกจากนี้ความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรมของศิลปินเกาหลีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความยอมรับได้ง่ายกว่าศิลปินจากฝั่งตะวันตก ทุก ๆ ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในระดับเท่ากัน จำเป็นต้องใช้อย่างเหมาะสมจึงจะทำให้การทำการตลาดให้กับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และมีความยั่งยืนในระยะยาว (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556, หน้า 182-204)

### การตลาดรูปแบบใหม่ในรูปแบบของรายการเรียลลิตี้

เมื่อ K-Pop ได้กลายมาเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ทำให้ค่ายเพลงต่าง ๆ ต่างพากันสร้างศิลปินแล้วพาเข้าสู่ตลาดเพลงมากขึ้น ทำให้ศิลปินที่มาจากค่ายเล็ก ๆ หรือศิลปินที่มาจากค่ายที่ไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้แก่ศิลปินเหล่านี้ได้มากพอ จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาด จากเดิมที่สร้างศิลปินแล้วส่งเดบิวต์ตามรายการเพลง มาสู่การนำเด็กฝึกหัดที่มีความสามารถและเป็นที่น่าจับตามองของค่ายตนเอง แล้วส่งมาแข่งขันในรายการเรียลลิตี้ โดยนำเด็กฝึกหัดที่ไม่เคยเดบิวต์มาเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อค้นหาผู้ชนะเพื่อเดบิวต์เป็นศิลปินวงใหม่ ในช่วง ค.ศ. 2016 ถึง ค.ศ. 2021 มีรายการเรียลลิตี้หลายรายการที่นำเสนอรูปแบบการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนในการคัดเลือกศิลปิน ได้แก่ รายการ Produce 101 รายการ Produce 101 Season 2 รายการ Produce 48 รายการ Produce X รายการ I-Land และรายการ Girls Planet 999 ผู้วิจัยเลือกรายการ I-Land เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากกลุ่มศิลปินที่ได้เดบิวต์ผ่านรายการเรียลลิตี้ I-Land นี้ สามารถใช้เวลาเพียงไม่นานก็สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับกลุ่มศิลปินที่ได้เดบิวต์จากรายการเรียลลิตี้อื่น ๆ

การผลิตรายการ I-Land นี้ นับเป็นความสำเร็จหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ M-net ในการผลิตรายการเรียลลิตี้ประเภทเซอร์ไวเวอร์เพื่อค้นหาเด็กฝึกหัดที่มีความสามารถจากค่ายเพลงต่าง ๆ รวมทั้งเด็กฝึกอิสระมาแข่งขันเพื่อเดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่มใหม่ในวงการบันเทิงเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นรายการ Produce 101 ค้นหากลุ่มศิลปินหญิง 11 คน จากเด็กฝึกหัดทั้งหมด 101 คน จาก 46 ค่ายทั่วประเทศเกาหลีใต้เพื่อเดบิวต์เป็น

เกิร์ลกรุ๊ปแห่งชาติ ในนาม I.O.I หลังจากเดบิวต์กลุ่มศิลปินหญิงดังกล่าว วง I.O.I ก็ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง กระแสตอบรับจากผู้คนเป็นที่น่าพอใจ เช่น ค.ศ. 2016 นับยอดจาก Gaon Chart ยอดขายอัลบั้มรวมของ อัลบั้ม 1st Mini Album Chrysalis อยู่ที่ 69,107 ชุด Unit Mini Album Whatta Man อยู่ที่ 61,632 ชุด นับเป็น 14% จากยอดขายอัลบั้มของ Girls Group ทั้งหมดใน ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงพอสมควร นอกจากนี้ ในวันที่ 17 ตุลาคม ค.ศ. 2016 เวลา 02.30 ตามเวลาเกาหลี เพลง Very Very Very หนึ่งในเพลง จากอัลบั้ม 2nd Mini Album Miss Me? และเป็นเพลงสุดท้ายก่อนที่จะหมดสัญญาในฐานะวง I.O.I ได้สร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า All-Kill ได้ทั้งหมด 8 ชาร์ตหลัก เป็นการไหลตติจติล ในวันต่อมา เวลา 15.30 ตามเวลาเกาหลี I.O.I ก็ได้ทำ Certified All-Kill (CAK) ได้สำเร็จ คือการขึ้นไปเป็นที่ 1 ใน 9 ชาร์ตเพลงดิจิทัล ของเกาหลี ในวันเดียวกัน รวมไปถึงยอดขายรวมถึงสิ้นเดือนตุลาคมของอัลบั้มชุดนี้อยู่ที่ 75,047 ชุด ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากอัลบั้มก่อนหน้า (พิชชาภา เบญจมาศุทิน, 2559) รายการ Produce 101 Season 2 การค้นหากลุ่มศิลปินชาย 11 คน จากเด็กฝึกหัด 101 คน เพื่อเดบิวต์เป็นบอยแบนด์แห่งชาติในนาม Wanna One หลังจากเดบิวต์กลุ่มศิลปินชายดังกล่าว ผลงานเพลงที่ปล่อยออกมาสามารถติดชาร์ตเพลงในทุก ๆ ครั้ง ยอดจำหน่าย อัลบั้ม หรือการจัดคอนเสิร์ตเวิร์ลทัวร์ในปี ค.ศ. 2018 ที่มีชื่อว่า Wanna One World Tour <ONE : THE WORLD> ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย ประเทศออสเตรเลีย ประเทศไต้หวัน และประเทศฟิลิปปินส์ งานโฆษณา การออกรายการวาไรตี้ รวมถึงมีชื่อเข้าชิงในงานประกาศรางวัลต่าง ๆ เช่น 2017 Mnet Asian Music Awards (MAMA 2017) ใน 7 สาขาด้วยกัน ได้แก่ สาขา Global NO.1 K-POP BEST of BEST สาขา Best New Male Artist สาขา Best of Next Award สาขา Best Male Group สาขา Best Music Video สาขา Mwave Global Fans' Choice และสาขา Artist of the Year ซึ่งวง Wanna Oneสามารถกวาดรางวัลไปได้ถึง 3 สาขา ได้แก่ สาขา Best New Male Artist สาขา Best of Next Award และสาขา Best Male Group (กาญจนาพร นิลมณี, 2561) รายการ Produce 48 การค้นหา กลุ่มศิลปินหญิง 11 คน จากเด็กฝึกหัด 96 คน เพื่อเดบิวต์เป็นเกิร์ลกรุ๊ปแห่งชาติในนาม IZ\*ONE หลังจากเดบิวต์กลุ่มศิลปินหญิงดังกล่าว ก็ได้รับรางวัลในงานประกาศรางวัลประจำปีมากมาย เช่น รางวัล Rookie Of The Year-Music จากงานประกาศรางวัล Asia Artist Awards รางวัล Best New Female Artist และ New Asian Artist จากงานประกาศรางวัล Melon Asian Music Awards รางวัล Rookie Of The Year-Album จากงานประกาศรางวัล Golden Disc Awards และรางวัล Rookie Of The Year จากงานประกาศรางวัล Seoul Music Awards เป็นต้น (นภัสสร สุขสวัสดิ์, 2561) แม้ว่ารายการจะออกอากาศและสิ้นสุดไปแล้ว แต่ยังคงกล่าวถึงอยู่เรื่อย ๆ จากทั้งผู้ชมที่ติดตามตั้งแต่ต้นและผู้ชมที่ติดตามใหม่ นับเป็นการประสบความสำเร็จของรายการเป็นอย่างมาก

### รายการเรียลลิตี I-Land

รายการ I-Land เป็นรายการเรียลลิตีค้นหาศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ ออกอากาศเมื่อ ค.ศ. 2020 ทางสถานีโทรทัศน์ M-net โดยรายการ I-Land เป็นโปรเจกต์จาก BELIF+ ที่ได้รับความร่วมมือ

ระหว่าง Big Hit Entertainment และ CJ ENM ที่จะค้นหาเด็กฝึกหัดชายที่มีความสามารถจากทั้งหมด 23 คน เพื่อเดบิวต์เป็นกลุ่มศิลปินชาย โดยเด็กฝึกหัดทั้งหมดจะได้รับโจทย์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภารกิจ และจะมีเด็กฝึกหัดเพียง 6 คน ที่ผ่านการตัดสินจากคะแนนโหวตของผู้ชมทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ของรายการและการโหวตผ่านทางระบบ SMS ระหว่างการถ่ายทอดสดในรูปออนไลน์ และเด็กฝึกหัดอีก 1 คน ที่ผ่านการตัดสินจากเหล่าบรรดาโปรดิวซ์เซอร์ที่เล็งเห็นว่า เด็กฝึกหัดคนนี้เหมาะสมกับสมาชิกที่เข้ารอบไปแล้ว 6 คน รวมทั้งสิ้น 7 คน ที่จะได้เดบิวต์เป็นกลุ่มศิลปินชายที่มีชื่อว่า Enhypen

### การโปรโมทและออกอากาศ

14 พฤษภาคม ค.ศ. 2020 สถานีโทรทัศน์ M-net ปล่อยวิดีโอตัวอย่างแรกสำหรับรายการและแนะนำโปรดิวเซอร์และที่ปรึกษาของรายการ 1 มิถุนายน ค.ศ. 2020 เปิดเผยผู้เข้าแข่งขัน 26 มิถุนายน ค.ศ. 2020 รายการได้ออกอากาศทางช่องเคเบิลดังต่อไปนี้: Mnet; tvN เกาหลี Mnet ญี่ปุ่น; tvN Asia (เอเชียแปซิฟิก) และช่องทางออนไลน์ผ่าน Mnet Smart; AbemaTV (ญี่ปุ่น) Joox (ฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย เมียนมาร์ ไทย) และในช่อง YouTube Mnet K-POP & Hybe Labels และ Rakuten Viki (ทั่วโลกยกเว้นบางภูมิภาค)

ส่วนแรกของการแสดงสิ้นสุดในวันที่ 31 กรกฎาคม ค.ศ. 2020 ส่วนที่สองของการแสดงเริ่มในวันที่ 14 สิงหาคม จนถึง 18 กันยายน ค.ศ. 2020 ตอนพิเศษ I-LAND Special: The New Beginning ออกอากาศเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม ค.ศ. 2020 โดยมี ฮวังควังฮี (Hwang Kwang Hee) คิมนัมจoo (Kim Nam Joo) จากวง Apink จooอี (JooE) จากวง momoland ผู้ฝึกในด้านการร้อง คิมซึงอึน (Kim Sung Eun) และ ดูบุ (DOOBU) เป็นพิธีกร และในตอนสรุปของตอนที่ 1 ของการแสดง พิธีกรได้เกริ่นนำรายละเอียดเกี่ยวกับ ส่วนที่ 2 ของการแสดง รวมถึงการให้ผู้ชมทั่วโลกมีส่วนร่วมในรายการเพิ่มมากขึ้น วง BTS และ วง TXT ปรากฏตัวเป็นแขกรับเชิญในตอนสุดท้ายของรายการที่ออกอากาศสดในช่วงเวลา 20:00 น. ตามเวลาเกาหลี

### รูปแบบรายการ

ผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 22 คนถูกส่งไปยังคอมเพล็กซ์ (Complex) หรือที่เรียกว่าไอแลนด์ (I-Land) ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับชื่อของรายการการแข่งขัน ตั้งอยู่ในที่ห่างไกลที่ล้อมรอบด้วยป่าเขียวขจีรวมเวลาทั้งหมดในการแข่งขัน 113 วัน ผู้เข้าแข่งขันจะอาศัยอยู่ในอาคาร 3 ชั้นที่มีพื้นที่ใช้สอยทันสมัย เช่น ยิม สตูดิโอซ้อมเต้น ห้องซ้อมส่วนตัว ห้องรับประทานอาหาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม จะมีเพียงผู้เข้าแข่งขันเพียง 12 คนเท่านั้นที่สามารถอยู่ที่ไอแลนด์ (I-Land) ส่วนผู้เข้าแข่งขันที่เหลือจะอยู่ที่กราวด์ (Ground) ซึ่งเป็นอาคารเรียบง่ายที่มีเพียงสตูดิโอซ้อมเต้นและห้องรับประทานอาหาร ผู้ฝึกสอนที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลผู้เข้าร่วมแข่งขันที่อยู่กราวด์ (Ground) จะต้องเดินทางไปและกลับจากอาคารทุกวันตามเวลาที่กำหนด ไอแลนด์ (I-Land) และกราวด์ (Ground) ถูกเชื่อมต่อกันผ่านประตูและเวทีที่ใช้ในการทดสอบทักษะและความสามารถของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ส่วนสำคัญของกฎกติกา คือ การโหวตของผู้เข้าร่วมการแข่งขันและผู้ผลิตรายการมีบทบาทสำคัญในการแสดง เนื่องจากรายการตัดสินใจผ่านการโหวตว่าผู้เข้าแข่งขันคนใดจะได้อยู่ในไอแลนด์ (I-Land) และผู้เข้าแข่งขันคนใดจะลงไปที่กราวด์ (Ground) และเมื่อมีการโหวต ถ้าผู้เข้าแข่งขันจากไอแลนด์ (I-Land)

ถูกโหวตให้ลงไปอยู่ที่กราว (Ground) ผู้เข้าแข่งขันที่อยู่ที่ยกราวด์ (Ground) ก็จะสามารถขึ้นมาอยู่ที่ไอแลนด์ (I-Land) แทนที่ผู้แข่งขันที่อยู่ในไอแลนด์ (I-Land) คนก่อน

แม้ว่ารายการจะเน้นไปที่การโหวตของผู้เข้าแข่งขันและโปรดิวเซอร์เป็นหลัก แต่ผู้ชมก็สามารถมีส่วนร่วมในการโหวตว่าใครสามารถยังคงอยู่ในไอแลนด์ (I-Land) ในส่วนสุดท้ายของส่วนที่ 1 ของรายการ และหลังจากการแสดงจบ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่อยู่กราวด์ก็就会被โหวตเพื่อคัดออกจากรายการการแข่งขัน จากนั้นผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่อยู่ในไอแลนด์ (I-Land) จะแข่งขันกันเองในส่วนที่สองของรายการเพื่อตัดสินว่าใครจะได้เดบิวต์เป็นกลุ่มศิลปินที่มีสมาชิก 7 คน โดยโปรดิวเซอร์และผู้ชมเท่านั้นที่สามารถลงคะแนนโหวตได้ ดังนั้นจากเดิมในส่วนที่ 1 ของรายการจะเน้นไปที่การโหวตของผู้เข้าร่วมการแข่งขันและโปรดิวเซอร์โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้ชมมากนัก แต่ในส่วนที่ 2 ของรายการ จะเป็นการโหวตจากผู้ชมทั่วโลก ทำให้คะแนนโหวตจากผู้ชมมีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นอย่างมาก

นัมกุงมิน (Namkoong Min) ทำหน้าที่เป็นพิธีกรอย่างเป็นทางการ เช่นเดียวกับผู้บรรยายของรายการ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะได้รับการประเมินและตัดสินโดยผู้ผลิตรายการสามคน คือ ผู้ผลิตรายการหลัก บัง ซียอก (Bang Si Hyuk) ผู้บริหารของ Big Hit Music เรน (Rain) นักร้องชาวเกาหลีใต้ และซิกโค (Zico) แร็ปเปอร์ชื่อดังของวงการ K-Pop และ K-Hip hop ของต้นศตวรรษที่ 21 ตามลำดับ โดยเรน (Rain) และซิกโค (Zico) จะทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์และกรรมการของการแข่งขันด้วย

ครั้งแรกในรายการการแข่งขัน I-Land กล้อง I-Land Cam ได้นำเสนอวิดีโอความยาว 1 ชั่วโมงเพื่อถ่ายทอดบรรยากาศบริเวณภายในไอแลนด์ (I-Land) และกราวด์ (Ground) วิดีโอใหม่จะออกอากาศทุกวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ และวันเสาร์บนแอปพลิเคชัน Weverse และบนเว็บไซต์ และในสัปดาห์สุดท้ายของรายการการแข่งขัน กล้อง I-Land Cam จะถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ทุกวันเป็นเวลาหนึ่งชั่วโมง เริ่มตั้งแต่วันที่ 18:00 น. ตามเวลาเกาหลี และในวันสุดท้ายของรายการการแข่งขัน กล้อง I-Land Cam จะถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์เวลา 5:00 น. ตามเวลาเกาหลี

### โปรดิวเซอร์ กรรมการ และแขกรับเชิญ

พิธีกร : นัมกุงมิน (Namkoong Min)



ภาพที่ 1 นัมกุงมิน (Namkoong Min)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/AjmzfAWSdEQAmYJa7>)

โปรดิวเซอร์ : บังซึฮยอก (Bang Si Hyuk) เรน (Rain) ซิโก้ (Zico)



ภาพที่ 2 บังซึฮยอก (Bang Si Hyuk)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/EhKKpdhqAHEDFmvk7>)



ภาพที่ 3 เรน (Rain)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/FRh4TMZ3o4yRuMrNA>)



ภาพที่ 4 ซิโก้ (Zico)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/x4F6vU6tVE9UWLSV8>)

กรรมการ : พีดีอก (Pdogg) วันเดอร์คิด (Wonderkid) ดูบู (DOOBU) ซนซองด๊ก (Son Sung Deuk)



ภาพที่ 5 พีดีอก (Pdogg)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/iRxTeqfErAxBGcX97>)



ภาพที่ 6 วันเตอร์คิต (Wonderkid) ดูบุ (DOOBU) ซนซองตีก (Son Sung Deuk) (จากซ้ายไปขวา)  
(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/1oNSoThQQdHFdfwQA>)

แขกรับเชิญ : คิมนัมจู (Kim Nam Joo) จากวง Apink (พิธีกรพิเศษ) ฮวังควังฮี (Hwang Kwang Hee) (พิธีกรพิเศษ) จูอี (JooE) จากวง momoland (พิธีกรพิเศษ) คิมซังอิน (Kim Sung Eun) (พิธีกรพิเศษ ตอนที่ 9) วง BTS (ตอนที่ 7 และ 12) แบยูนจอง (Bae Yoon Jung) (ตอนที่ 7) จุน (Jun) ดีโน (Dino) โฮชิ (Hoshi) ดีเอ็ท (The8) จากวง Seventeen (ตอนที่ 10) ชินอายุัง (Shin A Young) (พิธีกรร่วมตอนจบ) วง TXT (ตอนที่ 12) ผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออก 13 คน (ตอนที่ 12)



ภาพที่ 7 คิมนัมจู (Kim Nam Joo) ฮวังควังฮี (Hwang Kwang Hee) จูอี (JooE) (จากซ้ายไปขวา)  
(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/uWd1wMT16yDCumzQA>)



ภาพที่ 8 คิมซังอึน (Kim Sung Eun)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/oXXqUDUn6K7tn4t98>)



ภาพที่ 9 วง BTS

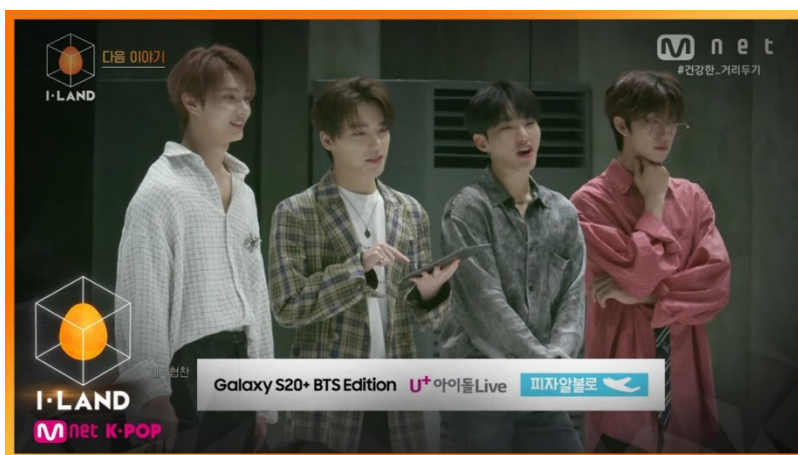
(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/z2SQ92R5LY8hnVqr7>)



ภาพที่ 10 แบยูนจอง (Bae Yoon Jung)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/xMpU6kYSz4nqy7hy6>)





ภาพที่ 11 จุน (Jun) ดิโน (Dino) โฮชิ (Hoshi) เดอะอิท (The8) จากวง Seventeen (จากซ้ายไปขวา)  
(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/aFYFZ6ghTm5BmG8x8>)



ภาพที่ 12 ชินอายัง (Shin A Young)  
(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/HANkHPFUwsKfEFLJ6>)



ภาพที่ 13 วง TXT  
(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/oNTkK3inufgQBtkc8>)

### ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

เดิมทีมีผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 23 คนที่เข้าร่วมใน I-LAND อย่างไรก็ตาม ในขณะที่รายการกำลังดำเนินไป ผู้เข้าแข่งขันคิมยูนวอน (Kim Yoon Won) ในตอนที่ 5 ของตอนที่ 1 ได้ลาออกโดยสมัครใจ สาเหตุเนื่องจากปัญหาสุขภาพ

อายุของผู้เข้าแข่งขันทั้งหมดจะนำเสนอตามระบบอายุสากล ณ ตอนที่ 1 (26 มิถุนายน ค.ศ. 2020)

#### ตารางที่ 1 ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

ชื่อที่ใช้ในรายการ	ชื่อเกาหลี	อายุ (ปี)	สัญชาติ	ระยะเวลาในการฝึก	ก่อนเข้าร่วม I-Land
เค (K)	케이	22	ญี่ปุ่น	2 ปี 8 เดือน	อดีตนักกีฬามารารอน
ฮันบิน (Hanbin)	한빈	22	เวียดนาม	11 เดือน	หัวหน้าทีมเต้น ผู้ก่อตั้ง C.A.C
ชเวเซออน (Choi Se On)	최세온	20	เกาหลีใต้	4ปี 10 เดือน	อดีตเด็กฝึก Yuehua Ent. อดีตผู้เข้าแข่งขัน Produce 101 SS2
อีเกอนอู (Lee Geon U)	이건우	19	เกาหลีใต้	1 ปี 4 เดือน	อดีตผู้เข้าประกวด Dancing High
ชเวแจโฮ (Choi Jae Ho)	최재호	19	เกาหลีใต้	1 ปี 5 เดือน	อดีตเด็กฝึก n.CH Ent. ผู้เข้าแข่งขัน World Klass
จงแจบอม (Jung Jae Beom)	정재범	19	เกาหลีใต้	6 เดือน	นักแต่งเพลง
ชูจีมิน (Chu Ji min)	추지민	18	เกาหลีใต้	11 เดือน	-
อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	이희승	18	เกาหลีใต้	3 ปี 1 เดือน	อดีตเด็กฝึก Big Hot Ent. ตั้งแต่ ค.ศ. 2017
อียองบิน (Lee Young Bin)	이영빈	18	เกาหลีใต้	4 เดือน	นักกีฬาบาสเก็ตบอล 7 ปี
เจย์ (Jay)	제이	18	เกาหลีใต้ - สหรัฐอเมริกา	2 ปี 11 เดือน	อดีตเด็กฝึก Big Hot Ent. ตั้งแต่ ค.ศ. 2017
นิโคลัส (Nicholas)	니콜라스	17	ไต้หวัน	8 เดือน	นักเต้นบ๊อบบอย
อีเจ (EJ)	변의주	17	เกาหลีใต้	1 ปี 6 เดือน	อดีตเด็กฝึก Big Hot Ent.

					นักกีฬาฟันดาบของโรงเรียนมัธยมต้น
เจค (Jake)	제이크	17	เกาหลีใต้ - ออสเตรเลีย	9 เดือน	ผ่านการออ디션ระดับโลกของ Belift ในอัตรา 500:1 นักกีฬาฟุตบอลโรงเรียน
พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	박성훈	17	เกาหลีใต้	2 ปี 1 เดือน	อดีตนักกีฬาสเก็ตลีลาเยาวชนแห่งชาติผู้ชนะเลิศเหรียญทองระดับเริ่มต้นในฤดูกาล 2015-2016 ของ Asian trophy & the Lombradia Trophy อดีตเด็กฝึก Big Hot Ent. ตั้งแต่ ค.ศ. 2018
คิมซอฮุน (Kim Sun oo)	김선우	17	เกาหลีใต้	10 เดือน	เลือกจากการออ디션 Belift ค.ศ. 2019 ในกรุงโซล
โนซองชุล (Noh Sung Chul)	노성철	16	เกาหลีใต้	8 เดือน	นักกีฬาฟุตบอล
ยางจองวอน (Yang Jung Won)	양정원	16	เกาหลีใต้	1 ปี 4 เดือน	อดีตเด็กฝึก SM Ent. และ Big Hit Ent. นักกีฬาเทควันโดแข่งขัน 4 ปี
คิมแทยอง (Kim Tae Yong)	김태용	15	เกาหลีใต้	1 ปี 2 เดือน	นักแสดงเด็ก 8 ปี
โจคยองมิน (Cho Kyung Min)	조경민	15	เกาหลีใต้	1ปี 11 เดือน	นักเต้นร่วมสมัย
คิมยุนวอน (kim Yoon Won)	김윤원	15	เกาหลีใต้	1 ปี 1 เดือน	สมาชิกทีมเต้น K-Pop Matchpoint Crew ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ The J Production
ทากิ (Ta Ki)	타키	15	ญี่ปุ่น	10 เดือน	เลือกจากการออ디션ระดับโลกของ Belift ค.ศ 2019
นิกิ (Ni Ki)	니키	14	ญี่ปุ่น	8 เดือน	เลือกจากการออ디션ระดับโลกของ Belift ค.ศ 2019 ในญี่ปุ่น

					นักเต้นเด็ก
แดเนียล (Daniel)	다니엘	14	เกาหลีใต้ - สหรัฐอเมริกา	1 ปี	เลือกจากการอดิชั่น Belift ค.ศ. 2019 อดีตเด็กฝึก YG Ent.



ภาพที่ 14 ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

แถวบน (จากซ้ายไปขวา) : แดเนียล (Daniel) เจค (Jake) เค (K) คิมซอฮู (Kim Sun oo)  
 พักซองฮุน (Park Sung Hoon) อีฮีซึง (Lee Hee Seung) อีเจ (EJ) ยางจงวอน (Yang Jung Won)  
 ชูจีมิน (Chu Ji min) ทากิ (Ta Ki) โนซองชุล (Noh Sung Chul) นิกิ (Ni Ki)  
 แถวล่าง (จากซ้ายไปขวา) : อีเกอนอู (Lee Geon U) เจย์ (Jay) โจคยองมิน (Cho Kyung Min)  
 ฮันบิน (Hanbin) อียองบิน (Lee Young Bin) ชเวเซออน (Choi Se On) ชเวแจโฮ (Choi Jae Ho)  
 คิมยูนวอน (kim Yoon Won) คิมแทยง (Kim Tae Yong) นิโคลัส (Nicholas)  
 จองแจบอม (Jung Jae Beom)

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/tXRCnSC32p37tbfT8>)

## ระบบการแข่งขัน

### ส่วนที่ 1

ระบบคะแนนทีม เป็นระบบที่เริ่มใช้ในตอนที่ 2 ของรายการการแข่งขัน ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับการประเมินรายบุคคลและให้คะแนนตั้งแต่ 0-100 คะแนน โดยผู้เข้าแข่งขันเมื่อได้รู้คะแนนของตนแล้วจะไม่สามารถเปิดเผยคะแนนของตนได้ จากนั้นจึงนำคะแนนเดี่ยวของผู้เข้าแข่งขันทุกคนมาเฉลี่ยเพื่อหาคะแนนทีม คะแนนทีมดังกล่าวมีผลทำให้ผู้เข้าแข่งขันที่อยู่ไอแลนด์ (I-Land) หรือ I-Landers สามารถถูกลดลงไปอยู่กราวด์ (Ground) และผู้เข้าแข่งขันจากกราวด์ (Ground) หรือ Grounders สามารถขึ้นมาอยู่ในไอแลนด์ (I-Land) ได้เช่นกัน ในตอนที่ 3 จะมีการให้คะแนนการทำงานเป็นทีมแยกต่างหากและนำมาพิจารณาเป็นคะแนนเฉลี่ยโดยรวม

ตารางที่ 2 ระบบการแข่งขันแบบทีม

ระบบคะแนนทีม	
คะแนนเฉลี่ยของทีม	จำนวน I-Landers ที่จะถูกลดไปอยู่กราวด์ (Ground)
96-100	0
91-95	1
86-90	2
81-85	3
76-80	4
71-75	5
70 หรือต่ำกว่า	6

การโหวตทั่วโลก เป็นระบบที่เริ่มใช้ในตอนที่ 5 ของรายการการแข่งขัน ในวันที่ 24 กรกฎาคม ค.ศ. 2020 เวลา 00:00 น. ตามเวลาเกาหลี และสิ้นสุดในวันที่ 2 สิงหาคม ค.ศ. 2020 เวลา 00:00 น. ตามเวลาเกาหลี ผู้ชมสามารถโหวตให้ผู้เข้าแข่งขัน 6 คนจากทั้งหมด 23 คน และสามารถโหวตได้วันละหนึ่งครั้งเท่านั้น

การโหวตทั่วโลกครั้งที่สองเริ่มต้นหลังจากตอนที่ 6 ในวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2020 เวลา 00:00 น. ตามเวลาเกาหลี และสิ้นสุดในวันที่ 2 สิงหาคม 2020 เวลา 12:00 น. ตามเวลาเกาหลี ผู้ชมสามารถโหวตให้ Grounders 6 คนจาก 16 ยกเว้น I-Landers 6 อันดับแรก โดยจำนวนโหวตทุก ๆ 1 โหวต เท่ากับ 3 คะแนน

ตารางที่ 3 6 อันดับแรกของ Grounders และ 12 อันดับแรกของผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด  
กับคะแนนโหวตที่ได้รับ

6 อันดับแรกของ Grounders			12 อันดับแรกของการโหวตทั่วโลก		
อันดับ	ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	คะแนนโหวต	อันดับ	ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	คะแนนโหวต
1	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	2,648,265	1	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	1,087,503
2	แดเนียล (Daniel)	2,532,915	2	แดเนียล (Daniel)	1,021,269
3	นิกิ (Ni Ki)	2,090,201	3	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	1,006,965
4	อีเกอนอู (Lee Geon U)	1,916,736	4	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	960,658
5	ทากิ (Ta Ki)	1,703,579	5	เค (K)	845,204
6	ฮันบิน (Hanbin)	1,094,601	6	เจย์ (Jay)	841,599
			7	ยางจงวอน (Yang Jung Won)	814,041
			8	เจค (Jake)	812,591
			9	นิกิ (Ni Ki)	778,757
			10	ทากิ (Ta Ki)	656,135
			11	อีเกอนอู (Lee Geon U)	644,331
			12	ฮันบิน (Hanbin)	376,509

## ส่วนที่ 2

ระบบในส่วนที่ 2 เป็นระบบที่เริ่มใช้ในตอนที่ 7 ของรายการการแข่งขัน ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนจะได้รับ การประเมินเป็นรายบุคคลและจัดอันดับตั้งแต่ 1-12 I-Landers 7 อันดับแรกจะได้สวมตราสัญลักษณ์กลุ่มที่จะ เดบิวต์โดยอันดับดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลังจากการทดสอบในแต่ละครั้ง เช่นเดียวกันกับส่วนที่ 1 มีการทดสอบทั้งหมด 4 ครั้ง และในการทดสอบในแต่ละครั้งผู้เข้าแข่งขันจำนวนตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปจะถูก คัดออกตามอันดับที่ได้ของพวกเขา ในการทดสอบครั้งที่ 1 และครั้งที่ 3 โปรดิเวเซอร์จะเป็นผู้คัดเลือกกว่าผู้เข้า แข่งขันคนใดจะได้อยู่ต่อและผู้เข้าแข่งขันคนใดจะถูกคัดออก ส่วนในการทดสอบครั้งที่ 2 และการทดสอบครั้งที่ 4 จะเพิ่มการโหวตจากผู้ชมทั่วโลกเข้ามา

การโหวตทั่วโลก เป็นระบบการลงคะแนนโหวตทั่วโลกเพื่อเลือกสมาชิกเปิดตัวครั้งสุดท้าย สำหรับส่วน แรก ผู้ชมแต่ละคนสามารถโหวตได้ถึง 2 คนต่อวัน ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม ค.ศ. 2020 เวลา 00:00 น. ตามเวลาเกาหลี จนถึง 29 สิงหาคม ค.ศ. 2020 เวลา 23:59 น. ตามเวลาเกาหลี การโหวตของผู้เข้าแข่งขันที่ ถูกคัดออกระหว่างช่วงเวลาการลงคะแนนจะไม่ถูกนำมาพิจารณา

การโหวตส่วนที่สองเริ่มเมื่อวันที่ 5 กันยายน ค.ศ. 2020 และสิ้นสุดก่อนตอนสุดท้ายในวันที่ 18 กันยายน ค.ศ. 2020 ตามเวลาเกาหลี ผู้ชมสามารถเลือกผู้เข้าแข่งขันได้เพียง 1 คนต่อวัน การโหวตของผู้เข้า แข่งขันที่ถูกคัดออกระหว่างช่วงเวลาการลงคะแนนจะไม่ถูกนำมาพิจารณา

ช่วงเวลาการโหวตเริ่มต้นขึ้นอีกครั้งระหว่างการถ่ายทอดสดตอนสุดท้าย ผู้ชมสามารถเลือกผู้เข้า แข่งขันได้เพียงคนเดียว และเปิดให้โหวตได้เพียงหนึ่งชั่วโมง

**ตารางที่ 4 11 อันดับแรกช่วง 15-21 และ 15-29 สิงหาคม ค.ศ. 2020**

**และ 9 อันดับแรกช่วง 4-18 กันยายน ค.ศ. 2020**

อันดับ	11 อันดับแรก (15-21 สิงหาคม ค.ศ. 2020)	11 อันดับแรก (15-29 สิงหาคม ค.ศ. 2020)		9 อันดับแรก (4-18 กันยายน ค.ศ. 2020)	
	ผู้เข้าแข่งขัน	ผู้เข้าแข่งขัน	คะแนนโหวต	ผู้เข้าแข่งขัน	คะแนนโหวต
1	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	1,705,287	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	1,417,620
2	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	1,592,834	เจย์ (Jay)	1,192,889
3	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	เจย์ (Jay)	1,535,928	เจค (Jake)	1,179,633
4	ทากิ (Ta Ki)	ฮันบิน (Hanbin)	1,415,420	นิกิ (Ni Ki)	1,140,728
5	เจค (Jake)	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	1,298,204	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	1,137,323
6	ยางจองวอน	เค	1,182,204	พัคซองฮุน	1,088,413

	(Yang Jung Won)	(K)		(Park Sung Hoon)	
7	แดเนียล (Daniel)	เจค (Jake)	1,151,132	เค (K)	946,046
8	ฮันบิน (Hanbin)	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	1,083,305	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	935,771
9	เค (K)	นิกิ (Ni Ki)	892,664	แดเนียล (Daniel)	773,792
10	นิกิ (Ni Ki)	แดเนียล (Daniel)	828,473		
11	เจย์ (Jay)	ทากิ (Ta Ki)	762,679		

### ภารกิจ

#### ส่วนที่ 1

**การสอบเข้า (Entry Test)** ผู้เข้าแข่งขันที่มาด้วยกันหรือมาคนเดียวจะต้องทำแบบทดสอบ เพื่อเข้าไปสู่ไอแลนด์ (I-Land) หากได้รับคะแนนมากกว่า 12 คะแนนขึ้นไปก็จะได้เข้าไปสู่ไอแลนด์ (I-Land) แต่ถ้าได้ต่ำกว่าก็จะไปอยู่กราวด์ (Ground) และหากมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ได้ไปไอแลนด์ (I-Land) มากกว่า 12 คน หลังจากจบการทดสอบ จะโหวตอีกครั้งเพื่อคัดออก โดยการโหวตทั้งหมดจะเป็นการโหวตจากผู้เข้าแข่งขัน

#### ตารางที่ 5 ภารกิจส่วนที่ 1 การสอบเข้า Entry Test

การสอบเข้า Entry Test (ตอนที่ 1)					
ลำดับ การแสดง	เพลง	ศิลปินต้นฉบับ	ผู้เข้าร่วมการ แข่งขัน	คะแนนโหวต	ผลลัพธ์
1	Lullaby	Got 7	ชเวเซออน (Choi Se On)	22/22 (100%)	I-Land
2	The 7th Sense	NCT U	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	21/22 (95.5%)	I-Land
			เจย์ (Jay)	19/22 (86.4%)	I-Land
3	Jopping	Super M	นิโคลัส (Nicholas)	12/22 (54.5%)	I-Land
			นิกิ (Ni Ki)	20/22 (90.9%)	I-Land



			ฮันบิน (Hanbin)	7/22 (31.8%)	Ground
4	Boss	NCT U	อีฮีซัง (Lee Hee Seung)	20/22 (90.9%)	I-Land
5	Danger	Taemin	เค (K)	16/22 (72.7%)	I-Land
6	Any Song	Zico	แดเนียล (Daniel)	17/22 (77.3%)	I-Land
			อีเจ (EJ)	12/22 (54.5%)	ออกจาก I-Land ไป Ground
7	Shoot Out	Monsta X	โนซองชุล (Noh Sung Chul)	17/22 (77.3%)	ออกจาก I-Land ไป Ground
			จองแจบอม (Jung Jae Beom)	8/22 (36.4%)	Ground
			ชูจีมิน (Chu Ji min)	7/22 (31.8%)	Ground
8	Chained Up	VIXX	อีเกอนอู (Lee Geon U)	19/22 (86.4%)	I-Land
			โจคยองมิน (Cho Kyung Min)	11/22 (50%)	Ground
			ชเวแจโฮ (Choi Jae Ho)	6/22 (27.3%)	Ground
9	Monster	EXO	ทากิ (Ta Ki)	22/22 (100%)	I-Land
10	All I Wanna Do	Jay Park	คิมยุนวอน (kim Yoon Won)	9/22 (40.9%)	Ground
			คิมแทยง (Kim Tae Yong)	9/22 (40.9%)	Ground
			ยางจองวอน (Yang Jung Won)	21/22 (95.5%)	I-Land
11	Crown	TXT	คิมซออู (Kim Sun oo)	20/22 (90.9%)	ออกจาก I-Land ไป Ground

			อียองบิน (Lee Young Bin)	13/22 (59.1%)	I-Land
			เจค (Jake)	12/22 (54.5%)	I-Land

**เพลงประจำรายการ (Theme Song)** ผู้เข้าแข่งขันเริ่มต้นภารกิจอย่างเป็นทางการครั้งแรกในหัวข้อ การเผชิญหน้า (Encounter) ผู้เข้าแข่งขันในไอแลนด์ (I-Land) และกราวด์ (Ground) จะต้องร้องเพลง ประกอบรายการ Into The I-LAND จากเวอร์ชันดั้งเดิมโดยไอยู (IU) โดยมี 12 พาร์ทในเพลงนี้ ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนต้องเลือกว่าอยากจะแสดงส่วนไหนของเพลงดังกล่าว ผู้เข้าแข่งขันในไอแลนด์ (I-Land) จะได้รับการประเมินเป็นรายบุคคลโดยโปรดิวซ์เซอร์และผู้กำกับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าแข่งขันทั้งหมดจะสอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าแข่งขันที่จะต้องย้ายออกจากไอแลนด์ (I-Land) ผู้เข้าแข่งขันจากกราวด์ (Ground) แต่ละคนจะส่งวิดีโอการฝึกซ้อมของทุกวันให้โปรดิวซ์เซอร์และกรรมการตรวจสอบเพื่อพิจารณาว่าผู้เข้าแข่งขันคนใดจะสามารถขึ้นมาแทนที่ผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออกจากไอแลนด์ (I-Land) และที่สำคัญผู้เข้าแข่งขันจากกราวด์ (Ground) จะไม่สามารถขึ้นแสดงบนเวทีในวันประเมินจริง

อึฮึซึง (Lee Hee Seung) ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นหัวหน้าทีมและได้รับพาร์ทเพลงในท่อนที่ 1 ซึ่งเป็นพาร์ทหลักของเพลงจากผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ แต่ภายหลังได้มอบตำแหน่งทั้งสองให้กับ นิกิ (Ni Ki) จากการประเมินของเรน (Rain) I-Landers ได้รับคะแนนเฉลี่ย 59 (จากคะแนนผู้เข้าแข่งขันรายบุคคล) ดังนั้นต้องเลือกผู้เข้าแข่งขัน 6 คนที่จะย้ายออกจากไอแลนด์ (I-Land)

#### ตารางที่ 6 ภารกิจส่วนที่ 1 เพลงประจำรายการ (Theme Song)

เพลงประจำรายการ Theme Song (ตอนที่ 2 และ 3)				
พาร์ทเพลง	ผู้เข้าแข่งขัน (I-Landers)	คะแนนรายบุคคล	คะแนนเฉลี่ย	ผลลัพธ์
1 (Center)	นิกิ (Ni Ki)	65	59 (47/70/40/ 67/66/61/ 46/75/59/ 58/57/65)	ย้ายไป Ground
2	อึกอนอู (Lee Geon U)	-		ยังคงอยู่ I-Land
3	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	75		ยังคงอยู่ I-Land
4	เค (K)	-		ยังคงอยู่ I-Land
5	ชเวเซออน (Choi Se On)	-		ยังคงอยู่ I-Land
6	แดเนียล (Daniel)	70		ย้ายไป Ground
7	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	-		ยังคงอยู่ I-Land
8	เจย์ (Jay)	-		ย้ายไป Ground
9	นิโคลัส (Nicholas)	46		ย้ายไป Ground
10	อึฮึซึง (Lee Hee Seung)	-		ยังคงอยู่ I-Land

11	เจค (Jake)	40		ย้ายไป Ground
12	อียองบิน (Lee Young Bin)	47		ย้ายไป Ground

**การทำงานเป็นทีม (Teamwork)** ภารกิจที่สองออกแบบมาเพื่อทดสอบและพัฒนาการทำงานเป็นทีม ทั้ง I-Landers และ Grounders เพื่อจะทำการรีมิทซ์เพลง Fire ของศิลปินวง BTS ผู้เข้าแข่งขันมีเวลาเตรียมตัว 6 วัน โดยจะใช้ระบบการให้คะแนนเช่นเดียวกับครั้งก่อน คือ คะแนนเดี่ยว คะแนนเฉลี่ย และเพิ่มการให้คะแนนการทำงานเป็นทีม อย่างไรก็ตามผู้เข้าแข่งขันที่สามารถทำคะแนนได้สูงสุดใน I-Land จะได้รับสิทธิพิเศษในการยกเว้นการถูกคัดออกกลางคัน ซึ่งสามารถใช้กับตัวผู้เข้าแข่งขันเองหรือสามารถใช้กับ I-Landers คนใดก็ได้ หากใช้สิทธิพิเศษนี้แล้ว ผู้เข้าแข่งขันที่จะถูกคัดออกคนถัดไปก็จะถูกคัดออกโดยอัตโนมัติ หากไม่มีการคัดออกจาก I-Land ในรอบนี้ Grounders ก็ไม่สามารถดำเนินการแสดงต่อไปได้

เจย์ (Jay) และ นิกิ (Ni Ki) เป็นผู้นำของ Grounders ในขณะที่ อีฮีซัง (Lee Hee Seung) เป็นผู้นำของ I-Landers

2 วันก่อนการทดสอบ เรน (Rain) และดูบุ (DOOBU) ประเมิน Grounders ในขณะที่ซิคโค (Zico) พีต็อก (Pdogg) และซนซองดึก (Son Sung Deuk) ประเมิน I-Landers ซึ่งเป็นการประเมินกลางก่อนจะถึงวันทดสอบจริง I-Landers ได้รับคะแนนการทำงานเป็นทีมที่ 80 คะแนน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 78 คะแนน ดังนั้นจึงต้องเลือก I-Landers 4 คนย้ายออกจากไอแลนด์ (I-Land)

เค (K) ได้รับคะแนนสูงสุด ดังนั้นจึงได้รับสิทธิพิเศษในการยกเว้นการถูกคัดออกกลางคันและเขาได้ใช้สิทธิพิเศษนี้เพื่อช่วยยางจองวอน (Yang Jung Won) จากการถูกคัดออกจาก I-Land ยางจองวอน (Yang Jung Won) ได้รับการช่วยชีวิตทำให้ผู้เข้าแข่งขันคนต่อไปอย่างทากิ (Ta Ki) ถูกย้ายออกจาก I-Land เพราะทั้งยางจองวอน (Yang Jung Won) และทากิ (Ta Ki) มีคะแนนโหวต 5 คะแนน แต่ทากิ (Ta Ki) มีคะแนนส่วนตัวสูงกว่ายางจองวอน (Yang Jung Won) ดังนั้นเขาจึงรอดจากการถูกคัดออก

#### ตารางที่ 7 ภารกิจส่วนที่ 1 การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

การทำงานเป็นทีม Teamwork (ตอนที่ 3 และ 4)							
พาร์ท เพลง	ผู้เข้าแข่งขัน		คะแนนของ I-Landers			ผลลัพธ์	
	I-Landers	Grounders	รายบุคคล	ทีม	เฉลี่ย	I-Landers	Grounders
1 (Center)	อีฮีซัง (Lee Hee Seung)	เจย์ (Jay)	83	80	78 (68/	I-Land	I-Land
2	เค (K)	นิกิ (Ni Ki)	88		69/	I-Land	Ground
3	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	แดเนียล (Daniel)	-		75/ 66/	I-Land	Ground
4	อีกอนอู (Lee Geon U)	ฮันบิน (Hanbin)	-		83/ 88/	I-Land	Ground
5	จองแจบอม	เจค	-		67/	I-Land	I-Land

	(Jung Jae Beom)	(Jake)		65/ 70/ 62/ 80/ 71)		
6	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	โนซองชุล (Noh Sung Chul)	71		Ground	Ground
7	ชเวเซอฮอน (Choi Se On)	ชเวแจโฮ (Choi Jae Ho)	-		I-Land	Ground
8	คิมแทยง (Kim Tae Yong)	นิโคลัส (Nicholas)	-		Ground	Ground
9	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	โจคยองมิน (Cho Kyung Min)	80		I-Land	I-Land
10	คิมยูนวอน (kim Yoon Won)	ชูจีมิน (Chu Ji min)	-		Ground	Ground
11	อีเจ (EJ)	อียองบิน (Lee Young Bin)	70		I-Land	I-Land
12	ทากิ (Ta Ki)		75		Ground	

**การส่งตัวแทน (Representative)** ภารกิจที่สามของรายการการแข่งขัน เป็นการคัดเลือกตัวแทนสำหรับการแข่งขันในด้านการร้องและการเต้นระหว่าง I-Land กับ Ground เพื่อทดสอบความเสียสละและความสามารถในการแข่งขัน หาก Ground ชนะ I-Landers 6 คนจะถูกคัดออกจากไอแลนด์ (I-Land) ถ้าหากไอแลนด์ (I-Land) ชนะ ก็จะไม่ถูกคัดออก ผู้เข้าแข่งขันมีเวลาเตรียมตัว 6 วัน โดยเรน (Rain) และซนซองติก (Son Sung Deuk) ประเมิน I-Landers ในขณะที่ซิกโก (Zico) พีดีอก (Pdogg) และดูบู (DOOBU) ประเมิน Grounders เป็นการประเมิน 3 วันก่อนการทดสอบจริง ผลปรากฏว่าไอแลนด์ (I-Land) ชนะการแข่งขัน ดังนั้น จึงไม่มี I-Landers ถูกคัดออก

ตารางที่ 8 ภารกิจส่วนที่ 1 การส่งตัวแทน (Representative)

การส่งตัวแทน Representative (ตอนที่ 4 และ 5)				
การร้อง	I-Land (เพลง Butterfly : BTS)		Ground (เพลง Save Me : BTS)	
		อีคอนอู (Lee Geon U)	คะแนน : 81	คิมซอฮู (Kim Sun oo)
	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	แดเนียล (Daniel)		
การเต้น	I-Land (เพลง Rainism : เรน 3 Dope Boyz : Dynamic Duo และ One of a Kind : G-Dragon)		Ground (เพลง Warrior's Descendant : H.O.T. Reversal : X-Teen และ One of a Kind : G-Dragon)	
	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	คะแนน : 73	นิกิ (Ni Ki)	คะแนน : 65
	ยางจองวอน (Yang Jung Won)		นิโคลัส (Nicholas)	
เค (K)	ชเวแจโฮ (Choi Jae Ho)			
คะแนนรวมของ I-Land		154	คะแนนรวมของ Ground	139

**12 คนสุดท้าย (The Final 12)** ภารกิจที่สี่และภารกิจสุดท้ายของส่วนแรกของรายการการแข่งขัน การแสดงจะตัดสินผู้เข้าแข่งขัน 12 คนสุดท้าย ผู้เข้าแข่งขันจะแสดงเพลงใหม่ที่มีชื่อว่า I&credible ในธีม Awakening เช่นเดียวกับเพลงประจำรายการ เพลงนี้มี 12 พาร์ทและเด็กฝึกแต่ละคนจะต้องเลือกว่าต้องการแสดงส่วนใดของเพลง ผู้เข้าแข่งขันมีเวลา 7 วันในการเตรียมตัว เรน (Rain) และชนซองดึก (Son Sung Deuk) ประเมิน Grounders ในขณะที่ซิกิโค (Zico) พีดีอก (Pdogg) และดูบู (DOOBU) ประเมิน I-Landers เป็นการประเมินกลางสัปดาห์ก่อนการทดสอบจริง และในการทดสอบนี้เจย์ (Jay) และเจค (Jake) ช่วยเกี่ยวกับรายละเอียดการออกแบบท่าเต้นให้แก่ I-Landers ส่วนนิกิ (Ni Ki) ช่วย Grounders

ผู้เข้าแข่งขัน 3 คนจากไอแลนด์ (I-Land) จะได้รับการโหวตจาก I-Landers และอีก 3 คนจะได้รับการโหวตจากโปรดิวเซอร์ สมาชิก 6 คนจากกราวด์ (Ground) (รวมถึงไปถึงผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออกมาจากไอแลนด์ (I-Land) จะถูกย้ายไปแทนที่ผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออกจากไอแลนด์ (I-Land) โดยจะถูกเลือกจากผู้ชมทั่วโลกผ่านการโหวต และ I-Landers ที่เหลืออีก 6 คนจะได้ไปยังส่วนที่สองของการแสดงโดยอัตโนมัติ

หลังจากที่ I-Landers ที่ถูกย้ายมายังกราวด์ (Ground) พวกเขาจะต้องแสดงอีกครั้งกับ Grounders จะได้รับเวลา 3 วันเพื่อเตรียมการแสดง

เค (K) อีฮีซึง (Lee Hee Seung) พัคซองฮุน (Park Sung Hoon) ยางจองวอน (Yang Jung Won) เจค (Jake) และเจย์ (Jay) ได้รับการยกเว้นจากการถูกคัดออก ดังนั้นผู้เข้าแข่งขันดังกล่าวจึงได้ไปต่อในส่วนที่สองของรายการการแข่งขันโดยอัตโนมัติ

## ตารางที่ 9 ภารกิจส่วนที่ 1 12 คนสุดท้าย (The Final 12)

12 คนสุดท้าย The Final 12 (ตอนที่ 5 และ 6)					
พาร์ท เพลง	I-Landers				Grounders
	ผู้เข้าแข่งขัน	คะแนน รายบุคคล	คะแนนทีม	ผลลัพธ์	
1 (Center)	เค (K)	61	69	ได้ไปต่อในรอบ 2	อีเกอนอู (Lee Geon U)
2	ยางจงวอน (Yang Jung Won)	83		ได้ไปต่อในรอบ 2	ชเวแจโฮ (Choi Jae Ho)
3	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	81		ได้ไปต่อในรอบ 2	จูจีมิน (Chu Ji min)
4	อีเกอนอู (Lee Geon U)	60		ย้ายไป Ground	โนซองชุล (Noh Sung Chul)
5	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	70		ได้ไปต่อในรอบ 2	นิกิ (Ni Ki)
6	เจย์ (Jay)	76		ได้ไปต่อในรอบ 2	ฮันบิน (Hanbin)
7	ชเวเซออน (Choi Se On)	65		ย้ายไป Ground	ชเวเซออน (Choi Se On)
8	เจค (Jake)	75		ได้ไปต่อในรอบ 2	จงแจบอม (Jung Jae Beom)
9	อีเจ (EJ)	66		ย้ายไป Ground	ทากิ (Ta Ki)
10	จงแจบอม (Jung Jae Beom)	63		ย้ายไป Ground	โจคยองมิน (Cho Kyung Min)
11	อียองบิน (Lee Young Bin)	65		ย้ายไป Ground	อียองบิน (Lee Young Bin)
12	โจคยองมิน (Cho Kyung Min)	64		ย้ายไป Ground	คิมแทยอง (Kim Tae Yong)
13					นิโคลัส (Nicholas)
14					อีเจ

				(EJ)
15				แดเนียล (Daniel)
16				คิมซอฮู (Kim Sun oo)

## ส่วนที่ 2

**การทดสอบเพลงจากวง BTS (BTS Test)** การทดสอบครั้งแรกของส่วนที่ 2 ของไอแลนด์ (I-Land) โดยผู้เข้าแข่งขัน 12 คนสุดท้ายจะทำการแสดงเพลงของวง BTS ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 12 คนจะแบ่งเป็น 3 ทีม โดยแต่ละทีมจะร้องเพลงของบีทีเอส แต่ละกลุ่มต้องทำภารกิจด้วยตัวเอง โดยบันทึกวีดีโอการซ้อมภายในห้องซ้อมเต้น ในส่วนของโปรดิวซ์เซอร์จะเลือกผู้เข้าแข่งขันที่จะคัดออกตามคะแนนเดียว ทีมที่มีคะแนนสูงสุด จะได้รับการยกเว้นจากการคัดออก หากผู้เข้าแข่งขันที่มีคะแนนต่ำสุดอยู่ในทีมอันดับที่หนึ่ง สมาชิกคนต่อไป ที่มีคะแนนต่ำสุดจะถูกคัดออกจากไอแลนด์ (I-Land) แทน ผู้เข้าแข่งขันมีเวลา 7 วันในการเตรียมตัว ซนซองดึก (Son Sung Deuk) และดูบู (DOOBU) ประเมิน I-Landers เป็นการประเมินกลางสัปดาห์ก่อนถึง วันทดสอบจริง

นักออกแบบท่าเต้นแบยูนจอง (Bae Yoon Jung) และซนซองดึก (Son Sung Deuk) ปรากฏตัวให้ ภารกิจย่อยแก่ผู้เข้าแข่งขัน นั่นก็คือการแข่งขันเต้นฟรีสไตล์ โดยอันดับ 1-3 จะเป็นหัวหน้าทีม และจะมีสิทธิ เลือกว่าจะเลือกสมาชิกเข้าทีมหรือเลือกเพลงที่จะใช้ในการแสดง และสามารถใช้เวลาหนึ่งวันนอกไอแลนด์ (I-Land) เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามสะดวก ผู้เข้าแข่งขันที่ได้อันดับ 1-3 คือ ทากิ (Ta Ki) เค (K) และยางจองวอน (Yang Jung Won) ตามลำดับ

Fake Love ได้รับคะแนนมาเป็นอันดับหนึ่ง ทากิ (Ta Ki) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทีมนี้ได้รับคะแนน รายบุคคลต่ำที่สุด แต่สามารถรอดจากการถูกคัดออก จึงทำให้อีกอนอู (Lee Geon U) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 11 ถูกคัดออกแทน

### ตารางที่ 10 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบเพลงจากวง BTS (BTS Test)

การทดสอบเพลงจากวง BTS BTS Test (ตอนที่ 7 และ 8)				
เพลง	ผู้เข้าแข่งขัน	คะแนนรายบุคคล	คะแนนทีม	อันดับ
Fake Love	ทากิ (Ta Ki)	57	306	1
	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	79		
	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	93		
	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	77		
DNA	เค (K)	78	287	2
	ฮันบิน (Hanbin)	66		

	เจย์ (Jay)	74		
	นิกี (Ni Ki)	69		
I Need U	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	81	275	3
	อีกอนอู (Lee Geon U)	60		
	เจค (Jake)	70		
	แดเนียล (Daniel)	64		

**การทดสอบความเข้ากัน (Chemistry Test)** การทดสอบครั้งที่สองของส่วนที่ 2 ของการแสดงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้ากันระหว่างผู้เข้าแข่งขันกับผู้ชมทั่วโลก ผู้เข้าแข่งขันจะถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มและจะทำการแสดงเพลงใหม่ คือ Flicker และ Dive Into You โดยการคัดออกในรอบนี้จะพิจารณาจากการโหวตแบบออนไลน์จากผู้ชมทั่วโลก ผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับอันดับ 1 ในภารกิจก่อนหน้านี้ ซึ่งเลือกโดยโปรดิวซ์เซอร์จะได้รับคะแนนโหวตเป็นสองเท่าเป็นเวลา 24 ชั่วโมงก่อนที่การโหวตทั่วโลกจะสิ้นสุดลง อีฮีซึง (Lee Hee Seung) ผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับอันดับ 1 จะได้เลือกเพลงและสมาชิก ผู้เข้าแข่งขันมีเวลาเตรียมตัว 6 วัน ชนซองดึก (Son Sung Deuk) และดูบู (DOOBU) ประเมินการแสดง และคิมซังอึน (Kim Sung Eun) ซึ่งเป็นโค้ชด้านการร้องเพลง ประเมินเสียงร้อง นับเป็นการประเมินกลางสัปดาห์ก่อนถึงวันทดสอบจริง

เจค (Jake) ซึ่งได้รับเลือกจากโปรดิวเซอร์เป็นอันดับ 1 ทำให้คะแนนโหวตที่เขาได้รับในช่วง 24 ชั่วโมงสุดท้ายของการโหวต มีค่าคูณสอง

#### ตารางที่ 11 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบความเข้ากัน (Chemistry Test)

การทดสอบความเข้ากัน Chemistry Test (ตอนที่ 9 และ 10)		
พาร์เพลง	Flicker	Dive Into You
1	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	เจย์ (Jay)
2	เค (K)	คิมซอนู (Kim Sun oo)
3	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	ฮันบิน (Hanbin)
4	เจค (Jake)	นิกี (Ni Ki)
5	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	ทากิ (Ta Ki)
6	-	แดเนียล (Daniel)

**การทดสอบแบบคอนเซ็ปต์ (Concept Test)** การทดสอบครั้งที่สามของส่วนที่ 2 ของการแสดงและทำภารกิจย่อยเพื่อสร้างทีม ผู้เข้าแข่งขันจะคัฟเวอร์ (Cover) เพลงของ Seventeen 2 เพลงคือ Pretty U และ HIT ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับการสอนและภารกิจย่อยจาก ดีเอ็ท (The8) จุน (Jun) ดีโน (Dino) และโฮชิ (Hoshi) ซึ่งเป็นศิลปินจากวง Seventeen โดยทีม Pretty U ขณะภารกิจย่อย คิมซอนู (Kim Sun oo) ชนะเป็นอันดับ 1 ทำให้ได้สิทธิเลือกเพลงและสมาชิกในทีมก่อน



**ตารางที่ 12 ภารกิจย่อยในการแสดงเพลงของวง Seventeen  
(Seventeen Cover Song Mini Mission)**

ภารกิจย่อยในการแสดงเพลงของวง Seventeen (Seventeen Cover Song Mini Mission)	
Pretty U	HIT
พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	เจย์ (Jay)
คิมซอนู (Kim Sun oo)	เค (K)
ยางจองวอน (Yang Jung Won)	ฮันบิน (Hanbin)
เจค (Jake)	นิกิ (Ni Ki)
ทากิ (Ta Ki)	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)
แดเนียล (Daniel)	

จากนั้นผู้เข้าแข่งขันจะถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มและจะแสดงเพลงใหม่คือ Chamber 5 (Dream of Dreams) ซึ่งเป็นแนวเพลงที่สดชื่น มีชีวิตชีวา และ Flame On ซึ่งเป็นแนวเพลงที่ร้อนแรง น่าค้นหา โดยโปรดิวซ์เซอร์จะเลือกผู้เข้าแข่งขันที่จะตรอบตามคะแนนของแต่ละคน ผู้เข้าแข่งขันอันดับที่ 11 จะเข้าร่วมในภารกิจย่อยและการฝึกฝนสำหรับการทดสอบคอนเซ็ปต์ แต่จะไม่สามารถแสดงต่อหน้าโปรดิวซ์เซอร์และผู้ชม

พัคซองฮุน (Park Sung Hoon) และคิมซอนู (Kim Sun oo) ได้รับหน้าที่ให้เป็นหัวหน้าทีม ส่วนทากิ (Ta Ki) ที่อยู่ในอันดับที่ 11 ในการโหวตทั่วโลกสำหรับการทดสอบเคมี (Chemistry Test) ทำให้ถูกคัดออก คิมซอนู (Kim Sun oo) จึงเลือกพัคซองฮุน (Park Sung Hoon) เข้ามาแทนที่ทากิ (Ta Ki) ทำให้เค (K) ขึ้นมาเป็นหัวหน้าทีมแทนพัคซองฮุน (Park Sung Hoon) ผู้เข้าแข่งขันมีเวลาฝึก 5 วัน ชนซองดึก (Son Sung Deuk) ประเมินทั้งสองทีม ซึ่งเป็นการประเมินกลางสัปดาห์ก่อนถึงวันทดสอบจริง

**ตารางที่ 13 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบแบบคอนเซ็ปต์ (Concept Test)**

การทดสอบแบบคอนเซ็ปต์ Concept Test (ตอนที่ 11)				
พาร์ทเพลง	Chamber 5 (Dream of Dreams)		Flame On	
	ผู้เข้าแข่งขัน	คะแนน	ผู้เข้าแข่งขัน	คะแนน
1	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	83	เค (K)	92
2	คิมซอนู (Kim Sun oo)	86	ฮันบิน (Hanbin)	72
3	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	76	แดเนียล (Daniel)	77
4	เจค (Jake)	78	นิกิ (Ni Ki)	87
5	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	81	เจย์ (Jay)	79

**การทดสอบครั้งสุดท้าย (Final Test)** การทดสอบครั้งสุดท้ายของรายการ ผู้เข้าแข่งขัน 6 อันดับแรกจะคัดเลือกจากการโหวตแบบออนไลน์จากผู้ชมทั่วโลก ในขณะที่โปรดิวซ์เซอร์จะเลือกเด็กฝึก 1 คน พวกเขาจะแสดงเพลงใหม่ที่ชื่อว่า Calling (Run Into You) ในระหว่างการถ่ายทอดสด ซนซองดึก (Son Sung Deuk) และดูบู (DOOBU) ประเมินผู้เข้าแข่งขัน เป็นการประเมินกลางสัปดาห์ก่อนถึงวันทดสอบจริง

ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับการถ่ายทำวิดีโอประชาสัมพันธ์ของตัวเอง โดยระยะเวลาของความยาววิดีโอจะขึ้นอยู่กับอันดับของผู้เข้าแข่งขัน อันดับที่ 1 2 และ 3 จะได้รับ 60 50 และ 40 วินาทีตามลำดับ ในขณะที่ผู้เข้าแข่งขันที่เหลือจะมีเวลาเท่ากันคือ 30 วินาที

ผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออกทั้ง 13 คนจะมาที่ไอแลนด์ (I-Land) และพวกเขาจะกลับมารวมตัวกับผู้เข้าแข่งขันปัจจุบันเพื่อซ้อมเพลงแรกของรายการการแข่งขันคือ Into The I-LAND ด้วยกันและแสดงในระหว่างการถ่ายทอดสดเป็นครั้งแรก

ชื่อกลุ่มเดบิวต์คือ Enhyphen มาจากสัญลักษณ์ยัติภังค์หรือเอนไฮเพน (-) ที่มีความหมายว่าการเชื่อมต่อ การค้นพบ และการเติบโต โลกออนไลน์สุดท้าย 6 คน ได้แก่ ยางจองวอน (Yang Jung Won) เจย์ (Jay) เจค (Jake) นิกิ (Ni Ki) อีฮีซึง (Lee Hee Seung) และพัคซองฮุน (Park Sung Hoon) ที่ได้รับการโหวตจากผู้ชมทั่วโลก โดยมีคิมซอฮู (Kim Sun oo) ที่ได้รับการเลือกจากโปรดิวเซอร์เข้ามาเป็นสมาชิกคนที่ 7 ของวง

#### ตารางที่ 14 ภารกิจส่วนที่ 2 การทดสอบครั้งสุดท้าย (Final Test)

การทดสอบครั้งสุดท้าย Final Test (ตอนที่ 12)		
พาร์ทเพลง	ผู้เข้าแข่งขัน	ผลลัพธ์
1	อีฮีซึง (Lee Hee Seung)	ผู้เข้าแข่งขันที่ได้เดบิวต์จากการโหวตของผู้ชมทั่วโลก
2	เค (K)	ผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออก
3	ยางจองวอน (Yang Jung Won)	ผู้เข้าแข่งขันที่ได้เดบิวต์จากการโหวตของผู้ชมทั่วโลก
4	คิมซอฮู (Kim Sun oo)	ผู้เข้าแข่งขันที่ได้เดบิวต์จากการเลือกของโปรดิวเซอร์
5	พัคซองฮุน (Park Sung Hoon)	ผู้เข้าแข่งขันที่ได้เดบิวต์จากการโหวตของผู้ชมทั่วโลก
6	นิกิ (Ni Ki)	ผู้เข้าแข่งขันที่ได้เดบิวต์จากการโหวตของผู้ชมทั่วโลก
7	เจย์ (Jay)	ผู้เข้าแข่งขันที่ได้เดบิวต์จากการโหวตของผู้ชมทั่วโลก
8	เจค (Jake)	ผู้เข้าแข่งขันที่ได้เดบิวต์จากการโหวตของผู้ชมทั่วโลก
9	แดเนียล (Daniel)	ผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออก



ภาพที่ 15 ผู้ชนะการแข่งขันรายการ I-Land

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/kg2NhqiUtxPxD8Ls9>)

### ความสำเร็จของรายการเรียลลิตี I-Land

รายการ I-Land เป็นรายการเรียลลิตีค้นหาศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ ออกอากาศเมื่อ ค.ศ. 2020 ทางสถานีโทรทัศน์ M-net โดยรายการ I-Land เป็นโปรเจกต์จาก BELIF+ ที่ได้รับความร่วมมือระหว่าง Big Hit Entertainment และ CJ ENM ที่จะค้นหาเด็กฝึกหัดชายที่มีความสามารถจากทั้งหมด 23 คน เพื่อเดบิวต์เป็นกลุ่มศิลปินชาย โดยเด็กฝึกหัดทั้งหมดจะได้รับโจทย์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภารกิจ และจะมีเด็กฝึกหัดเพียง 6 คน ที่ผ่านการตัดสินจากคะแนนโหวตของผู้ชมทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ของรายการและการโหวตผ่านทางระบบ SMS ระหว่างการถ่ายทอดสดในรูปออนไลน์ และเด็กฝึกหัดอีก 1 คน ที่ผ่านการตัดสินจากเหล่าบรรดาโปรดิวซ์เซอร์ที่สังเกตเห็นว่า เด็กฝึกหัดคนนี้เหมาะสมกับสมาชิกที่เข้ารอบไปแล้ว 6 คน รวมทั้งสิ้น 7 คน ที่จะได้เดบิวต์เป็นกลุ่มศิลปินชายที่มีชื่อว่า Enhypen กระแสตอบรับของรายการดังกล่าวนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงด้วยผู้ชมการถ่ายทอดสดออนไลน์รวมกว่า 44 ล้านคน และมีผู้ร่วมออกคะแนนโหวตจาก 181 ประเทศ

เรตติ้งสูงสุดของรายการ I-Land ทางสถานีโทรทัศน์ Mnet และ tvN คือ 0.8% และ 1.3% ตามลำดับ แม้จะมีเรตติ้งทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไม่สูงมากนัก แต่การเข้ารับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างประเทศมีจำนวนผู้เข้าชมสะสมอยู่ที่ 13.6 ล้านครั้งในแต่ละตอน (Rating, wikipedia, 2022)

ตารางที่ 15 เรตติ้งรายการ

เรตติ้งรายการ				
ตอนที่	วันออกอากาศ	การจัดอันดับทางสถานีโทรทัศน์เกาหลี		
		Mnet	tvN	ผลรวม
1	26 มิถุนายน ค.ศ. 2020	0.4%	1.3%	1.7%
2	3 กรกฎาคม ค.ศ. 2020	0.3%	0.6%	0.9%
3	10 กรกฎาคม ค.ศ. 2020	0.3%	0.7%	1.0%
4	17 กรกฎาคม ค.ศ. 2020	0.3%	0.4%	0.7%
5	24 กรกฎาคม ค.ศ. 2020	0.4%	0.4%	0.8%
6	31 กรกฎาคม ค.ศ. 2020	0.4%	0.3%	0.7%
พิเศษ	7 สิงหาคม ค.ศ. 2020	-	-	-
7	14 สิงหาคม ค.ศ. 2020	0.6%	0.4%	1.0%
8	21 สิงหาคม ค.ศ. 2020	0.4%	0.4%	0.8%
9	28 สิงหาคม ค.ศ. 2020	0.5%	0.3%	0.8%
10	4 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020	0.5%	0.4%	0.9%
11	11 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020	0.5%	0.3%	0.8%
12	18 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020	0.8%	-	-

ถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มศิลปินที่เดบิวต์ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เช่น ศิลปินกลุ่ม BAE173 เป็นศิลปินกลุ่มภายใต้การดูแลของค่าย Pocketdol Studio ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในเครือ MBK Entertainment เดบิวต์เมื่อ 19 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020 ศิลปินกลุ่มนี้เป็นศิลปินที่ไม่ได้ไปออกรายการการแข่งขันเรียลลิตี้อีกเช่น Enhypen การโปรโมท การดำเนินการของกิจกรรมต่าง ๆ ทางค่ายต้นสังกัดจะเป็นคนจัดการทั้งหมด ในที่นี้จะนำยอดขายอัลบั้มในชาร์จเพลงเกาหลี Gaon Chart และชาร์จเพลงญี่ปุ่น Oricon Chart มาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างกันของระหว่างศิลปินที่มาจากรายการเรียลลิตี้อีกกับศิลปินที่ไม่ได้มาจากรายการเรียลลิตี้อีก จะมีความแตกต่างของยอดขายอัลบั้มมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบยอดขายอัลบั้มของศิลปิน BAE173 กับ Enhypen ค.ศ. 2020

ศิลปิน	อัลบั้ม ค.ศ. 2020	ยอดขายอัลบั้ม / อันดับสูงสุดที่เคยได้		ยอดขายอัลบั้มรวม
		Gaon Chart	Oricon Chart	
BAE173	Intersection: Spark	11,816 / 12	711 / 158	12,527
Enhypen	Border: Day One	569,824 / 2	124,012 / 2	693,836

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบยอดขายอัลบั้มของศิลปิน BAE173 กับ Enhypen ค.ศ. 2021

ศิลปิน	อัลบั้ม ค.ศ. 2021	ยอดขายอัลบั้ม / อันดับสูงสุดที่เคยได้		ยอดขายอัลบั้มรวม
		Gaon Chart	Oricon Chart	
BAE173	Intersection: Trace	21,397 / 32	184 / 212	21,581
Enhypen	Border: Carnival	788,451 / 1	132,502 / 1	920,953

จากตารางจะเห็นได้ว่ายอดขายอัลบั้มในชาร์จเพลงของเกาหลี Gaon Chart และชาร์จเพลงญี่ปุ่น Oricon Chart อัลบั้ม Border: Day One และอัลบั้ม Border: Carnival ทั้งสองของ Enhypen สามารถทำยอดขายได้มากกว่าอัลบั้ม Intersection: Spark และอัลบั้ม Intersection: Trace ของ BAE173 อาจจะเป็นเพราะปัจจัยในด้านของฐานแฟนคลับ เพราะ ก่อนหน้า Enhypen จะเดบิวต์ พวกเขาได้เข้าร่วมรายการเรียลลิตี้ ซึ่งสามารถสร้างฐานแฟนคลับได้มากกว่า BAE173 ฐานแฟนคลับส่งผลโดยตรงกับยอดขายอัลบั้ม จำนวนแฟนคลับแปรผันตรงกับจำนวนอัลบั้ม จำนวนแฟนคลับยิ่งมาก ยอดขายอัลบั้มยิ่งสูงตาม จำนวนแฟนคลับน้อย ยอดขายอัลบั้มน้อย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าศิลปินที่มาจากรายการเรียลลิตี้ ซึ่งเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ของวงการ K-Pop มีผลสำเร็จมากกว่าศิลปินที่มาจากการใช้การตลาดแบบเดิม

#### กระแสความนิยมของวง Enhypen ผู้ชนะจากรายการเรียลลิตี้ I-Land

Enhypen อ่านว่า เอนไฮเฟ่น เป็นกลุ่มศิลปินชายจากค่าย BELIF+ ที่ได้รับความร่วมมือระหว่าง Big Hit Entertainment และ CJ ENM มีสมาชิกทั้งหมด 7 คน ซึ่งเป็นผู้ชนะจากรายการเรียลลิตี้ I-Land ประกอบไปด้วย อันดับ 1 ยางจงวอน(Yang Jung Won) อันดับ 2 เจย์ (Jay) อันดับ 3 เจค (Jake) อันดับ 4 นิกิ (Ni Ki) อันดับ 5 อีฮีซึง (Lee Hee Seung) และอันดับ 6 พักซองฮุน (Park Sung Hoon) ที่ได้รับการโหวตจากผู้ชมทั่วโลก โดยมีคิมซอฮู (Kim Sun oo) ที่ได้รับการเลือกจากโปรดิิวเซอร์เข้ามาเป็นสมาชิกคนที่ 7 ของวง ชื่อวงมีที่มาที่ไปคล้ายกับตัวไฮเฟ่น (Hyphen) หรือที่รู้จักกันในชื่อยัติภังค์ หรือเครื่องหมายขีด ซึ่งเป็นตัวเชื่อมคำต่าง ๆ ให้เกิดความหมายใหม่ โดยในส่วนของ ENHYPEN จะสื่อความหมายไปในทางที่ว่า สมาชิกในวงได้ค้นพบกัน เชื่อมต่อกัน และเติบโตไปด้วยกัน ส่วนแฟนด้อมหรือแฟนคลับมีชื่อว่า ENGENE อ่านว่าเอนจิน เป็นการรวมคำว่า EN จากชื่อ ENHYPEN และคำว่า GENE ที่แปลว่ายีนเข้าไว้ด้วยกัน ประกาศออกมามาตั้งก่อนเดบิวต์ คือวันที่ 9 ตุลาคม ค.ศ. 2020 ซึ่งมีด้วยกัน 2 ความหมาย อย่างแรกคือ แฟนคลับเป็นรถยนต์ที่ทำให้พวกเขาเติบโตและก้าวต่อไป อย่างที่สองคือ แฟนคลับเป็นยีนของพวกเขา ทำให้มี DNA เดียวกัน สามารถเชื่อมต่อ ค้นพบ และเติบโตไปด้วยกันได้ หลังจากนั้นพวกเขาก็ได้เดบิวต์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020 ด้วยมินิอัลบั้ม Border: Day One

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นก่อนการเดบิวต์อย่างเป็นทางการของ Enhypen จากแฟนคลับที่เข้าไปกดติดตามช่องออฟฟิเชียลหลักใน Youtube ของ Enhypen จนมียอดผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน ทำให้ Enhypen ได้รับรางวัล Gold Creator Award จาก Youtube เป็นรางวัลแรก

หลังจากเดบิวต์ Enhyphen ถือได้ว่าเป็นศิลปินกลุ่มหน้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของ Belift Lab เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม ค.ศ. 2020 ได้มีการระบุว่า Border: Day One อัลบั้มเดบิวต์ของวง Enhyphen ทำยอดขายได้ 288,873 ชุด หลังจากได้วางจำหน่ายไปเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020 ซึ่งนับเป็นจำนวนยอดขายอัลบั้มภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งอาทิตย์ที่มากที่สุดที่ศิลปินกลุ่มหน้าใหม่ทำได้ใน ค.ศ. 2020 นอกจากนี้ Enhyphen ก็สามารถพาอัลบั้มดังกล่าวติด Top 5 ของ Top Album ใน iTunes ใน 34 ประเทศ และพาเพลงโปรโมท Given-Taken ติด Top 5 ใน iTunes ใน 17 ประเทศ ต่อมาอัลบั้มที่สอง Border: Carnival ออกจำหน่ายเมื่อวันที่ 26 เมษายน ค.ศ. 2021 ก็ประสบความสำเร็จเช่นกัน นับยอดขายจาก Hanteo Chart ยอดขายอัลบั้มรวมอยู่ที่ 375,700 ชุด นับเป็นอัลบั้มที่มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่งในเดือนเมษายน และถ้านับยอดขายจาก Oricon Chart ยอดขายอัลบั้มรวมอยู่ที่ 401,167 ชุด นับเป็นศิลปินที่มียอดขายอัลบั้มสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 รองจาก BTS และ Seventeen จากค่ายเดียวกัน นอกจากนี้ถ้านับยอดขายจาก Gaon Chart Enhyphen มียอดขายอัลบั้มรวมทั้งสองมากกว่า 1,000,000 ชุด คือ Border: Day One 464,231 ชุด และ Border: Carnival 622,621 ชุด รวม 1,086,853 ชุด โดยอัลบั้ม Border: Carnival มียอดขายมากกว่า 600,000 ชุด ทำให้ Enhyphen เป็น K-pop Generation ที่ 4 วงที่ 3 ที่มียอดขายมากกว่า 600,000 ชุด ต่อจาก TXT และ X1 ต่อมาอัลบั้มที่สามและเป็นอัลบั้มเต็มชุดแรกของวง Enhyphen Dimension: Dilemma มียอดส่งจองล่วงหน้ากว่า 600,000 ชุดภายใน 6 วันหลังจากประกาศจำหน่ายเมื่อวันที่ 17 กันยายน ค.ศ. 2021 และมียอดส่งจองล่วงหน้ารวมทั้งหมดกว่า 926,000 ชุด หลังจากได้วางจำหน่ายไปเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม ค.ศ. 2021 อัลบั้มดังกล่าวได้ขึ้นมาเป็นอัลบั้มที่มียอดขายรวมมากที่สุดอันดับ 1 ทั้งใน Oricon Chart ในญี่ปุ่นและ Gaon Chart ในเกาหลี และมียอดขายรวมทั้งหมดมากกว่า 1.3 ล้านชุดบน Gaon Chart ทำให้อัลบั้มเต็มชุดแรกนี้เป็นอัลบั้มที่สามารถขายได้หลายล้านชุดและได้รับการรับรองจาก KMCA (Korea Music Copyright Association) เมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 2021 นอกจากนี้อัลบั้ม Dimension: Dilemma ติดอันดับ 11 บนชาร์ต Billboard Artist 200 ซึ่งสามารถทำลายสถิติสูงสุดที่เคยทำได้ในอันดับ 18 จากอัลบั้ม Border: Carnival และอยู่อันดับที่ 12 บนชาร์ต Billboard Artist 100 และพาเพลงโปรโมท Tamed-Dashed ขึ้นครองอันดับหนึ่งบน iTunes Song Chart ใน 6 ประเทศ อัลบั้ม Dimension: Answer ซึ่งเป็นอัลบั้มรีแพ็คเกจจากอัลบั้มก่อนหน้านี้ มียอดส่งจองล่วงหน้ากว่า 630,000 ชุด หลังจากประกาศจำหน่ายเมื่อวันที่ 8 มกราคม ค.ศ. 2022 และพาเพลงโปรโมท Blessed-Cursed ชนะในรายการเพลง Show Champion และรายการ Music Bank ของสถานีโทรทัศน์ช่อง MBC และ KBS ตามลำดับ

นอกจากนี้วง Enhyphen ได้รับรางวัลในงานประกาศรางวัลต่าง ๆ เช่น งานประกาศรางวัล The Fact Music Awards 2020 สาขา Next Leader Award งานประกาศรางวัล Asia Artist Awards 2021 สาขา Rookie of the Year - Music และสาขา Best Artist Award - Music งานประกาศรางวัล Asian Pop Music Awards 2021 สาขา Best New Artist (Overseas) งานประกาศรางวัล Gaon Chart Music Awards 2021 สาขา New Artist of the Year - Physical ของอัลบั้ม Border: Day One งานประกาศรางวัล Golden Disc Awards 2021 สาขา Rookie Artist of the Year งานประกาศรางวัล Hanteo Music Awards 2021 สาขา Initial Chodong Record Award ของอัลบั้ม Dimension: Dilemma งานประกาศรางวัล Melon

Music Awards 2021 สาขา Global Rising Artist Award งานประกาศรางวัล Mnet Asian Music Awards 2021 สาขา Best New Male Artist และสาขา Worldwide Fans' Choice Top 10 งานประกาศรางวัล Prêmio Anual K4US 2021 สาขา Debut of the Year งานประกาศรางวัล Seoul Music Awards 2021 สาขา Rookie of the Year งานประกาศรางวัล Ten Asia Global Top Ten Awards 2021 สาขา Best Artist – Philippines และสาขา Artist in the First Half of 2021 – Best Global Artist งานประกาศรางวัล The Fact Music Awards 2021 สาขา Artist of the Year – Bonsang และงานประกาศรางวัล Golden Disc Awards 2022 สาขา Album Division Bonsang ของอัลบั้ม Dimension: Dilemma งานประกาศรางวัล Seoul Music Awards 2022 สาขา Main Prize Bonsang ของอัลบั้ม Border: Carnival และสาขา Best Performance Award ยิ่งไปกว่านั้นวง Enhypen ปรากฏตัวในรายการทอล์คโชว์ยอดนิยม The Kelly Clarkson Show ของสถานีโทรทัศน์ NBC ในสหรัฐอเมริกา เพลง FEVER จากมินิอัลบั้มที่ 2 Border: Carnival ก็ได้รับเลือกให้เป็นเพลงและอัลบั้ม K-Pop ที่ดีที่สุดใน ค.ศ. 2021 โดย TIME และ Best K-Pop of 2021 เพลง Polaroid Love จากอัลบั้มเต็มชุดแรก Dimension: Dilemma ก็ได้อยู่อันดับที่ 17 บนชาร์ต Global Spotify Viral 100 และอยู่อันดับที่ 96 บนชาร์ต MelOn TOP 100 นอกจากนี้จะได้รับรางวัลผลงานเพลงอย่างมากมาแล้ว Enhypen หลังเดบิวต์ได้เพียง 7 เดือน Enhypen ได้รับเลือกให้เป็น First House Ambassadors ของแบรนด์เสื้อผ้าจากฝรั่งเศส AMI โดยดีไซเนอร์ Alexandre Mattiussi และแบร์ตสกินแคร์ Abib 9มิลลาร์ด นอกจากนี้เด็กฝึกหัดที่ตรอบไปก่อนหน้านี้ก็ได้รับกระแสการตอบรับที่ดีจากผู้ชมที่ติดตามรายการเช่นเดียวกัน แม้ว่ารายการจะออกอากาศและสิ้นสุดไปตั้งแต่ ค.ศ. 2020 แต่ยังคงกล่าวถึงอยู่เรื่อย ๆ จากทั้งผู้ชมที่ติดตามตั้งแต่ต้นและผู้ชมที่ติดตามใหม่ นับเป็นการประสบความสำเร็จของรายการเป็นอย่างมาก ทำให้หลังจากจบรายการ I-Land นี้แล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ M-net ยังคงร่วมมือกับบริษัท CJ ENM และ Big Hit Entertainment ในโปรเจกต์รายการการแข่งขันเช่นนี้ขึ้นมาอีก คือรายการ I-Land 2 ที่กำลังจะออกอากาศใน ค.ศ. 2022 ในเวลาต่อมา

## บทสรุป

พัฒนาการรูปแบบการตลาดของเพลง K-Pop ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมา เป็นผลมาจากกระแสความนิยม K-Pop ที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ค่ายเพลงต่างพากันสร้างศิลปินแล้วพาเข้าสู่ตลาดเพลงมากขึ้น จนทำให้การแข่งขันของตลาด K-Pop สูงขึ้น เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ศิลปินจากค่ายเล็ก ๆ หรือศิลปินที่มาจากค่ายที่ไม่มั่งคั่งประมาณในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้แก่ศิลปินเหล่านี้ได้มากพอ ศิลปินเหล่านี้จึงไม่ได้รับการตอบรับการเดบิวต์ให้เป็นไปในทิศทางบวกได้ จึงต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาด จากเดิมที่สร้างศิลปินแล้วส่งเดบิวต์ตามรายการเพลง มาสู่การตลาดรูปแบบใหม่ในรูปแบบของรายการเรียลลิตี้ ที่ค่ายจะนำเด็กฝึกหัดที่มีความสามารถและเป็นที่น่าจับตามองของค่ายตนเอง แล้วส่งมาแข่งขันในรายการเรียลลิตี้

รายการ I-Land เป็นการใช้การตลาดรูปแบบใหม่ในรูปแบบของรายการเรียลลิตี้ ในการค้นหากลุ่มศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ ออกอากาศเมื่อ ค.ศ. 2020 ทางสถานีโทรทัศน์ M-net โดยรายการ I-Land

เป็นโปรเจกต์จาก BELIF+ ที่ได้รับความร่วมมือระหว่าง Big Hit Entertainment และ CJ ENM ที่จะค้นหาเด็กฝึกหัดชายที่มีความสามารถจากทั้งหมด 23 คน เพื่อเดบิวต์เป็นกลุ่มศิลปินชาย โดยเด็กฝึกหัดทั้งหมดจะได้รับโจทย์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภารกิจ ได้แก่ ภารกิจการสอบเข้า (Entry Test) ภารกิจเพลงประจำรายการ (Theme Song) ภารกิจการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ภารกิจการส่งตัวแทน (representative) ภารกิจ 12 คนสุดท้าย (The Final 12) ภารกิจการทดสอบเพลงจากวง BTS (BTS Test) ภารกิจการทดสอบความเข้ากัน (Chemistry Test) ภารกิจการทดสอบแบบคอนเซ็ปต์ (Concept Test) และภารกิจการทดสอบครั้งสุดท้าย (Final Test) โดยจะมีเด็กฝึกหัดเพียง 6 คน ที่ผ่านการตัดสินจากคะแนนโหวตของผู้ชมทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ของรายการและการโหวตผ่านทางระบบ SMS ระหว่างการถ่ายทอดสดในออนไลน์ และเด็กฝึกหัดอีก 1 คน ที่ผ่านการตัดสินจากเหล่าบรรดาโปรดิิวเซอร์ที่สังเกตเห็นว่า เด็กฝึกหัดคนนี้เหมาะสมกับสมาชิกที่เข้ารอบไปแล้ว 6 คน รวมทั้งสิ้น 7 คน ที่จะได้เดบิวต์เป็นกลุ่มศิลปินชายที่มีชื่อว่า Enhypen

ผลสรุปของรายการเรียลลิตีดังกล่าว มีเด็กฝึกหัดทั้งหมด 7 คนที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ชนะของรายการ I-Land คือ ยางจองวอน(Yang Jung Won) เจย์ (Jay) เจค (Jake) นิกี (Ni Ki) อีฮีซึง (Lee Hee Seung) และพัคซองฮุน (Park Sung Hoon) ที่ได้รับการโหวตจากผู้ชมทั่วโลก โดยมีคิมซุนอู (Kim Sun oo) ที่ได้รับการเลือกจากโปรดิิวเซอร์เข้ามาเป็นสมาชิกคนที่ 7 ของวง โดยผู้ชนะทั้ง 7 คนจะได้เดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่มที่มีชื่อว่า Enhypen ภายใต้การดูแลของบริษัท BELIF+

Enhypen เปิดตัวอย่างเป็นทางการในงาน ENHYPEN DEBUT SHOW : DAY ONE ผ่านช่องทาง Live Streaming บน Youtube เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020 และได้ออกอัลบั้มทั้งหมด 4 อัลบั้มด้วยกัน ได้แก่ อัลบั้ม Border: Day One อัลบั้ม Border: Carnival อัลบั้ม Dimension: Dilemma และอัลบั้ม Dimension: Answer นอกจากนี้ยังมีงาน Fan Meeting เพื่อให้ศิลปินได้พบปะกับบรรดาแฟนคลับภายใต้งานที่มีชื่อว่า 2021 ENHYPEN FANMEETING 'EN-CONNECT' จัดขึ้นที่ Blue Square Master Card Hall ในกรุงโซล เมื่อวันที่ 6 และ 7 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022

ระดับความนิยมและกระแสตอบรับที่ดีของรายการเรียลลิตี I-Land จากการใช้การตลาดรูปแบบใหม่ ทำให้ศิลปินที่ได้เดบิวต์จากรายการเรียลลิตีดังกล่าวได้รับความนิยมตามไปด้วย ส่งผลให้มีงานโฆษณา พิธีเซอร์ การออกรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ตามมา ทั้งออกงานแบบกลุ่มและแบบรายบุคคล ทำให้มียอดขายอัลบั้มที่สูงเมื่อเทียบกับศิลปินกลุ่มที่มาจากค่ายที่ยังคงใช้การตลาดรูปแบบเก่าในการดำเนินกิจกรรม ยอดโหวตในรายการเพลงและได้รับรางวัลในงานประกาศรางวัลต่าง ๆ แม้ Enhypen จะเป็นเพียงศิลปินกลุ่มที่เพิ่งเดบิวต์ได้ไม่นานก็ตาม

กระแสความนิยมรายการเรียลลิตีแนวค้นหาไอดอลตั้งแต่ ค.ศ. 2016 – 2020 ในระยะแรกน่าจะเป็นรายการที่น่าสนใจและน่าดึงดูดของผู้ชมจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ชมในวัยเรียน วัยทำงาน เนื่องจากเป็นรายการรูปแบบใหม่ ยังไม่เคยมีมาก่อน รายละเอียดรายการก็จะแปลกไปจากรายการปกติทั่วไป มีการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีการตัดต่อที่น่าติดตาม นับเป็นกลวิธีการตลาดรูปแบบใหม่ของวงการ K-Pop แต่เมื่อรายการเรียลลิตีประเภทนี้ออกมามากหลายปี ผู้ชมต่างรู้รูปแบบของรายการ หรือรายละเอียด ภารกิจต่าง ๆ



ที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับแล้ว ทำให้ผู้ชมมีความสนใจลดลง นอกจากนี้จะมีผู้เข้าแข่งขันที่น่าจับตามองมาก ๆ  
ถึงจะดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมและมีส่วนร่วมก็บรรยายเหมือนก่อน

## บรรณานุกรม

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### ภาษาไทย

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2564. บทความคัดย่อจาก สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/53197>

กาญจนาพร นิลมณี. “กระบวนการคัดเลือกศิลปินของรายการ Produce 101 Season 2.” สาร

นิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2561. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2564. บทความคัดย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษา สาขาวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=3690>

จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มณฑิรา ธาดาอำนวยชัย และ ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. “การศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7.” วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 7, 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562): 220-228. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความคัดย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199944>

จิตสุภา ฤทธิพลิน. “นโยบายการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก : กรณีศึกษาเกาหลี

ใต้.” วารสารวิชาการกสทช. ปีที่ 5, 1 (ธันวาคม 2563): 353-370. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความคัดย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC\\_Journal/article/view/183561](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/183561)

ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ณัฐนรี สมิตร และอรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร. “พฤติกรรม การรับรู้ และ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 14, 13 (กันยายน - ธันวาคม 2563): 277-294. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความคัดย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldttc/article/view/245515>

ณัฐวุฒิ มีสกุล. “การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี.” วารสารวิชาการนิเทศ

สยามปริทัศน์. ปีที่ 18, 2 (มกราคม - ธันวาคม 2562): 206-218. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความคัดย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/225537>

ณัฐศักดิ์ โสภางเจริญ. “การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปิน

เกาหลี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2564. บทความย่อจาก สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61422>

ธเนศ เจยเสนานนท์. (2556). **กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-Pop**. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://somsak-culibsci.weebly.com/uploads/1/5/7/1/15716510/k-pop.pdf>

นภัสสร สุขสวัสดิ์. “กระบวนการคัดเลือกศิลปินของรายการ produce 48.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2561. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษาศาखाวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=3694>

นันทิพา บุชปวรธนะ และนาวัน วงศ์สมบุญ. “ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง.” **วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี**. ปีที่ 7, 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563): 1-25 เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/242682>

บงกช วงศ์ศรีธรรม. “กระบวนการพัฒนาศิลปินผ่านรายการ the Unit.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2561. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษาศาखाวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=3696>

ปภักร ปริดาชัชวาล, ไฉไล ศักดิวิรพงษ์ และสากล สถิติวิทยานันท์. “การยอมรับและพฤติกรรม การเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย.” **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. ปีที่ 5, 1 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2556): 17-30. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20241>

ประภาวี ศิวเวทกุล. “กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก TU Digital Collection [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:103416](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103416)

พรนภัส มนศิริการ. “กลวิธีประชาสัมพันธ์รายการโปรดิิวซ์วันโอวัน ซีซั่น 2 ของสถานีโทรทัศน์ เอ็มเน็ต.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษาศาखाวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=3442>

- พัชรี บอนคำ. (2563). **‘อุตสาหกรรมบันเทิง’ เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดดีแต่จากรับบาล.** เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>
- พิชชาภา เบญจมสุทิน. “Produce 101 รูปแบบการตลาดเพลง K-Pop ที่เปลี่ยนไปของประเทศเกาหลีใต้.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษาสาขาวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=2611>
- พิมลจิรา สือหงวน. “กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษาสาขาวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=4293>
- ไพบูลย์ ปิตะแสน และจิราพร จันจุฬา. “ถอดรหัสเส้นทางสู่อัน-รยู 4.0.” **วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.** ปีที่ 12, 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563): 1-17. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/article/view/183650>
- ภาสกร จริยประเสริฐสิน. “การสร้างผลงาน และกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงเกาหลี.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษาสาขาวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=1225>
- วิศรุต สิ้นพงศพร. (2563). **กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง.** เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/k-pop/>
- ศิริัญญา ม่วงพระพยม. “เส้นทางการเป็นศิลปิน K-Pop ของเยาวชนไทยในช่วงทศวรรษ 2000.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลบทความวิจัยนักศึกษาสาขาวิชาเอเชียศึกษา <http://isas.arts.su.ac.th/?p=5128>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2559). **วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu.** เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/154036/154036.docx](https://www.ditp.go.th/contents_attach/154036/154036.docx)
- \_\_\_\_\_. (2563). **อุตสาหกรรมบันเทิงในเกาหลีใต้.** เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/583457/583457.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf)
- สินีนานู แสนพิทักษ์. “ความสัมพันธ์ไทย-เกาหลี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.” **วารสารวิเทศศึกษา** ปีที่ 3, 2 (พฤษภาคม – ตุลาคม 2556): 41-53. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. บทความย่อจาก ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/245911>

BrightToday. (2564). **25 อันดับ ศิลปิน K-POP ที่มียอดขายสูงสุดในเดือนเมษายน 2021**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.brighttv.co.th/entertain/best-selling-albums-in-april>

Mangozero. (2562). **เจาะลึก K-POP FANCLUB ในประเทศไทย ความรักยิ่งใหญ่ หวังส่งใจให้ไอดอลต่างแดน**. เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://today.line.me/th/v2/article/3rnlNB>

Sirarom Techasriamornrat. (2564). **ผ่านมา 23 ปี Soft Power ‘เกาหลี’ ไปไกลแค่ไหน ทำไม ‘ไทย’ ยังอยู่ที่เดิม**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/>

Wikipedia. (2020). **อำนาจอ่อน**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/อำนาจอ่อน>

#### **ภาษาต่างทางประเทศ**

Anyarin Sereemanopat. “ADAPTATION OF SOUTH KOREAN LEADING MUSIC

COMPANIES' MARKETING STRATEGY IN GLOBALIZATION CASE STUDY IN THAI MARKET.” Ed.D. dissertation, Department of Korean Studies, Chulalongkorn University, 2017. Accessed August 3, 2021. Available from The Chulalongkorn University Intellectual Repository

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58482>

Wikipedia. (2020). **BAE173**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://en.wikipedia.org/wiki/BAE173>

Wikipedia. (2020). **I-Land**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://en.wikipedia.org/wiki/I-Land>

Wikipedia. (2020). **Enhypen**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://en.wikipedia.org/wiki/Enhypen>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวปิ่นฉัตร ลีมนิรันดร
วัน เดือน ปีเกิด	3 กรกฎาคม พ.ศ. 2543
ที่อยู่ปัจจุบัน	28 ซอยรวงข้าว ถนนปทุมณกัณฑ์ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
ประวัติการศึกษา	
2555 - 2561	มัธยมศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้นถึงระดับมัธยมศึกษาปลาย โรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2561 - 2565	ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม