



การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ค.ศ. 2020
: กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK 48

THE CHANGES OF CULTURE OF J-POP FAN CLUB IN THAI SOCIETY FROM 1980s
to 2020: A CASE STUDY OF J-POP FAN CLUB AND BNK48 FAN CLUB

เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ค.ศ.

2020 : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK 48



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE CHANGES OF CULTURE OF J-POP FAN CLUB IN THAI SOCIETY FROM 1980s
to 2020: A CASE STUDY OF J-POP FAN CLUB AND BNK48 FAN CLUB



JETNARONG LIKHITBANTHUN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(History)

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ค.ศ. 2020 :

กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK 48

ของ

เจตณรงศ์ ลิขิตบัณฑิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โดม ไกรปกรณ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนธ์ ตั้งเขื่อนขันธ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร ไทยจงรักษ์)

ชื่อเรื่อง	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ค.ศ. 2020 : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับ BNK 48
ผู้วิจัย	เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โดม ไกรปกรณ์

ปฏิญานพนธ์นี้มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ถึงค.ศ. 2020 ด้วยวิธีการทางประวัติศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) ศึกษากระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ในประเทศไทย ที่นำมาสู่การเกิดขึ้นของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 2000 และการเกิดขึ้นของแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ขึ้นในสังคมไทยช่วงปลายทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020 2) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทย จากกรณีแฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 ถึงค.ศ.2020 จากการศึกษาพบว่า เพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือเพลงเจ-ป๊อปเริ่มเข้ามาในสังคมไทยเมื่อต้นทศวรรษ 1980 แต่ในระยะแรกได้รับความนิยมในวงแคบ ๆ ในหมู่คนไทยที่เคยไปศึกษาที่ญี่ปุ่นหรือเคยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นมาก่อน แฟนเพลงเจ-ป๊อปรุ่นแรก ๆ เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความสนใจเพลงญี่ปุ่นอย่างหนักแน่นและมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีด้วย ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ 1990 เพลงเจ-ป๊อปได้รับความนิยมในวงกว้างขึ้น กลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยแฟนเพลงเหล่านี้สามารถซื้อหาสินค้าเพลงเจ-ป๊อปได้สะดวกขึ้น มีช่องทางในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงชาวญี่ปุ่นมากขึ้น จากนั้นในช่วงกลางทศวรรษ 2000 กระแสเจ-ป๊อปในสังคมไทยได้ถดถอยลงเนื่องจากการเข้ามาของวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ แฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงถอยร่นเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่เข้ามาในสังคมไทยเวลานี้และพอมีก่อนมีกลุ่มแฟนคลับอยู่บ้างคือศิลปินไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่น ถัดมาในช่วงกลางทศวรรษ 2010 ได้มีนักร้องชาวไทยซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์วงไอดอล AKB48 มาตั้งวงไอดอล BNK48 ในประเทศไทย จึงเกิดแฟนคลับของวง BNK48 ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อน และกลุ่มที่เพิ่งติดตามวง BNK48 โดยวัฒนธรรมของแฟนคลับมีทั้งที่รับแบบอย่างมาจากแฟนคลับไอดอลในญี่ปุ่นและที่เป็นกิจกรรมที่แฟนคลับชาวไทยคิดขึ้นเองโดยดัดแปลงมาจากวัฒนธรรมของแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อปของเกาหลี

คำสำคัญ : แฟนคลับ, เจ-ป๊อป, ไอดอล BNK48

Title	THE CHANGES OF CULTURE OF J-POP FAN CLUB IN THAI SOCIETY FROM 1980s to 2020: A CASE STUDY OF J-POP FAN CLUB AND BNK48 FAN CLUB
Author	JETNARONG LIKHITBANTHUN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Dome Kraipakron

This study aims to investigate the cultural changes among Thai J-Pop fans from 1980 to 2020: a case study of J-Pop and BNK48 Fans, using historical methodology. The objectives included: (1) to study the 'Japanization' process that leads to the existence of J-Pop fans from 1980 to early 2000, as well as the popularity of Japanese Idol Groups": BNK48 that occurred in Thailand from 2010 to 2020; (2) to explore cultural changes among Thai J-Pop fans. The findings suggested that "Japanese Popular Music" or "J-Pop" was introduced to Thai Society in the early 1980s. This kind of music was popularized among small groups of listeners, Thai people who used to live or study in Japan. The early generation of J-Pop fans were Thai adolescents who highly favored Japanese music, as well as having high economic status. During 1990s, J-Pop music had become more recognized among wider range of listeners, especially adolescents. These fans could manage to access and procure J-Pop-related products, along with conveniently receiving news about J-Pop artists. After that, in the early 2000s, the popularity of J-Pop declined due to the introduction of Korean entertainment culture. Consequently, most J-Pop fans used the internet. During this period, AKB48 was the only group of artists with a Thai fanbase. In 2010s, the franchise of AKB48 was purchased and brought to Thailand once again, leading to the forming of Thai Idol Band: BNK48. The presence of BNK48 resulted in the creation of the Thai fanbase, which included previous fans of AKB48 and newly introduced fans. The cultural presentation of Thai fans was mostly influenced by the Japanese Idol Fanclub. However, some activities were created and modified by Thai fans, with only a slight influence from the K-Pop Fanclub.

Keyword : Fanclub, J-Pop, BNK48

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและคำแนะนำที่ดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โดม ไกรปกรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยและให้กำลังใจกับผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนทำให้สามารถจัดทำปริญญาโทได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมไอดอล BNK48 ร่วมกับผู้วิจัย เช่น งานจับมือ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัช ตั้งเขื่อนขันธุ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร ไทยจงรักษ์ ที่กรุณามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาโทในครั้งนี้และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำปริญญาโทให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณกัลยาณมิตรทุกคนไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ๆ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาประวัติศาสตร์ รหัส 61 ทุกคน น้อง ๆ นิสิตหลักสูตร 4+1 รุ่นแรกของสาขาวิชาประวัติศาสตร์ ที่คอยให้กำลังใจที่ดีให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอบคุณผู้บริหาร เพื่อน พี่น้องครูอาจารย์ และลูกศิษย์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีตั้งตรงจิตรพณิชยการและวิทยาลัยเทคโนโลยีตั้งตรงจิตรบริหารธุรกิจ ที่ให้กำลังใจในการทำงานโดยเฉพาะ พี่น้อง ครูอาจารย์สาขาวิชาการตลาด ที่คอยไถ่ถามเรื่องเรียนมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังในการเรียนระดับบัณฑิตศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นแฟนคลับที่ติดตามวงไอดอล BNK48 ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยเพื่อเผยแพร่เรื่องราวการติดตามของแฟนคลับของ BNK48

ขอบคุณสมาชิกและอดีตสมาชิกวงไอดอล BNK48 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการทำงานของผู้วิจัย โดยเฉพาะ นางสาวณัฐรุจา ชุตีวรรณโสภณ (แก้ว) อดีตสมาชิกวงไอดอล BNK48 รุ่น 1 ที่เป็นกำลังใจอันแสนวิเศษให้ผู้วิจัยตั้งแต่แก้วยังเป็นสมาชิกวงไอดอล BNK48 จนกระทั่ง แก้วสำเร็จการศึกษาออกจากวงไปแล้ว ก็ยังคงเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา และนางสาวเมธอปราง อารีย์กุล (เมธอปราง) อดีตสมาชิก รุ่น 1 และกับต้นวง BNK48 ปัจจุบันเป็นผู้จัดการวง (Shihainin) ที่ได้เป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตต่อไป

ท้ายที่สุดต้องขอบคุณในความพยายาม มานะ อดทนของตนเองจนประสบความสำเร็จในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.5 ขอบเขตการศึกษา	11
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	12
1.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1.7.1 งานศึกษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	13
1.7.2 งานศึกษาที่เกี่ยวกับการเข้ามาของกระแส J-POP ในสังคมไทย.....	14
1.7.3 งานศึกษาที่เกี่ยวกับ BNK48.....	15
1.7.4 งานศึกษาที่เกี่ยวกับแฟนคลับเพลง	17
1.8 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	19
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	19

บทที่ 2 แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990.....	21
2.1 การนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นสู่สังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980-1990	21
2.1.1 การส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นออกสู่ตลาดโลก	21
2.1.2 การนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นสู่สังคมไทย	31
2.1.2.1 การ์ตูนและภาพยนตร์ไลฟ์แอ็คชั่น (live action) ของญี่ปุ่นในสังคมไทย: การนำเข้าและการแปลงให้เป็นไทย	31
2.1.2.2 การนำวิดีโอเกมของญี่ปุ่นเข้ามาในไทย	33
2.1.2.3 การเข้ามาในไทยของเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่น (Japanese Popular songs) หรือเพลงเจ-ป๊อป (J-pop songs)	34
2.2 แฟนเพลงเจ-ป๊อปและวัฒนธรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทย ช่วงค.ศ. 1985-2005	36
2.2.1 การก่อตัวของแฟนเพลงเจ-ป๊อปและวัฒนธรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทยช่วงค.ศ. 1985-1992	36
2.2.2 แฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงจังหวะซบเซาชั่วคราวของกระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่น ระหว่าง ค.ศ.1993-1996	37
2.2.3 แฟนเพลงเจ-ป๊อปในกระแสการกลับมานิยมอีกครั้งของดนตรีญี่ปุ่น ระหว่าง ค.ศ. 1996-2005	38
2.3 สรุปท้ายบท	40
บทที่ 3 แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010.....	42
3.1 สภาวะเศรษฐกิจซบเซาในญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 2000 มาสู่การดำเนินนโยบายส่งออก วัฒนธรรมสมัยนิยม (J-pop) ในทศวรรษ 2000 ถึงทศวรรษ 2010	42
3.2 การนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2000 ถึงทศวรรษ 2010	46
3.3 แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010.....	48
3.4 สรุปท้ายบท	54
บทที่ 4 แฟนคลับวงไอดอล BNK48 ในสังคมไทยช่วงปลายทศวรรษ 2010 - ค.ศ. 2020	56

4.1 ความต่อเนื่องของการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือ เจ-ป๊อป (J-pop) ตามนโยบาย Cool Japan	56
4.2 การนำเข้าธุรกิจศิลปินไอดอลแนว AKB48 สู่ไทยโดย จีรัฐ บวรวิวัฒนะ	57
4.3 แฟนคลับ BNK48 ในสังคมไทย	60
4.3.1 แฟนคลับยุคแรกของวงก่อนซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย) จะเป็นที่รู้จัก	61
4.3.1.1 แฟนคลับกลุ่ม “ไอตาคู” ผู้รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48	61
4.3.1.2 แฟนคลับที่ชื่นชอบ BNK48 โดยไม่รู้จักวง AKB48 มาก่อน	62
4.3.2 แฟนคลับของวงตั้งแต่ซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย เป็นที่รู้จัก	63
4.4 กิจกรรมของแฟนคลับ	66
4.4.1 การซื้อหาและสะสมสินค้าเกี่ยวกับ BNK48	66
4.4.2 การติดตามเชียร์ไอดอลวง BNK48	67
4.4.3 การจัดโปรเจกต์สนับสนุนไอดอล	68
4.4.4 การตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 และนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ	72
4.5 ความเป็นญี่ปุ่นในหมู่แฟนคลับ BNK48	75
4.6 การแสดงพลังของแฟนคลับผู้กระตือรือร้น	77
4.7 สรุปรายบท	79
บทที่ 5 บทสรุป	81
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ซิ่งเกิ้ลเพลงและอัลบั้มเพลงของ BNK48 ในชวง ค.ศ. 2017-2020..... 58



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ภาพยนตร์เรื่อง Gojira (Godzilla)	22
ภาพประกอบ 2 ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Astro boy.....	22
ภาพประกอบ 3 ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ของญี่ปุ่นเรื่อง สิงห์สาวนักสู้.....	24
ภาพประกอบ 4 เครื่องเล่นเกม “อาตาริ”	28
ภาพประกอบ 5 เครื่องเล่นวีดีโอเกม “แฟมิกอม” ของบริษัทนินเทนโด	29
ภาพประกอบ 6 เกม Super Mario Bros.....	29
ภาพประกอบ 7 วง SMAP วงไอดอลชายของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1990.....	30
ภาพประกอบ 8 โปรดิวเซอร์ภาพยนตร์ไทย หนุมนานพบ 5 ไฉ่ผดแดง ของบริษัทไชโยภาพยนตร์.....	33
ภาพประกอบ 9 เครื่องเล่นเกม SUPER FAMICOM.....	34
ภาพประกอบ 10 โจ้ มณฑาณี ตันตีสุข	35
ภาพประกอบ 11 ศิลปินวง X-Japan	36
ภาพประกอบ 12 นิตยสารที่วีวีวี	38
ภาพประกอบ 13 นิตยสาร Myojo	38
ภาพประกอบ 14 วงไอดอล AKB48.....	45
ภาพประกอบ 15 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยเรื่อง “นักเรียนใหม่พลังเพลิง”	46
ภาพประกอบ 16 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยที่ออกในช่วงทศวรรษ 2000-ต้นทศวรรษ 2010 ..	47
ภาพประกอบ 17 ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น “ยอดนักสู้จิ๋วโคนัน”	48
ภาพประกอบ 18 ศิลปินญี่ปุ่นวง ลาร์ค ของ เซียล.....	49
ภาพประกอบ 19 ซิงเกิ้ลเพลงของ BNK48 ในช่วง ค.ศ. 2017-2020	59
ภาพประกอบ 20 ภาพสะสมของพีคิง.....	66
ภาพประกอบ 21 ภาพของสะสมของพีที	67

ภาพประกอบ 22 โปสเตอร์วันเกิดปุเป่ BNK48 ที่แฟนคลับจัดทำขึ้น 69

ภาพประกอบ 23 แฟนโปสเตอร์ของแฟนคลับ BNK48 71

ภาพประกอบ 24 ห้องสมุดเฉอปราง อารีย์กุล ที่โรงเรียนบ้านป่าแดด อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน
..... 72

ภาพประกอบ 25 แฟนอาร์ตของแฟนคลับ BNK48 75

ภาพประกอบ 26 ผู้บริหารวง BNK48 และแฟนคลับวง AKB48 ที่มาร่วมงาน 76

ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างโพสต์ในเฟสบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 ที่โพสต์เกี่ยวกับ AKB48... 77

ภาพประกอบ 28 ผู้บริหารวง BNK48 ออกมาขอโทษแฟนคลับ กรณีที่อนุญาต 78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่นมีมานานกว่า 100 ปีแล้ว ดังปรากฏว่า ในทศวรรษ 1860 ถึงกลางทศวรรษ 1910 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ค.ศ. 1868-1910 / พ.ศ. 2411-2453) ทรงปกครองประเทศสยาม¹ ได้มีการจ้างศาสตราจารย์ยาซุซุ เท็ตสึ นักการศึกษาชาวญี่ปุ่น พร้อมทั้งผู้ช่วยชาวญี่ปุ่นอีก 2 คนมาเป็นครูสอนหนังสือที่โรงเรียนราชินี และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นเข้ามาสอนวิธีการเลี้ยงตัวไหม การผลิตเส้นไหม ให้แก่ชาวไทย รวมทั้งช่วยไทยก่อตั้งกองช่างไหมขึ้น² ตลอดจนมีชาวญี่ปุ่นนำภาพยนตร์ญี่ปุ่นเข้ามาฉายในไทย รวมถึงเข้ามาตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นในประเทศไทย อาทิ โรงภาพยนตร์ที่ตลาดปีระกา (ปัจจุบันนี้เรียกกันว่า “เว็จนครเกษม”) ³ โดยความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในลักษณะเช่นนี้จะดำเนินสืบเนื่องต่อมาอีกราว 3 ทศวรรษ ดังพบว่าในช่วงปลายทศวรรษ 1920 ถึงต้นทศวรรษ 1940 ในญี่ปุ่นได้มีการตั้งองค์กรในกรุงโตเกียว ชื่อว่า “สมาคมไทย-ญี่ปุ่น” หรือสยามสมาคม ซึ่งมีหน้าที่ในการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีทางวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศ ขณะเดียวกันก็มีนักเรียนไทยไปเรียนต่อที่ประเทศญี่ปุ่นอย่างไม่ขาดสายและจำนวนนักเรียนไทยในญี่ปุ่นก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 1940 ซึ่งเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลไทยขณะนั้นได้ประกาศเป็นพันธมิตรกับญี่ปุ่นจึงมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย เช่น การแลกเปลี่ยนนักเรียน การแลกเปลี่ยนคณะครูงาน ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น การตั้งหอวัฒนธรรมญี่ปุ่นประจำกรุงเทพ การจัดนิทรรศการภาพถ่ายของชาวญี่ปุ่นขึ้นที่กรุงเทพ การนำภาพยนตร์ญี่ปุ่นเข้ามาฉายที่กรุงเทพ⁴

¹ ในการกล่าวถึงปีศักราชครั้งต่อ ๆ ไปจะใช้ระบบปีคริสต์ศักราช (ค.ศ.) เนื่องจากในปฏิญญาฉบับนี้มีการกล่าวถึงวัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นและศิลปินนักร้อง ไอคอด ชาวญี่ปุ่น ดังนั้นการใช้ระบบปีศักราชจึงใช้คริสต์ศักราชซึ่งเหมาะสมกับเนื้อหามากกว่าระบบพุทธศักราช

² โปรดดู อิชิติ, โยเนโอะ และคณะ. (2560). *ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น 600 ปี*. แปลโดย พลับพลึง คงชนะ และคณะ. บทที่ 5.

³ โปรดดู อิชิติ, โยเนโอะ และคณะ. (2560). *เล่มเดิม*. หน้า 186-193; นายหนวย. (2555). *ว่าด้วยหนัง ๆ ในเมืองบางกอก*. บทที่ 2.

⁴ โปรดดู นิภาพร รัชตพัฒนากุล. (2545). *ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ญี่ปุ่น พ.ศ. 2475-2488*. บทที่ 2-3.

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 1945 ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับไทยชะงักไปช่วงหนึ่งเนื่องจากญี่ปุ่นอยู่ในระหว่างฟื้นตัวจากการแพ้สงครามและตกอยู่ใต้การปกครองของสหรัฐอเมริกาจนถึงต้นทศวรรษ 1950 ด้วยนโยบายของสหรัฐอเมริกาที่สนับสนุนด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีให้ญี่ปุ่นเป็นพันธมิตรที่เข้มแข็งของสหรัฐอเมริกาในทวีปเอเชีย ประกอบกับปัจจัยภายในของญี่ปุ่นคือ ประชากรที่มีคุณภาพ การมีเงินออมภายในประเทศที่ดี มีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่สามารถรองรับการขยายตัวของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมตามแบบของสหรัฐอเมริกา ทำให้ญี่ปุ่นพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วจนก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของโลกได้ในช่วงทศวรรษ 1960 – กลางทศวรรษ 1970⁵ จากความสำเร็จทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นพบว่าในช่วงทศวรรษ 1970 ถึงทศวรรษ 1990 ญี่ปุ่นได้ริ้วฟื้นความสัมพันธ์กับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยการให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจแก่ประเทศในภูมิภาคนี้ รวมทั้งมีการดำเนินโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้⁶

ผลประการหนึ่งของการฟื้นความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ ญี่ปุ่นได้ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ของตนมายังประเทศในภูมิภาคนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ กรณีของประเทศไทย ดังพบว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นหลังไหลเข้ามาในไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา เริ่มจากวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทภาพยนตร์สัตว์ประหลาด มังงะ (หนังสือการ์ตูน) แอนิเมชัน (ภาพยนตร์การ์ตูน) ซึ่งเข้ามาในไทยประมาณช่วงทศวรรษ 1960 ตามด้วยการเข้ามาของละครโทรทัศน์ญี่ปุ่น ซึ่งเข้ามาในไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1980 พบว่าญี่ปุ่นได้ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทเพลง ซึ่งเพลงญี่ปุ่นที่ส่งออกมาต่างประเทศประกอบไปด้วยเพลง 2 แนวใหญ่ ๆ ได้แก่ เพลงป๊อป (J-pop) และเพลงร็อก (J-rock) โดยการส่งออกเพลงญี่ปุ่นออกสู่ตลาดในเอเชียเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1985 ผลงานเพลงของศิลปินนักร้องญี่ปุ่นรุ่นแรก ๆ ที่ออกมาสู่ ฮอลลีวูด ได้ในวัน ประเทศไทย มีทั้งที่เป็นกลุ่มศิลปินเพลงเจ-ป๊อป เช่น กลุ่มไอดอลชายวง Shonentai วง SMAP และที่เป็นศิลปินเดี่ยว เช่น

⁵ สรุปรจาก สุรางค์ศรี ดันเสียงสม. (2551). *ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นสมัยใหม่*. บทที่ 4-5: ศิริพร ดาบเพชร. (2559). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง การเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามถึงปัจจุบัน. บทที่ 3.

⁶ โดม ไกรปรกรณ์. (2557). "ประวัติศาสตร์บาดแผลระหว่างญี่ปุ่นกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และการคลี่คลายความขัดแย้งในประวัติศาสตร์ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2". ใน *เอกสารหลังการประชุมวิชาการระดับชาติญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 8 สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง*. หน้า 46-49.

นากายามะ มิโฮะ, มินามิโนะ โยโกะ โดยในส่วนของสังคมไทยพบว่าในช่วงทศวรรษ 1980 คนที่สนใจฟังเพลงเจ-ป๊อปยังมีไม่มาก ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 18 ปีและมีภูมิลำเนาเคยไปศึกษาหรืออาศัยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยแฟนเพลงเจ-ป๊อปกลุ่มที่เคยศึกษาหรืออาศัยอยู่ที่ญี่ปุ่นมาก่อนมักจะชอบศิลปินขวัญใจวัยรุ่นที่เรียกกันว่า “ไอดอล” (Idol) สายนักร้อง เช่น คอนโดะ มาซาฮิโกะ, วงชินงากิไต, วงฮิการุ เกนจิ, วงโซเนนไต และศิลปินไอดอลที่เป็นดารานักแสดง เช่น มินามิโนะ โยโกะ, นากายามะ มิโฮะ เนื่องจากกลุ่มแฟนเพลงอยู่ในวงแคบ สื่อต่าง ๆ ของไทยจึงไม่ให้ความสนใจกับเพลงเจ-ป๊อป โดยสนใจนำละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นเข้ามาฉายในไทยมากกว่า รายการวิทยุที่เปิดเพลงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงเจ-ป๊อปมีรายการเดียวคือรายการ Tokyo Calling โดย ดีเจเอ็ดดี้ ทางสถานีวิทยุ FM 88.0 ไม่มีนิตยสารที่ลงเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงเจ-ป๊อปด้วย ๆ มีเพียงนิตยสารทีวีวีวีวี (เล่มแรกพิมพ์เมื่อ ค.ศ. 1972) ที่ลงคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับวงการบันเทิงของญี่ปุ่นสลับกันไประหว่างดารานักแสดงและศิลปินเพลง⁷

การส่งออกวัฒนธรรมประเภทเพลงญี่ปุ่นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏว่าในทศวรรษ 1990 มีนักร้องญี่ปุ่นที่ออกมาสู่ตลาดเอเชียและได้รับความนิยม เช่น ศิลปินเพลงร็อกวง เอ็กซ์-เจแปน (X-Japan) วง L'arc-en-Ciel ซึ่งเริ่มเข้ามาดังในตลาดเอเชียนอกญี่ปุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 1990⁸ สำหรับในสังคมไทยพบว่าเมื่อต้นทศวรรษ 1990 กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นตกลงช่วงหนึ่งเนื่องจากวัยรุ่นหันมาสนใจดนตรีตะวันตก สถานีวิทยุเพียงคลื่นเดียวที่ให้ความบันเทิงและข่าวสารเกี่ยวกับวงการดนตรีญี่ปุ่นได้เปิดตัวลง เช่นเดียวกับที่นิตยสารบันเทิงญี่ปุ่นอย่าง “ทีวีวีวีวี” ก็เปิดตัวลงเช่นกัน (เปิดตัวในปีค.ศ. 1992) ประกอบกับมีการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์เทปทำให้การหาซื้อเทปเพลงญี่ปุ่นที่ไม่จดทะเบียนลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องทำได้ยากขึ้น ผู้ที่นิยมฟังเพลงญี่ปุ่นต้องหาซื้อเทปลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูง การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเจ-ป๊อปต้องดูจากนิตยสาร Myojo ซึ่งเป็นนิตยสารของญี่ปุ่น หาซื้อได้ที่ร้านหนังสือญี่ปุ่นที่นำเข้าหนังสือจากญี่ปุ่นมาโดยตรง นิตยสารจึงมีราคาแพง ดังนั้นวัยรุ่นจึงทิ้งดนตรีญี่ปุ่นไป ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ 1990 กระแสนิยมเพลงญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยกลับมาพุ่งสูงขึ้นอีกครั้งจากการที่คุณโจ-มณฑาณี ต้นติสุข ดีเจรายการวิทยุชื่อดังได้แนะนำให้ผู้ฟังรายการวิทยุทางสถานี FM 96.0 International Radio ซึ่งเธอจัดได้รู้จักวงศิลปินเจ-ร็อก เอ็กซ์-เจแปน (X-Japan) และเปิดเพลงของวงนี้ออกอากาศเป็นประจำ ประกอบกับมีศิลปินนักร้องญี่ปุ่นมาเยือนไทยหลายคน เช่น วงเพนนีซิลิน, โยชิกิ วงเอ็กซ์-เจแปน

⁷ วิจารณ์ พันธุ์ทิศา. (2544). อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. หน้า 73-75.

⁸ แหล่งเดิม. หน้า 75-76.

ทำให้เพลงญี่ปุ่นกลับมาเป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่น สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจ มีรายการโทรทัศน์ที่นำเอาวิดีโอของศิลปินเพลงญี่ปุ่นมาออกอากาศ เช่น รายการ F.O.T ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5, รายการไซเมนี่ มิวสิค ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 รวมทั้งมีรายการวิทยุที่เปิดเพลงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เจ-ป๊อป 2 รายการคือ รายการโตเกียว คอลดิ่ง ของดีเจเอ็ดดี้ และรายการไรด์ ออน เจ-ป๊อป (ride on J-pop) ของดีเจชาวญี่ปุ่น มีนิตยสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับ เจ-ป๊อป 2 ฉบับคือ ไอดอล (Idol) และ เจ-สปาย (J-Spy) กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยจะลดลงอีกครั้งในช่วงกลางทศวรรษ 2000 เนื่องจากสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ในไทยให้ความสนใจสื่อบันเทิงจากเกาหลีมากขึ้น พื้นที่หลักของแฟนเพลงจึงอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก⁹

ทางด้านญี่ปุ่นพบว่านับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2000 ญี่ปุ่นได้ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทศิลปินไอดอล (ศิลปินที่ทำงานด้านการแสดง ร้องเพลง พิธีกร พิธีเซอร์วิซโฆษณา โดยมีจุดขายที่หน้าตาน่ารัก มีความพยายามในการพัฒนาตนเอง มีความประพฤติดี) ออกสู่ตลาดในเอเชีย เห็นได้จากที่ใน ค.ศ. 2005 อากิโมโตะ ยาสุชิ นักประพันธ์และนักปั้นศิลปินผู้มีชื่อเสียงได้ก่อตั้งวงไอดอลหญิง AKB 48 ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กสาวที่มีจุดขายอยู่ที่ความน่ารักสดใสและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองในเส้นทางการเป็นศิลปินนักร้อง นักแสดง พิธีกร โดยการแสดงของไอดอลสาวกลุ่มนี้เป็นการนำเสนอตนเองโดยมีดนตรีเป็นส่วนประกอบ จากความสำเร็จด้านยอดขายจึงเกิดเพลงของวง ประกอบกับนโยบายทางการตลาดของวง AKB 48 ที่มุ่งเปิดตลาดของวงสู่ต่างประเทศด้วยการตั้งวงไอดอลแนว AKB 48 ขึ้นที่ต่างประเทศ ทำให้ในช่วงกลางทศวรรษ 2000 บริษัทต้นสังกัดของ AKB 48 ได้ขยายลิขสิทธิ์การตั้งวงไอดอลกลุ่ม 48 ขึ้นที่หลายประเทศในเอเชีย เช่น JKT 48 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2011) SNH 48 ที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2012) BNK 48 ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย (ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2016)¹⁰

จากวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ ที่เข้ามาแพร่หลายในไทย ปริญญา นิพนธ์นี้ต้องการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ถึง ค.ศ. 2020 โดยศึกษาวัฒนธรรมของแฟนเพลง (Fan) ผู้บริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทเพลงญี่ปุ่นซึ่งเริ่มเข้ามาในสังคมไทยเมื่อทศวรรษ 1980 และวัฒนธรรมของแฟนคลับ (Fanclub) ผู้ติดตามและสนับสนุนศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่นวง BNK 48 ในช่วงกลางทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020 โดยประเด็นที่ปริญญา นิพนธ์ให้ความสนใจมี 3 ประเด็นหลักคือ

⁹ แหล่งเดิม. หน้า 76-78.

¹⁰ ยศไกร ส. ต้นสกุล. (2562). *ปัญญาญี่ปุ่น จากยุคสร้างชาติสู่ยุคดิจิทัล*. หน้า 185-189;

1. กระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ในประเทศไทย

ประเด็นหลักประเด็นแรกที่ผู้วิจัยสนใจคือ การเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นในประเทศไทยซึ่งมีงานศึกษาจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับการเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นในประเทศไทย เช่น วิทยานิพนธ์ของ วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ¹¹ และวิทยานิพนธ์ของชฎานุตร์ พัฒนสุวรรณ¹² ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คนกลุ่มที่รับและบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนหนึ่งแสดงออกถึงความชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วยการติดตามซื้อสินค้า แต่งกายตามแบบศิลปินญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบ ทำวงโคฟเวอร์ต้นเสียงแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบ¹³ ที่น่าสนใจคืองานศึกษาส่วนหนึ่งได้อธิบายถึงการแผ่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่เข้ามาในสังคมไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นเมื่อมีการนำเข้ามาเผยแพร่ในสังคมไทย ผู้บริโภคชาวไทยไม่ใช่เพียงแต่บริโภคสินค้าตามต้นฉบับของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่มีการดัดแปลงวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นให้เข้ากับบริบทของคนไทย ดังที่บทความวิชาการของ ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์ ได้ชี้ว่า สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่มีการนำเข้ามาในไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมาไม่ว่าจะเป็น มังงะ (หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น) อนิเมชัน (ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น) ละครโทรทัศน์ อาหารญี่ปุ่น ฯลฯ ซึ่งถูกส่งออกมาตามนโยบาย “Cool Japan” ของญี่ปุ่นที่มุ่งส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมมาขายยังต่างประเทศ จุดที่ควรกล่าวถึงคือมีการอธิบายว่า ตลาดผู้บริโภคชาวไทยเมื่อมีการนำเข้าสินค้าวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นจะมีการสร้างสรรค์ความหมายของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในรูปแบบของตนขึ้นมาให้เข้ากับบริบทของสังคมไทย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยซึ่งพบว่าในช่วงทศวรรษ 1990 มีผู้ประกอบการชาวไทยเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นโดยดัดแปลงรสชาติของอาหารญี่ปุ่นให้ถูกลิ้นคนไทย แทนที่จะยึดถือรสชาติตามต้นตำรับญี่ปุ่น หรือ ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งผู้ประกอบการชาวไทยใช้ชื่อสินค้าและโฆษณาสินค้าที่มีภาพลักษณ์อิงกับความเป็นญี่ปุ่น แต่กลวิธีในการทำการตลาดนั้นมีการใช้กลยุทธ์เสริมการขายบนพื้นฐานวัฒนธรรมแบบไทย อาทิ การส่งเสริมส่วนสินค้ามาชิงโชคกับผู้ผลิต¹⁴

¹¹ วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

¹² ชฎานุตร์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง เจ-ป๊อป*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (ญี่ปุ่นศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

¹³ การทำวงโคฟเวอร์ หมายถึง การรวมกลุ่มต้นเสียงแบบการเต้นของศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยการเต้นของกลุ่มโคฟเวอร์จะเน้นเต้นให้เหมือนศิลปินให้มากที่สุดทั้งจังหวะ ตำแหน่งการเต้น ท่าทาง บุคลิก

¹⁴ ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2558-2559, ตุลาคม-มีนาคม). “พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520”. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา* 32 (2): 27-46.

ประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่นในประเทศไทย เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยจะได้ศึกษาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการแผ่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น ให้เห็นว่า การแผ่ขยายของเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 2000 และการเข้ามาของศิลปินไคดอลแนวญี่ปุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 2010 นั้น กระบวนการแผ่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น เกิดขึ้นอย่างไร คนกลุ่มใดคือผู้บริโภคสินค้าเพลงเจ-ป๊อป และกระบวนการแผ่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น ในสังคมไทยตลอดระยะเวลาร่วม 3 ทศวรรษมีความสัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงกลางทศวรรษ 2010 หรือไม่ อย่างไร

2. วัฒนธรรมแฟน (Fan Culture) ของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในฐานะวัฒนธรรมย่อย (subculture) ในสังคมไทย

ประเด็นต่อมาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ วัฒนธรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อป ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลชาวไทยที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินเพลงเจ-ป๊อป มีการลงมือทำกิจกรรมที่แสดงถึงความผูกพันทางอารมณ์ของตนที่มีต่อศิลปินเพลงเจ-ป๊อป ทั้งนี้จากงานศึกษาเกี่ยวกับแฟนเพลงเจ-ป๊อปที่มีมาก่อนหน้านี้ เช่น งานศึกษาสาขาญี่ปุ่นศึกษาของชญานุตร์ พัฒนสุวรรณ¹⁵ และงานศึกษาด้านสังคมวิทยาของวิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ¹⁶ ได้อธิบายให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปและลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลง โดยในช่วงทศวรรษ 1980 คนที่สนใจฟังเพลงเจ-ป๊อปยังมีไม่มาก ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 18 ปีและมีภูมิลำเนาเคยไปศึกษาหรืออาศัยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้แล้วคนอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจฟังเพลงเจ-ป๊อปคือ กลุ่มนักดนตรี

มาในช่วงทศวรรษ 1990 พบว่าแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยแรกรุ่งจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย (12-25 ปี) ด้านวัฒนธรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อป จากงานศึกษาที่ผ่านมาได้อธิบายให้เห็นว่าแฟนเพลงเจ-ป๊อป มีการลงมือทำกิจกรรมที่แสดงถึงความผูกพันทางอารมณ์ของตนที่มีต่อศิลปินเพลงเจ-ป๊อป ดังที่วิทยานิพนธ์ด้านสังคมวิทยาของ วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ ได้ชี้ให้เห็นว่า แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วง ค.ศ. 1999-2001 มีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินเพลงเจ-ป๊อป โดยมีการแสดงออกถึงความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการซื้อหา สะสม ผลงาน

¹⁵ ชญานุตร์ พัฒนสุวรรณ. (2549). การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง เจ-ป๊อป. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ญี่ปุ่นศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

¹⁶ วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ของศิลปินที่ตนชื่นชอบจากเทปคาสเซ็ท (ต่อมาเปลี่ยนเป็นซีดีแผ่นซีดี เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์บรรจุเพลงจากเทปคาสเซ็ทเป็นแผ่นซีดี) ที่หาซื้อได้ที่ร้านขายแถวสยามสแควร์ อาทิ ร้าน vogue ซึ่งเป็นจุดรวมของแฟนเพลงเจ-ป๊อป ตลอดจนแฟนเพลงเจ-ป๊อปยังมีการแต่งตัวเลียนแบบศิลปินญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบ (cosplay)¹⁷

ขณะที่วิทยานิพนธ์ด้านญี่ปุ่นศึกษาของ ชญานนุตร์ พัฒนสุวรรณ ชี้ให้เห็นว่า แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงต้นทศวรรษ 2000 มีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินเพลงเจป๊อปผ่านการสะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน การแต่งตัวเลียนแบบศิลปินญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบ การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินทางอินเทอร์เน็ต การทำวงโคฟเวอร์ การเขียนและอ่านแฟนฟิคชัน (fan fiction) การสร้างกลุ่มแฟนคลับออนไลน์¹⁸

ทั้งนี้ น่าสนใจว่างานศึกษาเกี่ยวกับแฟนเพลงเจ-ป๊อปที่กล่าวมาทั้ง 2 ชิ้นทั้งงานศึกษาของ ชญานนุตร์ พัฒนสุวรรณ และงานศึกษาของ วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ ได้แสดงให้เห็นมิติหนึ่งว่า แฟนเพลงเจ-ป๊อปเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (sub culture) ในตลาดผู้บริโภคเพลงในสังคมไทยโดยแฟนเพลงเจ-ป๊อปส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนปลาย เมื่อคิดเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบกับแฟนเพลงไทยและแฟนเพลงสากลแล้ว แฟนเพลงเจป๊อปมีสัดส่วนน้อยกว่า และมีการรวมกลุ่มขนาดเล็กที่ร้านขายสินค้าเจ-ป๊อปซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าและแฟนเพลงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยจึงจัดเป็นการศึกษาวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นไทย ซึ่งการศึกษาลักษณะนี้เมื่อพิจารณาจากการศึกษาทางสังคมศาสตร์ในโลกวิชาการตะวันตกพบว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ดังที่วงวิชาการด้านสังคมศาสตร์ในโลกวิชาการตะวันตกนับตั้งแต่ทศวรรษ 1940 ได้ชี้ว่าการศึกษาวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีความสนใจและปฏิบัติตัวต่างจากสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมจนดูเป็นพวกเบี่ยงเบนจากมาตรฐานสังคมและมีสถานะเป็นรองในสังคมนั้นเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญเนื่องจาก คนแต่ละกลุ่มในสังคมควรมีโอกาสเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง สามารถมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นโดยไม่ต้องเกิดความรู้สึกว่าตนหรือพวกตนแปลกแยกจากคนกลุ่มอื่นในสังคม¹⁹ ขณะที่งานศึกษาทางสังคมศาสตร์ที่ศึกษาวัฒนธรรมย่อยในสังคมไทย เช่น วิทยานิพนธ์ด้านมานุษยวิทยาของ กุลภา วจนสาระ เรื่อง “เซินเตอร์พ้อยท์กับ “Preteen” : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น” ที่อธิบาย

¹⁷ แหล่งเดิม. บทที่ 4.

¹⁸ ชญานนุตร์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง เจ-ป๊อป*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ญี่ปุ่นศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

¹⁹ กุลภา วจนสาระ. (2544). เซินเตอร์พ้อยท์กับ “Preteen” : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น. หน้า 12.

เกี่ยวกับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยแรกรุ่น (preteen) ที่มีการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่ม เช่น ทำสีผมเป็นสีแดง-เขียว-เหลือง-ฟ้า-ม่วง การใส่เสื้อหนัง แต่งตัวแบบพังค์ (Punk) หรือการใส่เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเกาะอก²⁰ บทความของ ณัฐพัชร นาคะ เรื่อง “เด็กติ่ง: แฟนคลับเกาหลีกับพื้นที่และตัวตน” ที่อธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในไทยที่มีการรวมกลุ่มกันไปต้อนรับศิลปินที่สนามบินหรืองานอีเวนต์เมื่อศิลปินเกาหลีคนที่ตนชื่นชอบมาแสดงที่ประเทศไทย การถือป้ายไฟ แท่งไฟ ป้ายไวโอลิน เพื่อเชียร์ศิลปิน ตลอดจนงานที่แฟนผู้ติดตามศิลปินเกาหลีมีการแต่งนิยายเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบแล้วเผยแพร่ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ กลุ่มย่อยปิดในเฟซบุ๊ก รวมทั้งมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเดินเลียนแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบ²¹ โดยงานศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่กล่าวมานี้ได้อธิบายให้เห็นว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยนี้ไม่ได้เป็นการกระทำของกลุ่มคนที่ไร้สาระหรือแปลกแยกทางวัฒนธรรมดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ หากแต่การแสดงออกทางวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยทางสังคมอย่างกลุ่มวัยแรกรุ่นหรือกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นการแสดงออกที่มีความหมายต่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในการสร้างและนำเสนอตัวตนของพวกเขาให้เป็นที่รับรู้กันในกลุ่ม ซึ่งอาจขยายออกมาให้สังคมภายนอกกลุ่มได้รับรู้ด้วย

3. วัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับไอดอลแนวญี่ปุ่นในไทย

ในการศึกษาวัฒนธรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย ปริญญาธิพนธ์ของผู้วิจัยจะอธิบายในมิติทางประวัติศาสตร์ให้เห็นถึงพลวัตของแฟนเพลงเจ-ป๊อปที่สัมพันธ์อยู่กับบริบทของกระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย ดังที่วิทยานิพนธ์ของวิภาวรัตน์ พันธุ์ฤทธิคำ และวิทยานิพนธ์ของ ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ ได้ชี้ให้เห็นว่าไว้บ้างแล้วส่วนหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตเนื้อหาการศึกษาเพิ่มขึ้นจากที่ วิภาวรัตน์ พันธุ์ฤทธิคำ และ ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ ได้ศึกษาวัฒนธรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 - ต้นทศวรรษ 2000 ไว้ ส่วนที่เพิ่มขึ้นคือ ปริญญาธิพนธ์ของผู้วิจัยจะได้ขยายขอบเขตเนื้อหาไปถึงช่วงปลายทศวรรษ 2010 ซึ่งกระแสความนิยมศิลปินแนวเจ-ป๊อปได้กลับมาอีกครั้งหนึ่ง หลังจากกระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปในไทยซบเซาลงไปร่วม 1 ทศวรรษ แต่การกลับมาครั้งนี้ต่างจากกระแสนิยมระลอกก่อนหน้า เนื่องจากกระแสความนิยมที่ก่อตัวขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2010 เรื่อยมาจนถึงตอนนี้ (ต้นทศวรรษ 2020) เป็นกระแสความนิยมต่อวงไอดอล

²⁰ แหล่งเดิม. หน้า 12-13.

²¹ ณัฐพัชร นาคะ. (2558). “เด็กติ่ง: แฟนคลับเกาหลีกับพื้นที่และตัวตน”. ใน เทียมสุรีย์ สิริศรีศักดิ์ และ อิศระ ชูศรี (บรรณาธิการ). *วัฒนธรรมสมัยนิยม*. หน้า 1-15.

BNK 48 กลุ่มศิลปินไทยที่ก่อตั้งขึ้นโดยชื่อลิขสิทธิ์ตั้งวงไอดอลแนว AKB 48 มาตั้งวงขึ้นในประเทศไทย โดยตัวศิลปินไอดอลเป็นคนไทย แต่รูปแบบการแต่งกายและท่าเต้นของวงเอามาจากวง AKB 48 ในญี่ปุ่น และเนื้อเพลงที่ร้องเป็นการเอาเนื้อร้องญี่ปุ่นมาแปลเป็นไทย แต่ส่วนหนึ่งคงเนื้อเพลงญี่ปุ่นไว้ ในส่วนของแฟนศิลปินไอดอล BNK 48 มีลักษณะและวัฒนธรรมที่ต่างจากแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงทศวรรษ 1980- ต้นทศวรรษ 2000 กล่าวคือ แฟนศิลปินไอดอล BNK 48 ที่ปรากฏขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2010 มีอายุที่หลากหลายมีทั้ง เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา แฟนมีการรวมกลุ่มกันเป็น “แฟนคลับ” (Fanclub) ที่ให้การสนับสนุนวงอย่างเหนียวแน่นและต่อเนื่องโดยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสนับสนุนสมาชิกวง BNK 48 คนที่ตนชื่นชอบ เช่น การระดมทุนกันสนับสนุนสมาชิกวง BNK 48 คนที่ตนชื่นชอบ (วง BNK 48 ในปัจจุบัน (เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2023) มีสมาชิก 48 คน) ให้ติด “เซ็มบัตสึ” หรือสมาชิกหลักในซิงเกิ้ลเพลงหนึ่ง ๆ ซึ่งมีประมาณ 16 คน) ด้วยการระดมทุนกันซื้อ CD ซิงเกิ้ลเพลง หรือมิวสิกการ์ดเพื่อส่งคะแนนให้สมาชิกวง BNK 48 คนที่ตนชื่นชอบได้เป็น “เซ็มบัตสึ” ในการเลือกตั้ง “เซ็มบัตสึ” ที่ทางบริษัทต้นสังกัดของ BNK 48 จัดให้มีขึ้น โดยในการเลือกตั้ง “เซ็มบัตสึ” ครั้งที่ 1 ในค.ศ. 2019 ทางแฟนคลับของ เมอปราง อารีกุล (เมอปราง) ได้ระดมทุนกันเป็นเงินถึง 16,839,000 บาท ในการลงคะแนนให้เมอปรางได้คะแนนเลือกตั้งอันดับที่ 1 และได้เป็น “เซ็นเตอร์” หรือสมาชิกหลักที่ยืนตำแหน่งเด่นสุดในซิงเกิ้ลเพลง ส่วนในการเลือกตั้ง “เซ็มบัตสึ” ครั้งที่ 2 เมื่อค.ศ. 2020 กลุ่มแฟนคลับของ กุลจิราณัฐ อินทรศิลป์ (เจน) ได้ระดมทุนกันเป็นเงินถึง 20,000,000 บาท ในการลงคะแนนให้ เจน ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับที่ 1 และได้เป็น “เซ็นเตอร์” หรือสมาชิกหลักที่ยืนตำแหน่งเด่นสุดในซิงเกิ้ลเพลง²²

นอกจากนี้แฟนคลับวง BNK 48 ยังมีการร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสร้างห้องสมุดให้โรงเรียนโดยใช้ชื่อห้องสมุดตามชื่อของสมาชิกวงคนที่กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนั้น ๆ ชื่นชอบ ตลอดจนมีการผลิตตัวบท (text) เกี่ยวกับวง BNK 48 ต่อยอดมาจากตัวบทที่ผลิตโดยบริษัทต้นสังกัดของ BNK 48 ผ่านตัวบทที่แฟนคลับเป็นผู้ผลิตขึ้น เช่น แฟนฟิคชั่น และมีบทบาทในการกดดันต่อรองกับบริษัทต้นสังกัดของ BNK 48 เมื่อแฟนคลับเห็นว่าการบริหารวงมีปัญหา ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนคลับของวง BNK 48 ที่ได้กล่าวมานี้หากอธิบายด้วยแนวคิดทางนิเทศศาสตร์และทางมานุษยวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับของกีฬา นักร้อง ศิลปินนักแสดง กล่าวได้ว่า แฟนคลับ BNK 48 มีลักษณะเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น

²² โดม ไกรปกรณ์. (2563). ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชอบของธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย. *วารสารประวัติศาสตร์* 45: 204; เลือกตั้ง “BNK 48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร?. (2563). (ออนไลน์); เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK 48 สูง 136 ล้าน “เจน BNK 48” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน. (2563). (ออนไลน์).

(enthusiasm) มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเองขึ้นมาด้วย ไม่ใช่เป็นผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิต²³

จากประเด็นหลักทั้ง 3 ประเด็นนี้อาจกล่าวได้ว่าปฏิญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยจะขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมจากงานศึกษาเกี่ยวกับแฟนเพลงเจ-ป๊อปที่มีมาก่อนหน้า โดยผู้วิจัยจะได้อธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแฟนเพลงเจ-ป๊อปและวัฒนธรรมของพวกเขาและเธอเข้ากับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมในช่วงทศวรรษ 1980-2000 รวมถึงความสืบเนื่องและความแตกต่างระหว่างแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงเวลาดังกล่าวกับแฟนคลับวงไอดอล BNK 48 เพื่ออธิบายให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแฟนจากแฟนเพลงเจ-ป๊อปซึ่งก่อตัวขึ้นในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 ต่อมาจนถึงการเกิดขึ้นของแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ในทศวรรษ 2010 ซึ่งเป็นประเด็นที่มีงานศึกษาไว้ไม่มากนัก โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับ BNK48 งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาที่นำเอาข้อมูลเดิมเกี่ยวกับความนิยมศิลปินเพลงเจ-ป๊อปของกลุ่มแฟนชาวไทยที่มีอยู่แล้วมาต่อยอดกับการอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาและวัฒนธรรมของแฟนคลับวง BNK 48 ศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน (ค.ศ. 2023) โดยเห็นถึงบริบทของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าปฏิญญาานิพนธ์นี้เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทย รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของคนในสังคมไทยให้กว้างขึ้นจากเดิม

1.2 คำถามวิจัย

1. แฟนเพลงญี่ปุ่นประเภท เจ-ป๊อป (J-pop) ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980-2000 และแฟนคลับศิลปินไอดอล BNK 48 แนวญี่ปุ่นในสังคมไทยในช่วงทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020 เกิดขึ้นได้อย่างไร มีความสืบเนื่องกันหรือไม่

2. ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ที่เพลงเจ-ป๊อปเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่แฟนเพลงชาวไทยจำนวนหนึ่งจนถึงค.ศ. 2020 ที่คนไทยได้เกิดวงศิลปินไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นวงศิลปินในเครือ 48 กรุ๊ปของญี่ปุ่นและได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว มีแฟนคลับจำนวนมาก ในช่วงเวลา 30 กว่าปีที่ผ่านมานี้ ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในแวดวงแฟน เจ-ป๊อป อย่างไรบ้าง

²³ คำอธิบายนี้ผู้วิจัยประยุกต์มาจาก กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ”. ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, ตปากร พุฒเกส. *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การตุ๋น โทรกต๋นห้องถิ่น แฟนคลับ*. หน้า 307-311; อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). “แฟนบอล” : ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. หน้า 12-17.

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ในประเทศไทย ที่นำมาสู่การเกิดขึ้นของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 2000 และการเกิดขึ้นของแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ขึ้นในสังคมไทยช่วงปลายทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020

2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทย จากกรณีแฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 ถึงค.ศ. 2020

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ในประเทศไทย จากกรณีแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 2000 และแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ในช่วงปลายทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020

2. ทำให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมแฟนเพลงของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทย จากกรณีแฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 ถึงค.ศ. 2020 ซึ่งอาจนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำอุตสาหกรรมบันเทิงแนวสร้างสรรค์ในสังคมไทย

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมแฟนในสังคมไทยโดยศึกษาจากกรณีแฟนเพลงเจ-ป๊อป และแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่นตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เพลงเจ-ป๊อป เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มแฟนเพลงกลุ่มเล็ก ๆ ของคนไทยที่ไปศึกษาหรืออาศัยที่ประเทศญี่ปุ่น จนถึงทศวรรษ 2010 ที่ได้มีวงศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่นในประเทศไทยคือ BNK48 ซึ่งเป็นวงศิลปินในเครือ 48 กรุ๊ปของญี่ปุ่น และได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว จนมีแฟนคลับติดตามเป็นจำนวนมาก โดยการศึกษาแฟนคลับวงไอดอล BNK48 จะสิ้นสุดที่ค.ศ. 2020 ซึ่งเกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ แฟนคลับ BNK48 ได้ออกมาแสดงความไม่พอใจที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้นำไอดอลชายจากรายการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้ เรียเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 โดยเงินทุนที่ใช้สร้างเรียเตอร์นี้มาจากการที่บริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ระดมทุนจากแฟนคลับกลุ่มที่เรียกว่า Founder Member จำนวน 1,000 คน คนละ 20,000 บาท รวมทั้งจากการขายบัตร The Campas ราคา 500-600 บาท จำนวน 20,000 บาท ให้แฟนคลับทั่วไป เมื่อแฟน

คลับเห็นว่าบริษัท BNK48 office ใช้เรียเตอร์ของ BNK48 ผิดจากวัตถุประสงค์ที่แจ้งต่อแฟนคลับว่าเรียเตอร์เป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทูกส์ปดาศ์ของวงไอดอล BNK48 จึงรวมพลังกันแสดง ความไม่พอใจต่อผู้บริหารบริษัท BNK48 office นำมาสู่การที่ผู้บริหารระดับสูง 2 ท่านต้องยุติ บทบาทการบริหารวง BNK48 เหลือเพียงการเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท BNK48 office การแสดงพลัง ของแฟนคลับครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนของแฟนคลับศิลปินว่าได้เปลี่ยนจากผู้บริโภคที่เฉื่อย ชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิตมาเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่ กระตือรือร้น (enthusiasm) มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเอง

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตามวิธีการทางประวัติศาสตร์ โดยค้นคว้าข้อมูลจากหลักฐาน ชั้นต้น เช่น นิตยสารทีวีวีวีวี หนังสือเกี่ยวกับ BNK48 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท BNK 48 (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท iAM) บทสัมภาษณ์ศิลปินไอดอล ประกอบกับข้อมูลสัมภาษณ์แฟน เพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับวงไอดอล BNK 48 โดยข้อมูลส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ได้แก่ ข้อมูลการสัมภาษณ์แฟนเพลงเจ-ป๊อปซึ่งมีผู้สัมภาษณ์ไว้ในงานวิจัยขึ้นก่อนหน้าแล้ว ส่วนข้อมูลสัมภาษณ์ส่วนที่สอง เป็นการสัมภาษณ์แฟนคลับ BNK 48 จำนวน 3 คน โดยแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกได้แก่ แฟนคลับที่ติดตามวง BNK 48 ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวจนถึงปัจจุบัน กลุ่มที่สองได้แก่ แฟนคลับที่เคยติดตามวง BNK 48 อย่างใกล้ชิด ต่อมาได้ถอยออกมาติดตามห่าง ๆ กลุ่มที่สามได้แก่ แฟนคลับที่ติดตามวงตั้งแต่ซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย โด่งดัง ทั้งนี้การใช้ข้อมูลสัมภาษณ์ในปริญญานิพนธ์นี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนไม่มากนัก แต่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ บนหลักการที่ รศ.ดร.ชาย โพธิ์สิตา ภาควิชาศึกษาระดับบัณฑิตยสถาน สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ได้อธิบายไว้ว่า การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างผู้วิจัยกับผู้รู้จริง มีประสบการณ์ จริง ในเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อร่วมกันสร้างข้อมูลในเรื่องนั้นขึ้นมา ซึ่งการสัมภาษณ์อาจเป็น การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่ท่านแต่ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เป็นผู้รู้จริง มีประสบการณ์จริง²⁴

จากนั้นผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลจากหลักฐานชั้นต้นเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจาก หลักฐานชั้นรอง เช่น งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ได้ตั้งไว้ แล้วนำเสนอ โดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

²⁴ ดูคำอธิบายใน ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. บทที่ 8.

1.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมแฟนในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ถึง ค.ศ. 2020 : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK 48 ได้แบ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 4 ส่วน คือ งานศึกษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่น งานศึกษาที่เกี่ยวกับการเข้ามาของกระแสเจ-ป๊อป งานศึกษาเกี่ยวกับวง BNK 48 และงานศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับเพลง

1.7.1 งานศึกษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ ของ นิภาพร รัชตพัฒนากุล เรื่อง *ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ญี่ปุ่น พ.ศ. 2475-2488*²⁵ ซึ่งเสนอประเด็นเรื่อง ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมไทย-ญี่ปุ่น โดยนิภาพรได้อธิบายความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ 1. ช่วงก่อนเกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา พ.ศ. 2484 เป็นช่วงเวลาที่มีการประกอบอาชีพอิสระของชาวญี่ปุ่นรวมถึงการพัฒนาบุคลากรคนไทยให้มาทำงานร่วมกับคนญี่ปุ่น โดยในช่วงเวลานั้นเงินก็ลดบทบาทลงเนื่องจากการคว่ำบาตรกับญี่ปุ่น จึงทำให้อิทธิพลของญี่ปุ่นเริ่มมีมากขึ้น และหลังจากรัฐบาลไทยและญี่ปุ่นได้ปรับนโยบายเรียบร้อยแล้ว ทำให้จำนวนนักเรียนทุนส่วนตัวเพิ่มขึ้นรวมถึงการจัดการเรียนการสอน การจัดทำหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นในไทย 2. ช่วงเข้าสู่สงครามมหาเอเชียบูรพา ในช่วงนั้นมีการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในประเทศไทย อยู่ จนกระทั่งจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ปรับนโยบายเน้นชาตินิยมทางวัฒนธรรม ทั้งนี้นิภาพรได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับนโยบายความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างรัฐบาลไทยกับญี่ปุ่นในเวลานั้น คือ รัฐบาลไทยได้อาศัยอำนาจของญี่ปุ่นเพื่อพยุงวัฒนธรรมของชาติไทย

วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ ของ ธนิดา กำปันทอง เรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น พ.ศ. 2491-2530*²⁶ ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงก่อนสิ้นสุดสงครามเย็น โดยธนิดาได้อธิบายถึงสาเหตุที่ญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทด้านต่าง ๆ ในช่วงดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลัก คือ 1. ด้านเศรษฐกิจ มีการให้ความช่วยเหลือ ให้แนวคิด มีการลงทุนต่าง ๆ รวมถึงการ

²⁵ นิภาพร รัชตพัฒนากุล. (2545). *ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ญี่ปุ่น พ.ศ. 2475-2488*.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

²⁶ ธนิดา กำปันทอง. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น พ.ศ. 2491-2530*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รณรงค์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นโดยภายใต้นโยบายของรัฐบาล 2. การสร้างภาพลักษณ์ภาพพจน์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 เป็นช่วงที่มีความโดดเด่นในทางวัฒนธรรมอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงการสร้างความร่วมมือในด้านวิชาการและองค์การระหว่างประเทศด้วย ซึ่งอันเป็นผลดีในการสร้างภาพลักษณ์ภาพพจน์ของญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย

วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ ของ สิริมา บุตรสุทิววงศ์ เรื่อง *ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลไทย: กรณีความร่วมมือด้านการเกษตร พ.ศ. 2497-2534*²⁷ ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาของความร่วมมือทางวิชาการด้านการเกษตรระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลไทยในช่วง พ.ศ. 2497-2534 โดยชี้ให้เห็นว่า ความร่วมมือทางวิชาการด้านการเกษตรระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลไทยเกิดจากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นและรัฐบาลไทยมีความต้องการที่สอดคล้องกันในเรื่องการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร โดยในกรณีของญี่ปุ่นนั้นสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยด้านทรัพยากรอาหารภายในประเทศ ส่วนกรณีของไทยนั้นความร่วมมือทางวิชาการด้านการเกษตรกับญี่ปุ่นมีที่มาจากที่ไทยต้องการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีด้านการเกษตร

งานวิจัยกลุ่มนี้เป็นงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยในแง่ของบริบทความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่จะนำมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงบริบทความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

1.7.2 งานศึกษาที่เกี่ยวกับการเข้ามาของกระแส J-POP ในสังคมไทย

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาญี่ปุ่นศึกษา ของ ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ เรื่อง *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง เจ-ป๊อป*²⁸ ซึ่งศึกษาพฤติกรรมในการรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคมโลกออนไลน์ ซีวีดีส่วนตัว หรือรูปแบบอื่น ๆ โดยวิธีการการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปออกมาได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมสังคมออนไลน์ จะเป็นการรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจวัฒนธรรมเจ-ป๊อป รวมถึงการสื่อสาร การใช้ภาษาในโลกออนไลน์ การเคารพกฎเกณฑ์มารยาทด้วย 2. พฤติกรรมส่วนตัว วัยรุ่นก็也将มีความสนใจเพลง J-POP พอสมควร เพราะได้แรงกระตุ้นจากการเป็นแบบอย่างของศิลปินและความชื่นชอบในตัว

²⁷ สิริมา บุตรสุทิววงศ์. (2555). *ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลไทย: กรณีความร่วมมือด้านการเกษตร พ.ศ. 2497-2534*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

²⁸ ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง เจ-ป๊อป*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ญี่ปุ่นศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิลปิน 3. ความสนใจแบบอื่น ๆ ส่วนมากจะเป็นการ์ตูน แอนิเมะ ภาพยนตร์ซีรีส์ ซึ่งจะพบในชีวิตประจำวัน ปัจจัยหลักคือ เงินและความชอบส่วนบุคคล โดยไม่ได้สนใจว่าสิ่งที่ติดตามนั้นมาจากวัฒนธรรมของญี่ปุ่นหรือไม่ แม้ว่าจะไม่ใช่งานวิจัยทางประวัติศาสตร์ แต่ผู้วิจัยเห็นว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาพอสมควร เพียงแต่วิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัยอาจจะต่างกัน งานวิจัยดังกล่าวมีจุดเด่นคือ ศึกษาพฤติกรรมของคนที่ติดตาม คนที่รับวัฒนธรรมนิยมจากญี่ปุ่น ทำให้มีความเข้าถึงและเข้าใจความคิดของคนที่ติดตาม เจ-ป๊อปได้

วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิตของ วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ เรื่อง *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*²⁹ ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการฟังดนตรีญี่ปุ่นรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมชมชอบกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น จากการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อต่าง ๆ และบรรดาเพื่อน ๆ นั้น มีอิทธิพลที่ทำให้วัยรุ่นไทยมาติดตามดนตรีญี่ปุ่นมากขึ้น จนนำไปสู่การสร้างตัวตนที่มีความโดดเด่น การเลียนแบบศิลปินญี่ปุ่น รวมถึงการแสวงหาความแปลกใหม่จากญี่ปุ่น มีการจัดคอนเสิร์ตโดยกลุ่มคนที่นิยมชมชอบดนตรีญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดให้คนที่ชอบเหมือนมาดูมาติดตาม รวมถึงการสร้างภาษาเฉพาะกลุ่มในการสื่อสารด้วย โดยภาพรวมของงานนี้ทำให้เห็นถึงตัวตนของกลุ่มนิยมชมชอบดนตรีญี่ปุ่นมากขึ้น เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางการวิเคราะห์ประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ฟังผ่านการบริโภคดนตรีญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคดนตรีญี่ปุ่นกับการสร้างอัตลักษณ์ของตัวแฟนเพลง เจ-ป๊อป และแฟนคลับวงไอดอล BNK 48

งานวิจัยกลุ่มนี้เป็นงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยในแง่ของข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ามาของกระแส เจ-ป๊อป ในสังคมไทย ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่จะนำมาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการเข้ามาของกระแสเจ-ป๊อปและพฤติกรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย

1.7.3 งานศึกษาที่เกี่ยวกับ BNK48

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ปฏิภาณ ชูขวัญ เรื่อง “วัฒนธรรมแฟนของวงไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย กรณีศึกษา กลุ่มไอดะวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต”³⁰ งานศึกษาชิ้นนี้ศึกษาการแพร่กระจายของวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่น (J-pop) พัฒนาการของศิลปินรูปแบบไอดอล ที่มาของ

²⁹วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ สค.ม. (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

³⁰ปฏิภาณ ชูขวัญ. (2561). *วัฒนธรรมแฟนของวงไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย กรณีศึกษา กลุ่มไอดะวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต*. รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล ศศ.บ. (มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไอดอลวงปีเอ็นเคไฟรตีเอตในสังคมไทย รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม “ไอตะ” ซึ่งเป็นแฟนคลับกลุ่มที่ติดตามวงไอดอลปีเอ็นเคไฟรตีเอตอย่างเหนียวแน่นและบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนพฤติกรรมการรวมกลุ่มของ “ไอตะ” ทั้งในพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ออนไลน์ โดยงานศึกษาของปฏิภาณได้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีการนำเข้าวัฒนธรรมบันเทิงแบบคิลปินไอดอลจากญี่ปุ่นเข้ามาในไทยโดยบริษัทปีเอ็นเคไฟรตีเอต ออฟฟิศ ของ จีรัฐ บวรวิฒนะ ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เรียกว่า “ไอตะ” ซึ่งมีความชื่นชอบวัฒนธรรมบันเทิงและคิลปินไอดอลญี่ปุ่น โดยแฟนคลับกลุ่ม “ไอตะ” ซึ่งมีความชื่นชอบในตัวคิลปินไอดอลคนเดียวกันได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อให้การสนับสนุนคิลปินที่ตนชื่นชอบ การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวง (เน้นส่วนที่เกี่ยวกับคิลปินไอดอลคนเดียวที่ตนชื่นชอบ) รวมทั้งมีการสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มและสร้างพื้นที่ของกลุ่มเพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่มและพื้นที่สำหรับแสดงออกถึงอัตลักษณ์ (ตัวตน) ของกลุ่มแฟนคลับกลุ่มนั้น ๆ และอัตลักษณ์ของการเป็นไอตะวงปีเอ็นเคไฟรตีเอต

บทความของ โดม ไกรปกรณ์ เรื่อง “ธุรกิจคิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย”³¹ บทความชิ้นนี้ศึกษาประวัติศาสตร์แนวธุรกิจคิลปินไอดอลญี่ปุ่น BNK48 โดยอธิบายถึงธุรกิจแบบใหม่ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย เริ่มต้นจากต้นทางคือวง AKB48 ซึ่งเป็นต้นแบบของธุรกิจบันเทิงที่สร้างความนิยมชมชอบในญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จและแนวคิดนี้ได้ถูกส่งต่อมายังประเทศไทยจนเกิดวงน้องสาวอย่าง BNK48 ส่งผลให้วงนี้มีความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายภายในประเทศไทย จากเพลง Koisuru Fortune Cookies (คุกกี้เสี่ยงทาย) หลังจากนั้น จำนวนผู้ติดตามวงเพิ่มมากขึ้น ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการกลับมาของกระแส J-POP

งานศึกษาของ ปฏิภาณ ชูขวัญ เป็นการศึกษาระดับที่ใกล้เคียงกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แต่สิ่งที่แตกต่างระหว่างงานศึกษาของ ปฏิภาณ กับปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยคือ งานศึกษาของปฏิภาณเป็นการศึกษาวัฒนธรรมของ “ไอตะ” ซึ่งเป็นแฟนคลับส่วนหนึ่งของวงไอดอลปีเอ็นเคไฟรตีเอต ทั้งยังเป็นการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ในขณะที่ปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยเป็นการศึกษาทางประวัติศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของแฟนเพลงเจป๊อปสู่แฟนคลับ BNK 48 ตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1980 ถึงคริสต์ทศวรรษ 2010 โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของแฟนเพลงเจป๊อปสู่แฟนคลับ

³¹ โดม ไกรปกรณ์. (2563, มกราคม-ธันวาคม). “ธุรกิจคิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย”. *วารสารประวัติศาสตร์*. 45: 191-210.

BNK 48 ที่สัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่นในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 ถึงคริสต์ทศวรรษ 2010 อันเป็นมิติที่งานศึกษาของปฏิภาณไม่ได้อธิบายในแง่มุมเหล่านี้

ส่วนบทความของ โดม ไกรปกรณ์ ได้อธิบายถึงประวัติศาสตร์ธุรกิจศิลปินไอคอด BNK 48 ในสังคมไทยช่วงต้นทศวรรษ 2560 โดยเนื้อหาส่วนหนึ่งได้พูดถึงกลุ่มแฟนคลับของวงอยู่บ้าง ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศิลปินไอคอด BNK 48 มีประโยชน์ต่อปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยคือช่วยให้เข้าใจถึงบริบทของธุรกิจศิลปินไอคอด BNK 48 ขณะที่การอธิบายถึงแฟนคลับ BNK 48 เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยจะได้นำมาขยายความต่อยอดในปริญญาานิพนธ์

1.7.4 งานศึกษาที่เกี่ยวกับแฟนคลับเพลง

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ของ สุปรีดา ซ่อลำไย เรื่อง *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์*³² ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับของ ธงไชย แมคอินไตย์ ศิลปินนักร้องชื่อดังของไทย ประเด็นหลักของวิทยานิพนธ์เล่มนี้คือศึกษาถึงการก่อตัว การมีบทบาทหน้าที่และรักษากลุ่มเครือข่ายแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ โดยสุปรีดาใช้กระบวนการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ กลุ่มการสื่อสาร กับ การสัมภาษณ์บุคคลและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมถึงการแบ่งกลุ่มของแฟนคลับโดยยึดตามช่วงระยะเวลาและการตั้งดูคนในครอบครัวมานิยมชมชอบธงไชย แมคอินไตย์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารและคุณลักษณะของแฟนคลับมีลักษณะคล้ายกัน แต่จะต่างกันแค่ช่วงเวลาที่ผ่านมาเป็นแฟนคลับ มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสานสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมร่วมกัน ภายในแฟนคลับ รวมถึงการสร้างบทบาทหน้าที่ กฎเกณฑ์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นบทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน รวมถึงการปกป้องศิลปินในช่วงเวลาที่มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน บทบาทหน้าที่ต่อกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน ในการสานสัมพันธ์ภายในสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม โดยเฉพาะการสื่อสารของคนในครอบครัว ผู้วิจัยเห็นว่า งานชิ้นนี้ทำให้มีความรู้ความเข้าใจและนิยามคำว่า “แฟนคลับ” ได้อย่างชัดเจน รวมถึงบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับต่อศิลปิน แฟนคลับด้วยกัน หรือ สังคม สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้มีการขยายจำนวนกลุ่มแฟนคลับมากขึ้น

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ ของสุพลรัช เตชะบุรณะ เรื่อง จาก “โรสชาวด์ มิวสิค” สู่อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2525-2552 : การศึกษา

³² สุปรีดา ซ่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์*.

ประวัติศาสตร์ธุรกิจ³³ ซึ่งศึกษาความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเพลงไทย แนวทางการประกอบธุรกิจของบริษัท อาร์เอส โดยสุพลธัชได้เก็บข้อมูลทั้งเอกสารและการสัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและกลยุทธ์ในการจัดทำธุรกิจเพลงและการปรับรูปแบบสื่อเพลงต่าง ๆ ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป โดยเนื้อหาส่วนหนึ่งมีการกล่าวถึงแฟนเพลง แฟนคลับบ้าง และกิจกรรมของแฟนคลับศิลปินค่ายอาร์เอส

วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบดินทรพิทยราชมงคล สาขาการวิจัยทางสังคม ของบุญยง นาคะเรื่อง แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ³⁴ ซึ่งศึกษาเรื่องชุมชนแฟนคลับเกาหลีในกรณีของกลุ่มแฟนคลับ EXO โดยอธิบายให้เห็นถึงรูปแบบการทำกิจกรรม อัตลักษณ์และความโดดเด่นของแฟนคลับ รวมทั้งบทบาทของแฟนคลับซึ่งเป็นทั้งผู้บริโภค-โปรดและผู้ผลิตต่อยอดสื่อผ่านวิดีโอที่ถ่ายโดยแฟนคลับ การนำชื่อศิลปินมาทำเป็นแฟนฟิค

งานวิจัยกลุ่มนี้เป็นงานวิจัยที่มีเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับแฟนคลับศิลปินเพลงซึ่งผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทยและแฟนคลับศิลปินไอดอล BNK 48

จากการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับเจ-ป๊อป ที่ผ่านมามีแนวโน้มไปศึกษาพฤติกรรมมารับกระแสความนิยมตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 ถึงคริสต์ทศวรรษ 2000 เป็นหลัก แต่ทว่ายังไม่มีการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ที่อธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาเป็นไปของกลุ่มแฟนเพลง เจ-ป๊อป ทั้งนี้ไม่รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับการกลับขึ้นมาของกระแสความนิยมศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK48 ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินไอดอลชาวไทยที่นำมาแบบอย่างมาจากกลุ่มศิลปินไอดอล AKB 48 ของญี่ปุ่น รวมไปถึงเรื่องราวเกี่ยวกับแฟนคลับของวง BNK 48 หากแต่แทบจะไม่มีการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการกลับขึ้นมาของกระแสความนิยมศิลปินแนว เจ-ป๊อป และแฟนคลับวงไอดอล BNK 48 ในมิติทางประวัติศาสตร์

ดังนั้น วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ถึง ค.ศ. 2020 : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับ BNK 48” จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจประวัติศาสตร์ทางสังคมและวัฒนธรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 2010 อันเป็นช่วงเวลาตั้งแต่แฟนเพลงเจ-ป๊อปก่อตัวขึ้นจนถึง

³³ สุพลธัช เตชะบุรินทร์. (2559). จาก “ไรซ์ฮาร์ด มิวสิค” สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552 : การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

³⁴ บุญยง นาคะ. (2560). แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ ส.ม. (การวิจัยทางสังคม). กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ช่วงเวลาที่กระแสเจป๊อปในสังคมไทยซบเซาลง แล้วผ่านเข้าสู่ช่วงที่กระแสความนิยมศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 กลับขึ้นมาและมีแฟนคลับที่มีลักษณะการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างจริงจังและมีลักษณะพิเศษต่างจากแฟนเพลง เจ-ป๊อป ในช่วงแรก เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเรื่องนี้จะเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทย รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของคนในสังคมไทยให้กว้างขึ้นจากเดิม

1.8 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้เขียนได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสารและสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. หอสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้แก่ หอสมุดปริทัศน์ มงคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์สารนิเทศ มนุษยศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. แหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิปที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับเจ-ป๊อปในไทย (<https://pantip.com/tag/J-POP>) เฟสบุ๊กเพจของ BNK 48 (<https://www.facebook.com/bnk48official>)

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

งานจับมือ (Hand shake event) เป็นกิจกรรมที่บริษัทต้นสังกัดของวง BNK48 จัดขึ้นให้แฟนคลับนำเอาบัตรที่ได้มาจากซิงเกิ้ลเพลง มาจับมือและพูดคุยกับไอดอลคนที่ตนชื่นชอบเป็นเวลา 8 วินาที ณ สถานที่ที่บริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ใช้จัดกิจกรรมนี้

ตัวแสดงหลัก (Senbatsu) คำว่า “ตัวแสดงหลัก” ที่กล่าวถึงในงานปริญญาานิพนธ์นี้แปลมาจากคำภาษาญี่ปุ่น Senbatsu ซึ่งใช้ในวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่น และวง BNK48 ของไทย โดยในซิงเกิ้ลเพลง 1 เพลงจะมีตัวแสดงหลักประมาณ 16 คน (บางซิงเกิ้ลเพลงจะมีตัวแสดงหลักมากกว่า 16 คน)

แฟน (Fan) คำว่า “แฟน” ในปริญญาานิพนธ์นี้ผู้วิจัยใช้ตามแนวทางการอธิบายของ D. Merskin นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่อธิบายว่า “แฟน” คือผู้รับสารจากสื่อโดยมีลักษณะพิเศษ ไม่ใช่เพียงแค่ดู ฟัง อ่าน สื่อเท่านั้น แต่ “แฟน” มีความผูกพันทางอารมณ์ (emotional

involvement) กับศิลปิน และมีการลงมือทำกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ของคนที่ติดตามศิลปิน³⁵

แฟนคลับ (Fanclub) คำว่า “แฟนคลับ” ในบริภูณานิพนธ์นี้ผู้วิจัยใช้ตามคำอธิบายของ สุปรีดา ช่อลำไย นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่อธิบายว่า “แฟนคลับ” คือกลุ่มแฟนผู้ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันและมีการรวมกลุ่มกันเป็น “แฟนคลับ” (Fanclub) ที่ให้การสนับสนุนศิลปินอย่างเหนียวแน่นและต่อเนื่องโดยแฟนคลับจะมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ³⁶

แฟนฟิคชัน (Fan Fiction) คำว่า “แฟนฟิคชัน” ในบริภูณานิพนธ์นี้หมายถึง งานเขียนของแฟนโดยนำเค้าโครงเรื่องเดิมของศิลปินที่พวกเขาเป็นแฟนมาดัดแปลง ต่อเติม หรือเน้นจุดสนใจใหม่ และเผยแพร่กันในกลุ่มแฟน

มิกซ์ (Mix) คำนี้เป็นศัพท์ของแฟนคลับกลุ่มไอดอลของวงไอดอล BNK48 หมายถึงการร้องตะโกนของไอดอลในช่วงดนตรีอินโทรและดนตรีบรรเลงกลางเพลง โดยคำร้องของไอดอลในการยิงมิกซ์ จะมีคำร้องมาตรฐานเป็นภาษาญี่ปุ่น

วัฒนธรรมแฟน คำว่า “วัฒนธรรมแฟน” ที่ใช้ในบริภูณานิพนธ์นี้หมายถึง พฤติกรรมที่แฟนเพลงหรือแฟนคลับมีต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบในลักษณะต่าง ๆ เช่น การติดตามซื้อสินค้า การติดตามเชียร์ให้กำลังใจศิลปิน การทำกิจกรรมร่วมกันในหมู่แฟนเพลงหรือแฟนคลับเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ

ศิลปินไอดอล คำว่า “ศิลปินไอดอล” ที่ใช้ในบริภูณานิพนธ์นี้หมายถึงศิลปินที่ทำงานด้านการแสดง ร้องเพลง พิธีกร พิธีเซนต์เซอร์วิส โดยมีความหมายที่หน้าตาน่ารัก มีความพยายามในการพัฒนาตนเอง มีความประพฤติดี โดยที่ศิลปินไอดอลจะต้องปฏิบัติตามกฎเหล็กของบริษัทต้นสังกัดกำหนดไว้เพื่อรักษาภาพลักษณ์อันเป็นจุดขายเอาไว้

³⁵ กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ”. ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, ตปากร พุทธเกส. *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การดูหนัง โทรทัศน์ ท่องถิ่น แฟนคลับ*. หน้า 303.

³⁶ สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เล่มเดิม*. หน้า 6.

บทที่ 2

แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990

บทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความเป็นมาและวัฒนธรรมของแฟนเพลง เจ-ป๊อป ในช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น (Japanese Popular Culture) หรือ “เจ-ป๊อป” (J-Pop) เริ่มเข้ามาแพร่หลายในไทย เพื่ออธิบายให้เห็นถึงความเป็นมาของกระแสความนิยมเจ-ป๊อปในสังคมไทย รวมทั้งการเกิดขึ้นของแฟนเพลงเจ-ป๊อป ว่าการเข้ามาแพร่หลายของเจ-ป๊อปในสังคมไทยเกิดขึ้นในบริบทอย่างไร แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยคือคนกลุ่มใด มีช่องทางอย่างไรในการบริโภคเจ-ป๊อป มีการรวมกลุ่มหรือไม่ และมีวิธีการอย่างไรในการแสดงออกถึงความชื่นชอบเจ-ป๊อป โดยขอบเขตเนื้อหาของบทนี้จะสิ้นสุดที่ทศวรรษ 1990 ซึ่งเป็นยุครุ่งเรืองของกระแสความนิยมวัฒนธรรมบันเทิงเจ-ป๊อปในสังคมไทย

2.1 การนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นสู่สังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980-1990

2.1.1 การส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นออกสู่ตลาดโลก

ญี่ปุ่นมีการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ออกสู่ตลาดภายนอกประเทศมาตั้งแต่ทศวรรษ 1950 โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทแรกของญี่ปุ่นที่ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้แก่ ภาพยนตร์สัตว์ประหลาด (monster movie) ดังปรากฏว่า ในปีค.ศ. 1954 บริษัทโตโฮ (Toho Studios) ในญี่ปุ่นได้นำภาพยนตร์สัตว์ประหลาดเรื่อง Gojira (Godzilla) ซึ่งเป็นเรื่องของสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลเล็กที่กลายพันธุ์จากการทดสอบระเบิดไฮโดรเจนของสหรัฐอเมริกาทำให้กลายเป็นสัตว์ประหลาดขนาดยักษ์บุกเข้าทำลายกรุงโตเกียว ทำยที่สุดแล้วกองกำลังของญี่ปุ่นสามารถขับไล่สัตว์ประหลาดโกจิระ (ก็อตซิลล่า) กลับสู่ท้องทะเลได้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายแล้วได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น ต่อมาในปีค.ศ. 1956 ได้มีการแก้ไขเนื้อหาของภาพยนตร์แล้วส่งออกไปฉายที่สหรัฐอเมริกา และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมอเมริกัน จึงมีการนำภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก³⁷

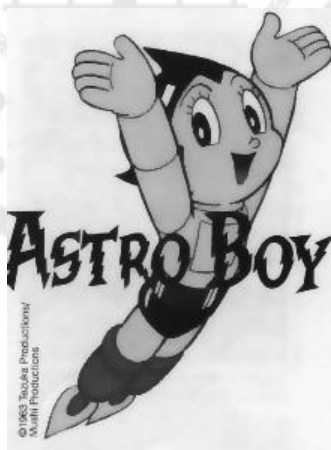
³⁷ จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ และ ภูวรินทร์ บุญยะเวชชิน. (2562). “วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น”. ใน สิทธิพล เครือรัฐติกาล (บรรณาธิการ). *ญี่ปุ่นปัจจุบัน Japan Today*. หน้า 298.



ภาพประกอบ 1 ภาพยนตร์เรื่อง Gojira (Godzilla)

ที่มา: [https://godzilla.fandom.com/wiki/Godzilla_\(1954\)](https://godzilla.fandom.com/wiki/Godzilla_(1954))

จากความสำเร็จของภาพยนตร์สัตว์ประหลาดเรื่อง “โกจิระ (ก๊อตซิลล่า)” ทำให้ในทศวรรษ 1960 ญี่ปุ่นได้ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทภาพยนตร์การ์ตูน (animation) ออกสู่ตลาดต่างประเทศดังพบว่า ในค.ศ. 1963 ญี่ปุ่นได้ส่งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Tetsuwan atomu ของ โอซามุ เทซึกะ (Osamu Tezuka) ไปฉายที่สหรัฐอเมริกาโดยใช้ชื่อภาพยนตร์การ์ตูนว่า Astro boy³⁸



ภาพประกอบ 2 ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Astro boy

ที่มา: [https://hmong.in.th/wiki/Astro_Boy_\(1963_TV_series\)](https://hmong.in.th/wiki/Astro_Boy_(1963_TV_series))

³⁸ แหล่งเดิม. หน้า 298-299.

การส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศจะมีปริมาณมากยิ่งขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990 โดยการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980-1990 มีที่มาจากกรณีที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1950 - ต้นทศวรรษ 1970 มีการส่งออกสินค้าสู่ตลาดโลกได้เป็นจำนวนมากทำให้ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้าประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนเกิดกระแสต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ญี่ปุ่นจึงพยายามลดกระแสต่อต้านด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกามากขึ้น การให้เงินช่วยเหลือองค์กรสหประชาชาติเพิ่มขึ้น การให้ความช่วยเหลือทางการเงินและความรู้ทางอุตสาหกรรมแก่ประเทศคู่ค้าของญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้³⁹ ความพยายามของญี่ปุ่นในการลดกระแสต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของบรรดาประเทศที่เสียดุลการค้าให้ญี่ปุ่นน่าจะจะได้ผลเนื่องจากมีปัจจัยภายในของญี่ปุ่นที่น่าจะส่งผลต่อการส่งออกสินค้าสู่ต่างประเทศด้วย เนื่องจากในช่วงค.ศ. 1972-1977 ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวจากภาวะเงินเฟ้อและวิกฤตการณ์น้ำมัน ก่อนที่นายกรัฐมนตรีฟูคุดะ ทะเคโอะ (Fukuda Takeo ค.ศ. 1976-1978) จะใช้นโยบายเสริมสร้างสัมพันธไมตรีกับจีนและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงใช้นโยบายการค้าต่างประเทศแบบเป็นมิตรกับรอบด้าน ทำให้ปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเริ่มคลี่คลายในปี 1978⁴⁰ น่าสนใจว่าในทศวรรษ 1980 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นได้เปลี่ยนมาเป็นการทำอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม (high-value-added) ในสินค้าด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร⁴¹ การปรับตัวทางเศรษฐกิจนี้ทำให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980 เติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5 ต่อปีและทำกำไรนำหน้าประเทศตะวันตกซึ่งเป็นการดีต่อญี่ปุ่น แต่ญี่ปุ่นถูกประเทศอื่น ๆ หลายประเทศโจมตีว่าญี่ปุ่นเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่กำลังสร้างความเป็นมหาอำนาจอีกครั้งโดยใช้เงินเยนแทนอาวุธโจมตีเพื่อที่ญี่ปุ่นจะได้ขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ดังนั้นญี่ปุ่นจึงปรับนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้วัฒนธรรมสมัยนิยม/วัฒนธรรมประชานิยมในการสร้างอำนาจอ่อน (soft power) โน้มน้าว ชักจูง ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ต่างประเทศมีต่อญี่ปุ่นจากทัศนคติเชิงลบเป็นทัศนคติเชิงบวกโดยที่ญี่ปุ่นไม่ได้ใช้กำลังทางเมืองหรือทางเศรษฐกิจไปบังคับประเทศเหล่านั้น ดังนั้นญี่ปุ่นจึงส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์

³⁹ ดู ศิริพร ดาบเพชร (2558). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามถึงปัจจุบัน. บทที่ 3.

⁴⁰ แหล่งเดิม. หน้า 70-72.

⁴¹ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2548). *Japanization*. หน้า 50.

หนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูน ออกไปยังต่างประเทศ โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ญี่ปุ่น ส่งออกและได้รับความนิยมในต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 1980 เช่น ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เรื่อง โอชิน (1983) เรื่องสิงห์สาวยอดนักสืบ (1985) สำหรับหนังสือและภาพยนตร์การ์ตูนที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น โดราเอมอน (1982) ดราก้อนบอล (1984)⁴²



ภาพประกอบ 3 ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ของญี่ปุ่นเรื่อง สิงห์สาวนักสืบ

ที่มา: <https://www.facebook.com/Tokusatsu-Alltogether-456431004558125/photos>

อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 ญี่ปุ่นประสบวิกฤตเศรษฐกิจอีกครั้งเนื่องจากปัญหาค่าเงินเยนแข็งตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ญี่ปุ่นเสียเปรียบทางการค้ากับต่างประเทศและความต้องการสินค้าญี่ปุ่นของต่างประเทศลดลง ประกอบกับการเปิดเสรีทางการเงินที่ยินยอมให้การเคลื่อนย้ายเงินทุนทำได้อย่างเสรีทั้งในรูปการลงทุนโดยตรงและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ ส่งผลให้นักธุรกิจญี่ปุ่นมีการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ย้ายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศเพราะปัญหาค่าเงินเยนแข็งตัวทำให้การลงทุนภายในญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ตลอดจนคนที่เคลื่อนย้ายเงินไปทำธุรกิจเก็งกำไรในต่างประเทศ การไหลออกของเงินทำให้ธนาคารกลางของญี่ปุ่นใช้นโยบายการเงินที่เข้มงวดเพื่อลดการไหลออกของเงินด้วยการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยมาตรฐานหลายครั้ง การจำกัดการปล่อยสินเชื่อของธนาคารให้กับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ทั้งนี้การดำเนินนโยบายทางการเงินดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีตลาดหุ้นของญี่ปุ่นเริ่มตกลงมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1990 อีกด้านหนึ่งก็พบว่าในช่วงเวลาเดียวกันนี้ได้เกิดภาวะราคาอสังหาริมทรัพย์ลดต่ำลงด้วย การที่ดัชนีตลาดหุ้นและราคาอสังหาริมทรัพย์ตกลงมามี

⁴² ศิริพร ดาบเพชร. (2558). เล่มเดิม. หน้า 90 ; ศิริพร ดาบเพชร. (2562). ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้สมัยใหม่. หน้า 343-346.

ผลให้ธุรกิจการเงินในญี่ปุ่นได้รับผลกระทบอย่างมากและส่งผลกระทบต่อเอชไอวีไปยังธุรกิจอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นเศรษฐกิจของญี่ปุ่นจึงถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง ดังพบว่า ในช่วงค.ศ. 1992-1994 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของญี่ปุ่นไม่ถึงร้อยละ 1 แม้ว่าในช่วงค.ศ. 1995-1996 จะมีวิวัฒนาการว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นจะสามารถกลับมาฟื้นตัวได้ แต่ในปีค.ศ. 1997 ได้เกิดวิกฤตการเงินในประเทศไทยและลุกลามไปถึงประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ต่อมาในปีค.ศ. 1998 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในแถบอเมริกาใต้และในรัสเซีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่นหลายด้าน ที่เห็นได้ชัดคือ ทำให้การส่งออกสินค้าญี่ปุ่นมีอัตราลดลง อีกทั้งวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนทศวรรษ 1990 ยังมีผลให้ธุรกิจจำนวนมากในญี่ปุ่นปิดตัวลง ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ได้ก็มีการลดจำนวนคนงาน ส่งผลให้ในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1990 สถิติการว่างงานของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังปรากฏว่า ในปีค.ศ. 1996 สถิติการว่างงานของญี่ปุ่นอยู่ที่ร้อยละ 3.4 ต่อมาในปีค.ศ. 1997 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.9 ถัดมาในปีค.ศ. 1998 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.3⁴³ ดังนั้นญี่ปุ่นจึงปรับนโยบายทางเศรษฐกิจมามุ่งส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อหารายได้เข้าสู่ประเทศตามแนวทางเดียวกับที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้นโยบายส่งออกวัฒนธรรมบันเทิงออกสู่ต่างประเทศแล้วได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้เติบโตขึ้นมาก โดยการดำเนินนโยบายส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่เรียกกันว่า Cool Japan จะปรากฏเป็นรูปธรรมในทศวรรษ 2000 ดังจะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทที่ 3 ของปริญญาานิพนธ์นี้

จากภาพรวมของการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในลำดับถัดไปจะได้อธิบายถึงการส่งออกวัฒนธรรมนิยมของญี่ปุ่นแต่ละประเภท

ภาพยนตร์

เทคโนโลยีภาพยนตร์เข้าไปในญี่ปุ่นช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ดังพบว่า ในปีค.ศ. 1898 ได้มีภาพยนตร์เงียบเรื่องแรกของญี่ปุ่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง Bake Jizo และ Shinin no sosei ต่อมาในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ได้มีภาพยนตร์เสียงเรื่องแรกของญี่ปุ่นขึ้นคือ ภาพยนตร์เรื่อง The Neighbor's Wife And Mine ซึ่งฉายในปีค.ศ. 1931 ทั้งนี้ทศวรรษ 1930 ถือเป็นยุคทองของภาพยนตร์ญี่ปุ่นโดยสตูดิโอภาพยนตร์รายใหญ่ของญี่ปุ่นเกิดขึ้นในทศวรรษนี้คือ นิกคัตสึ โชชิกุ โตโฮ อีกทั้งภาพยนตร์ญี่ปุ่นในทศวรรษนี้มีหลายหลายแนวตั้งแต่หนังซามูไร หนังเกอิชา หนังรัก หนัง

⁴³ เรียบเรียงจาก ศิริพร ดาบเพชร. (2558). เล่มเดิม. หน้า 96-97; นริษฐ ดำรงชัย. (2562). ญี่ปุ่นยุคร่วมสมัย: การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม. หน้า 271.

ตลก จนถึงหนังเพลง อย่างไรก็ตามก็ญี่ปุ่นยังไม่มีทางส่งออกภาพยนตร์ออกมาต่างประเทศเท่าไรนัก กระทั่งในทศวรรษ 1950 จึงมีภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่ส่งออกมาขายในต่างประเทศ นำโดยภาพยนตร์ ของ อากิระ คูโรซาวา (Akira Kurosawa) เช่น Rashomon ที่ได้รับรางวัลรางวัลสิงโตทองคำ ที่ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเวนิซ และรางวัลภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยมจากรางวัล ออสการ์ ในปีค.ศ. 1951⁴⁴ ภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่มีการส่งออกมาขายต่างประเทศและได้รับความนิยม ในช่วงทศวรรษ 1950 อีกเรื่องคือ ภาพยนตร์สัตว์ประหลาดของบริษัทโตโฮเรื่อง Gajira (Godzilla) ที่ส่งออกไปขายที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปีค.ศ. 1956 ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

การ์ตูน

การ์ตูนญี่ปุ่นที่มีการส่งออกมาเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศมีทั้งในรูปแบบของหนังสือ การ์ตูน (มังงะ-Manga) และภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน-Animation) ในมิติทางประวัติศาสตร์แล้ว การ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานสืบย้อนไปได้ถึงสมัยเฮอัน (Heian Period ค.ศ. 794-1185) ที่มีการเขียนภาพการ์ตูนของลิง กบ กระจง เพื่อด้อเลียนวงการปกครองและศาสนา ในสมัยนั้น โดยศิลปะการวาดภาพการ์ตูนมีสืบเนื่องต่อมา จุดเปลี่ยนสำคัญจุดแรกของการ์ตูน เกิดขึ้นในสมัยเมจิ (Meiji Period ค.ศ. 1868-1912) โดยนักเขียนชาวญี่ปุ่น รากุเตน คิตาซาวะ (Rakuten Kitazawa) ได้ทำหนังสือ Tokyo Puck ซึ่งเป็นนิตยสารเล่มแรกที่มีการ์ตูนตลกล้อเลียน สังคมและการเมืองลงในฉบับ ต่อมาในสมัยไทโช (Taisho Period ค.ศ. 1912-1926) นักเขียนชาว ญี่ปุ่นได้ปรับปรุงแนวการเขียนการ์ตูนของตนเอง ที่น่าสนใจคือ ในยุคไทโชได้เกิดการ์ตูนประเภท ใหม่ ๆ ขึ้น เช่น การ์ตูนสำหรับเด็ก การ์ตูน 4 ช่องจบ ซึ่งเป็นแนวทางให้เกิดหนังสือการ์ตูนเล่มใน เวลาต่อมา⁴⁵

จุดเปลี่ยนจุดต่อมาของการ์ตูนญี่ปุ่นเกิดขึ้นในทศวรรษ 1950 จากการที่ผลงานการ์ตูน ของ โอซามุ เทซึกะ และ ซันเป ชิราโตะ (Sanpei Shirato) ซึ่งเป็นหนังสือการ์ตูนเล่มได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ความสำเร็จนี้ทำให้หนังสือการ์ตูนเล่มเป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมแทนที่การ์ตูนช่อง เดี่ยวจบและการ์ตูน 4 ช่องจบ⁴⁶ โดยการ์ตูนหรือมังงะของญี่ปุ่นได้ถูกนำไปเผยแพร่นอกญี่ปุ่นด้วย เห็นได้จากที่ในค.ศ. 1963 ได้มีการนำภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Tetsuwan atomu ของ โอซามุ เทซึกะ

⁴⁴ ประวัติความเป็นมาของหนังสือญี่ปุ่นและหนังสือที่น่าสนใจในปี 2018. (2561). (ออนไลน์).

⁴⁵ ชูติมา ธนธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน*. หน้า 30-31.

⁴⁶ แหล่งเดิม. หน้า 32.

กะ (ทำมาจากหนังสือการ์ตูนเรื่องเดียวกัน) ไปฉายที่สหรัฐอเมริกาโดยใช้ชื่อภาพยนตร์การ์ตูนว่า Astro boy ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

วิดีโอเกม

วิดีโอเกมเป็นเครื่องเล่นที่เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ ค.ศ. 1947 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกันได้สร้างเกมยิงจรวดที่ป็นาวุธขึ้นโดยได้รับแรงบันดาลใจจากจรวดที่ใช้อยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาในค.ศ. 1958 ในสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาเกมเป็น Interactive Computer Game หรือเกมที่สามารถตอบสนองไปมาระหว่างผู้เล่นกับเครื่องเล่นได้ โดยเกมที่มีชื่อเสียงคือ Tennis For Two หลังจากนั้นในค.ศ. 1961 นักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์หรือ MIT ได้สร้างเกม Space War ซึ่งเป็นการนำวิดีโอเกมมาเล่นใน Mainframe Computer ทั้งนี้การเล่นวิดีโอเกมในสมัยนั้นเป็นงานอดิเรกของคนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นยังไม่แพร่หลายมาก จนเมื่อค.ศ. 1971 วิดีโอเกมได้รับการพัฒนาจากการเล่นเป็นงานอดิเรกมาเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อความบันเทิงโดยนักศึกษามหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด สหรัฐอเมริกา ได้สร้างเกม Galaxy game ซึ่งมีลักษณะเป็นตู้เกมหยอดเหรียญขึ้น แต่เครื่องเล่นนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ กระทั่งในค.ศ. 1972 บริษัทอาตาริ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ผลิตเครื่องเล่นวิดีโอเกมรุ่น Atari's Pong และได้สร้างเกม Table Tennis ขึ้นและเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ด้วยความสำเร็จของบริษัทอาตาริจึงถือว่า ทศวรรษ 1970 เป็นยุคเริ่มต้นของวิดีโอเกม⁴⁷

⁴⁷ ปณิธาน ประดับพงศา และ วิโรจน์ อารีย์กุล. (2552). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การสำรวจความชุกและปัจจัยเสี่ยงของปัญหาพฤติกรรมกาติวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในชุมชนชนบทของประเทศไทย. หน้า 6-7; งานวิจัยของ ปณิธาน ประดับพงศา และ วิโรจน์ อารีย์กุล ระบุว่า บริษัทอาตาริเป็นบริษัทในประเทศญี่ปุ่น แต่เมื่อสืบค้นจากหลายแหล่งพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่บอกตรงกันว่า บริษัทอาตาริเป็นบริษัทในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นในปฏิญยานิพนธ์นี้จึงได้แก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องว่า บริษัทอาตาริเป็นบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพประกอบ 4 เครื่องเล่นเกม “อาตารี”

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

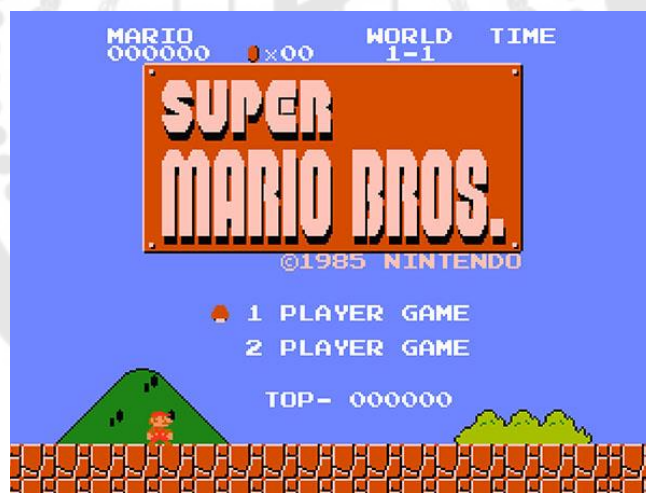
เครื่องเล่นวิดีโอเกมของสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาในญี่ปุ่นทำให้บริษัทนินเทนโดซึ่งก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ. 1889 เพื่อผลิตและจำหน่ายไฟที่ผลิตด้วยมือ ต่อมาในทศวรรษ 1970 บริษัทนินเทนโดหันมาจับธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นเกม ดังพบว่า ในช่วงค.ศ. 1973-1974 บริษัทนินเทนโดได้ผลิตเกมยิงเป้าด้วยเลเซอร์ออกจำหน่ายและได้รับความนิยมอย่างมากภายในญี่ปุ่น แต่ด้วยวิกฤตพลังงานและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นทำให้บริษัทนินเทนโดเกือบล้มละลาย ผู้บริหารบริษัทนินเทนโดจึงสนใจธุรกิจเครื่องเล่นวิดีโอเกมซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา โดยผู้บริหารบริษัทนินเทนโดได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์การผลิตวิดีโอเกมจากบริษัทแมกนาวอกซ์ หนึ่งในผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นวิดีโอเกมรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา เพื่อมาทำการผลิตและจำหน่ายวิดีโอเกมในญี่ปุ่น เมื่อบริษัทนินเทนโดซื้อลิขสิทธิ์ได้แล้ว นินเทนโดได้ร่วมมือกับบริษัทมิตซูบิชิทำการผลิตเครื่องเล่นวิดีโอเกมที่ใช้เล่นกับโทรทัศน์ และในปีค.ศ. 1977 วิดีโอเกมของนินเทนโดเริ่มเจาะสู่ตลาดครัวเรือนในญี่ปุ่น ความสำเร็จของเครื่องเล่นวิดีโอเกมที่ใช้เล่นกับโทรทัศน์ช่วยให้บริษัทนินเทนโดรอดพ้นวิกฤตไปได้ระยะหนึ่ง แต่ผู้บริหารบริษัทไม่ได้หยุดเพียงเท่านั้น นินเทนโดได้พัฒนาสินค้าเครื่องเล่นเกมที่เป็นนวัตกรรมของบริษัทคือ “เกมแอนด์วอช” (game and watch) ซึ่งเป็นวิดีโอเกมขนาดเท่าเครื่องคิดเลข มีนาฬิกาดิจิตอลเล็ก ๆ อยู่ที่ยึดด้านหนึ่ง นินเทนโดได้ส่งสินค้าชนิดนี้ไปจำหน่ายทั่วโลกและได้รับความนิยมอย่างมาก ทำรายได้มากมายให้บริษัท ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1980 บริษัทนินเทนโดได้ผลิตเครื่องเล่นวิดีโอ “แฟมิกอม” ซึ่งเป็นสินค้าส่งออก

สำคัญคู่กับซอฟต์แวร์เกมที่ทำให้วิดีโอเกมของบริษัทนินเทนโดได้รับความนิยมไปทั่วโลกคือ เกมมาริโอ บรอส. ความสำเร็จของนินเทนโดในอุตสาหกรรมเกมจะถูกสานต่อมาอีกกว่าทศวรรษ⁴⁸



ภาพประกอบ 5 เครื่องเล่นวิดีโอเกม “แฟมิกอม” ของบริษัทนินเทนโด

ที่มา: <https://www.acb-online.org>



ภาพประกอบ 6 เกม Super Mario Bros.

ที่มา: <https://www.metalbridges.com/super-mario-bros/>

เพลงสมัยนิยมญี่ปุ่น (J-pop song)

ในทศวรรษ 1990 ได้เกิดดนตรี (และเพลง) รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เจ-ป๊อป” (J-pop) ขึ้นในญี่ปุ่นโดยดนตรีรูปแบบใหม่นี้ได้แรงบันดาลใจมาจากดนตรีสมัยนิยมของตะวันตก (Western

⁴⁸ ดู เดวิด เชฟฟ์. (2539). นินเทนโด เจ้าพ่อวิดีโอเกม. แปลและเรียบเรียงโดย สุจิตตา. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

pop music) ทั้งนี้ดนตรี (และเพลง) “เจ-ป๊อป” มีลักษณะพิเศษคือ เป็นดนตรีที่เปล่งเสียงแห่งอุดมการณ์และความไร้เดียงสา ทำให้ผู้ฟังรู้สึกวาท่งทำนองหรือเสียงดนตรีเป็นท่วงทำนองหรือเสียงที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของเขาหรือเธอ การเกิดขึ้นของดนตรี (และเพลง) เจ-ป๊อป นี้เกิดขึ้นในบริบทที่ญี่ปุ่นได้พัฒนาสินค้า “ซอฟต์แวร์” (software) อย่างเนื้อหาทางวัฒนธรรม (cultural contents) ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศในแนวทางเดียวกับที่เกาหลีได้ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีหรือ “เค-ป๊อป” (K-pop)⁴⁹ ตัวอย่างของศิลปินเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 1990 ได้แก่ วงสแมป (SMAP) ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิก 5 คนคือ นาคาคิ มาซาฮิโระ (Nakai Masahiro) คิมุระ ทาคุยะ (Kimura Takuya) อินาคากิ โกะโร (Inakagi Goro) คุซานางิ ทสึโยชิ (Kusanagi Tsuyoshi) คาโทริ ชินโงะ (Katori Shingo) โดยวงสแมปเป็นกลุ่มศิลปินไอดอลชายที่ไม่ได้มีจุดเด่นที่การร้องเพลง แต่มีจุดเด่นที่ความมีเสน่ห์ดึงดูดแฟน ๆ ที่เป็นสตรี และการแสดงความสามารถต่าง ๆ ของสมาชิกวง เช่น การทำอาหาร การวาดภาพล้อเลียนให้แฟน ๆ ของวงได้เห็นในรายการโชว์ทางโทรทัศน์ กลุ่มศิลปิน SMAP ถือเป็นหนึ่งสินค้าวัฒนธรรมที่ญี่ปุ่นได้ส่งออกไปสู่ตลาดในเอเชีย โดยวง SMAP ได้รับความนิยมอย่างมากในฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ใต้หวัน⁵⁰



ภาพประกอบ 7 วง SMAP วงไอดอลชายของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1990

ที่มา: <https://en.wikipedia.org/wiki/SMAP>

⁴⁹ Aska Monty. (2014). “MICRO Global music made in Japan?”. in *JAPANESE POPULAR CULTURE Critical Concepts in Asian Studies Volume III: Japanese Popular Culture in the Twenty-first Century*. pp. 151-152.

⁵⁰ Fabienne Darling Wolf. (2014). “SMAP, SEX, AND MASCULINITY Constructing the perfect female fantasy in Japanese popular music”. in *JAPANESE POPULAR CULTURE Critical Concepts in Asian Studies Volume III: Japanese Popular Culture in the Twenty-first Century*. pp 159-172.

2.1.2 การนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นสู่สังคมไทย

2.1.2.1 การ์ตูนและภาพยนตร์ไลฟ์แอ็คชั่น (live action) ของญี่ปุ่นในสังคมไทย: การนำเข้าและการแปลงให้เป็นไทย

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) เข้ามาในสังคมไทยอย่างชัดเจนเมื่อราวค.ศ. 1967 ดังพบว่า ไพบูลย์ เจียมรัตนศิลป์ ซึ่งใช้นามแฝงว่า “ไพบูลย์ วงศรี” ได้จัดทำนิตยสาร “การ์ตูนเด็ก” ออกวางขายในเดือนเมษายน ค.ศ. 1967 โดยไพบูลย์ วงศรี ได้นำเอาต้นฉบับของการ์ตูนญี่ปุ่นมาจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีขายอยู่ในร้านหนังสือญี่ปุ่นชื่อ “ไทยบุนโด” ย่านถนนสีลม หรือนำมาจากหนังสือการ์ตูนฉบับเก่า ๆ ที่หาซื้อได้ที่ตลาดนัดสนามหลวง บริเวณหลังอนุสาวรีย์พระแม่ธรณีบิดมวยผม มาแปลเป็นภาษาไทยแล้วผลิตเป็นนิตยสาร “การ์ตูนเด็ก” นิตยสารนี้ได้รับความนิยมในหมู่เด็กและเยาวชนไทย ดังนั้นสำนักพิมพ์อื่น ๆ จึงหันมาทำ “หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทย” ในชื่อต่าง ๆ ออกวางตลาดตามอย่างนิตยสาร “การ์ตูนเด็ก”⁵¹ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยได้รับความนิยมต่อมาอีกกว่า 2 ทศวรรษ เห็นได้จากที่ในค.ศ. 1975 อุดม ตั้งทัตสวัสดิ์ และทีมงานได้ทำนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยชื่อ “ทีวีไลน์” ในสังกัดสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจขึ้น นิตยสารนี้เป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยที่มีอายุการจัดทำและคงอยู่ยาวนานที่สุดในบรรดาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยที่ผลิตขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 โดยทีวีไลน์มีการผลิตต่อเนื่องจากค.ศ. 1975 มาจนถึงค.ศ. 1991 จึงปิดตัวลง⁵² ระหว่างที่ทำนิตยสารการ์ตูน “ทีวีไลน์” บริษัทวิบูลย์กิจได้ผลิตและจำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นด้วยดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ วรุณี วรวิทยานนท์ บรรณาธิการบริหารของวิบูลย์กิจ พบลีซิ่ง กรุ๊ป ผู้คร่ำหวอดอยู่ในวงการหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยมายาวนานเกือบ 40 ปี ที่ได้เล่าถึงสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจว่า นอกจากผลิตนิตยสารการ์ตูน “ทีวีไลน์” ทางสำนักพิมพ์ยังคงผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทย เช่น คอบร้า เहांไฟสายฟ้า โดเรมอน หมัดเทพเจ้าดาวเหนือ ซิตีฮันเตอร์ ดราก้อนบอล หลังจากนิตยสาร “ทีวีไลน์” ปิดตัวลงก็เข้าสู่ยุคของการผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยที่ต้องขอลิขสิทธิ์จากบริษัททางญี่ปุ่นก่อนจึงจะเอามาพิมพ์ขายได้โดยหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยของวิบูลย์กิจที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 เช่น คินดะอิจิกับคดีฆาตกรรมปริศนา GTO คุณครูพันธุ์หายาก SHOOT ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน⁵³

⁵¹ ไพบูลย์ เจียมรัตนศิลป์. (2561). 140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-2557). หน้า 322-325.

⁵² แหล่งเดิม. หน้า 342-343.

⁵³ The Cloud. (2563). กิจจะรักมังงะ วุฒิ-วรุณี วรวิทยานนท์ แฟนการ์ตูนญี่ปุ่นผู้เติบโตมาเป็น บ.ก. สำนักพิมพ์ที่บุกเบิกการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทย กับความเชื่อว่า ‘ความชอบการ์ตูนจะติดตัวไปจนวันตาย’. (ออนไลน์).

นอกจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) แล้วการ์ตูนญี่ปุ่นอีกรูปแบบหนึ่งที่เข้ามาในสังคมไทยคือ ภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน) ซึ่งมีการนำเข้ามาฉายทางโทรทัศน์ตั้งแต่ปีค.ศ. 1965 แล้วโดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สนามเป้า ได้นำภาพยนตร์การ์ตูนชุดของญี่ปุ่นอย่าง เจ้าหนูปรมาณู เจ้าหนูลมกรด หงอคงผจญภัย สายลับ 009 มาฉายให้คนไทยได้ดู⁵⁴

ส่วนภาพยนตร์ไลฟ์แอ็คชั่นนั้นนอกจากละครชุดไลฟ์แอ็คชั่นทางโทรทัศน์อย่าง ฟุโนอิทนิหาร ยอดมนุษย์อุลตร้าแมน ที่เข้ามาฉายทางโทรทัศน์ในไทยเมื่อค.ศ. 1967⁵⁵ ต่อมาในปีค.ศ. 1971 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ได้นำละครชุดไลฟ์แอ็คชั่นทางโทรทัศน์ของญี่ปุ่นเรื่อง ใ้มดแดง (ในญี่ปุ่นใช้ชื่อ “คาเมนไรเดอร์”) มาฉายในไทย⁵⁶ นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงกลางทศวรรษ 1970 สมโพธิ แสงเดือนฉาย ซึ่งเคยไปฝึกงานที่บริษัทโตโฮ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ของญี่ปุ่น โดยได้ฝึกฝนเรียนรู้จาก เฮจิ ชิบูรายา ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคพิเศษ (special effect) เมื่อสมโพธิกลับมาในไทยในช่วงต้นทศวรรษ 1970 เขาได้ตั้งบริษัทไซโยภาพยนตร์ซึ่งผลิตภาพยนตร์ไทยแนวแฟนตาซีออกมาหลายเรื่อง เช่น ซาละวัน (ค.ศ. 1970) ท่าเตียน (ค.ศ. 1973) ภาพยนตร์จำนวนหนึ่งของบริษัทไซโยภาพยนตร์ได้มีการตัวละครจากภาพยนตร์ไลฟ์แอ็คชั่นของญี่ปุ่นมาผูกเรื่องเข้ากับตัวละครจากความเชื่อและวรรณคดีของไทย เช่น ภาพยนตร์ยักษ์วัดแจ้ง พบจัมโบ้เอ (ค.ศ. 1974) หนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (ค.ศ. 1974) หนุมานพบ 5 ใ้มดแดง (ค.ศ. 1975)⁵⁷ อันแสดงให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นแล้วนำมาดัดแปลงเข้ากับวัฒนธรรมของไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ภาพยนตร์ของสมโพธิ แสงเดือนฉาย อย่าง ยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ หนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ หนุมานพบ 5 ใ้มดแดง ที่มีการนำเอาตัวละครจากภาพยนตร์ไลฟ์แอ็คชั่นของญี่ปุ่นมาผูกเรื่องเข้ากับตัวละครจากความเชื่อและวรรณกรรมไทยนี้แสดงให้เห็นถึงพลวัตของการกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ของสังคมไทยที่เริ่มด้วยการรับและบริโภคสินค้าญี่ปุ่นแล้วปรับเปลี่ยนมาเป็นการแปลสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้กลายเป็นท้องถิ่น (localization) ดังที่ ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์ นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ได้อธิบายถึงกระบวนการนี้ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 2000⁵⁸ โดยผู้วิจัยได้ขยายความจากที่

⁵⁴ แหล่งเดิม.

⁵⁵ ไพศาล ธีรพงศวิชญ์พร. (2561). *เล่มเดิม*. หน้า 321-322.

⁵⁶ คาเมนไรเดอร์ (ละครชุดทางโทรทัศน์). (2564). (ออนไลน์).

⁵⁷ หนึ่งเดียว. (2549). *พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ชลบุรี ประวัติการณ์ที่สุดแห่งไทย*. หน้า 60-61.

⁵⁸ ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2558-2559, ตุลาคม-มีนาคม). “พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520”. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา* 32 (2): 27-46.

ปฏิญญ์พันธุ์ได้อธิบายไว้ด้วยการชี้ให้เห็นร่องรอยว่า กระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่นที่แปรจากการรับและบริโภคสินค้าญี่ปุ่นมาเป็นการแปลงสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้กลายเป็นท้องถิ่นไทยเริ่มมีมาก่อนทศวรรษ 1980 แล้ว



ภาพประกอบ 8 โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย หนุมานพบ 5 ใจมดแดง ของบริษัทไฮโยภาพยนตร์

ที่มา: <http://hanumanvs5riders.blogspot.com/2012/08/5-15.html>

2.1.2.2 การนำวิดีโอเกมของญี่ปุ่นเข้ามาในไทย

ตามข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอเกมที่มีผู้วิจัยสืบค้นได้พบว่า วิดีโอเกมคอนโซลประเภทเกมตู้หยอดเหรียญ เกมที่เสียบต่อกับโทรทัศน์ เริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อค.ศ. 1982 โดยเครื่องเล่นเกมที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศคือ เครื่องเล่นเกมของบริษัทอาตารี (ATARI) ประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นอีก 4 ปี ในปีค.ศ. 1986 เครื่องเล่นเกมของบริษัทนินเทนโดประเทศญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในไทยโดยมีเกมที่เป็นที่นิยมในเวลานั้น อาทิ ดราก้อนเควสท์ (DRAGON QUEST) อีก 8 ปีต่อมาในค.ศ. 1994 เครื่องเล่นเกมเพลย์สเตชัน (PLAY STATION) ของบริษัทโซนี่เริ่มเข้ามาในไทย โดยมีเกมที่เป็นที่นิยมในเวลานั้น อาทิ โปเกมอน (POKEMON) ส่วนวิดีโอเกมที่เล่นทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเมื่อค.ศ. 1987 ซึ่งมาพร้อมกับระบบอินเตอร์เน็ต⁵⁹

ทั้งนี้การแพร่หลายของวิดีโอเกมในไทยได้ขยายตัวกว้างขึ้นนับตั้งแต่เครื่องเล่นเกมยี่ห้อ FAMILICOM ของบริษัทนินเทนโดเข้ามาในไทย เนื่องจากเครื่องเล่นมีราคาไม่สูงคือประมาณ

⁵⁹ ปณิธาน ประดับพงษ์ และ วิโรจน์ อารีกุล. (2552). เล่มเดิม. หน้า 7-10.

3,000-3,500 บาท โดยแหล่งจำหน่ายเครื่องเล่น FAMICOM ซึ่งมีชื่อเสียงในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1980 ได้แก่ ตลาดปิ่นัง ย่านคลองเตย ร้านในย่านสะพานเหล็ก ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง⁶⁰ ด้วยความนิยมเล่นวิดีโอเกมทำให้เกิดธุรกิจให้เช่าเกมขึ้นโดยร้านเช่าเกมจะเอาโทรทัศน์กับเครื่องเล่น FAMICOM มาตั้งไว้ให้ผู้เล่นเลือกตลับเกมของที่ร้านแล้วจ่ายค่าเช่าเวลาเล่นให้เจ้าของร้าน ผู้เล่นก็จะได้เล่นเกมตามค่าเช่าที่จ่ายไป⁶¹ ต่อมาในค.ศ. 1990 เมื่อเครื่องเล่น SUPER FAMICOM ของบริษัทนินเทนโดเข้ามาเป็นที่นิยมแทนที่เครื่องเล่น FAMICOM ได้เกิดร้านเกมใหม่ๆ ที่นำเครื่อง SUPER FAMICOM มาให้บริการแก่ลูกค้า⁶²

ถัดมาในค.ศ. 1994 เครื่องเล่น PLAY STATION ของบริษัทโซนี่ได้เข้ามาในไทยและได้รับความนิยมจากเด็กและเยาวชนโดยมีเกมที่เป็นที่นิยมในเวลานั้น อาทิ โปเกมอน (POKEMON) ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว



ภาพประกอบ 9 เครื่องเล่นเกม SUPER FAMICOM

ที่มา: <https://www.gamingdose.com/feature>

2.1.2.3 การเข้ามาในไทยของเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่น (Japanese Popular songs) หรือเพลงเจ-ป๊อป (J-pop songs)

กระแสความนิยมเพลงป๊อปของญี่ปุ่นเริ่มก่อตัวในสังคมไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เมื่อราวปีค.ศ. 1982 โดยคนไทยที่เคยไปศึกษาที่ญี่ปุ่นหรือเคยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นมาก่อนได้นำเอาวัฒนธรรมการฟังเพลงป๊อปญี่ปุ่นเข้ามาในสังคมไทย แต่กระแสนี้ยังไม่กว้างขวางนักเนื่องจากการ

⁶⁰ Comp gamer. (2564). "วิดีโอเกมกับตลาดในเมืองไทย". (ออนไลน์)

⁶¹ บทความตามใจฉัน. (2564). "Nintendo ปะทะร้าน VDO" Part Extra . (ออนไลน์).

⁶² Console Gamer Station. Console War # 01 สงครามเกม [Retro Gamer 101: Console History]. (2564). (ออนไลน์).

หาซื้อสินค้า “เจ-ป๊อป” ในไทยเป็นเรื่องยาก มีร้านที่เป็นแหล่งขายไม่กี่ร้าน มีนิตยสารที่นำเสนอข่าวสารของวงการ์บันเท็งญี่ปุ่นเพียงเจ้าเดียวคือ นิตยสารทีวีวีวี และมีรายการวิทยุเพียงรายการเดียวที่เปิดเพลงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ-ป๊อป ต่อมาในทศวรรษ 1990 กลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรายการวิทยุของดีเจ โจ-มณฑาณี ต้นตีสุข ได้นำเพลงของศิลปินวงร็อคชื่อดังของญี่ปุ่น เอ็กซ์ เจแปน (X-Japan) มาเปิดในรายการเป็นประจำอันเป็นการเบิกทางให้มีการเปิดเพลงของวงดนตรีญี่ปุ่นวงอื่น ๆ ตามมา ขณะที่เพลงร็อคของญี่ปุ่นเริ่มเป็นกระแสนิยมในกลุ่มแฟนเพลงชาวไทย ด้านหนึ่งก็พบว่ามีกระแสเพลงป๊อปญี่ปุ่นได้เข้ามาในไทยอีกครั้งหนึ่งเห็นได้จากการที่ในช่วงทศวรรษ 1990 จนถึงต้นทศวรรษ 2000 มีศิลปินเจ-ป๊อปมาเยือนประเทศไทยหลายคน ตลอดจนมีร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเจ-ป๊อปโดยเฉพาะมากขึ้น⁶³



ภาพประกอบ 10 โจ มณฑาณี ต้นตีสุข

ที่มา: <https://www.sanook.com/women/9626/>

⁶³ ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป. หน้า 125-126.



ภาพประกอบ 11 ศิลปินวง X-Japan

ที่มา: <https://www.musicarms.net/>

2.2 แพนเพลงเจ-ป๊อปและวัฒนธรรมของแพนเพลงเจ-ป๊อปในไทย ช่วงค.ศ. 1985-2005

2.2.1 การก่อตัวของแพนเพลงเจ-ป๊อปและวัฒนธรรมของแพนเพลงเจ-ป๊อปในไทยช่วงค.ศ. 1985-1992

จุดเริ่มต้นของการก่อตัวของแพนเพลงมาจากการติดตามเพลงญี่ปุ่นของคนไทยกลุ่มน้อย ซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการก่อตัวของแพนเพลงเจ-ป๊อปเกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1980 ที่ญี่ปุ่นเริ่มส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย⁶⁴ ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นในไทยที่เป็นแพนรุ่นแรก ๆ ของเพลงเจ-ป๊อปนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเพลงญี่ปุ่นอย่างหนักแน่น แต่เนื่องด้วยในช่วงกลางทศวรรษ 1980 ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต แพนเพลงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเจ-ป๊อปด้วยตนเอง โดยที่แพนเพลงเจ-ป๊อปมักจะเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีด้วย เพราะยุคนั้นสินค้าบันเทิงต่าง ๆ ที่มาจากญี่ปุ่นมีราคาสูง หากจะซื้อของต้องสั่งตรงมาจากญี่ปุ่น ถ้าเป็นอัลบั้มเพลง จะอยู่ที่ราคาประมาณ 3,000 เยน ส่วนที่เป็นซิงเกิ้ลเพลงจะอยู่ที่ราคา 800-1,000 เยน ในขณะนั้น สำหรับแหล่งซื้อหาเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นในช่วงนั้นคือ ร้าน Solar House ที่ตั้งอยู่ชั้น 3 ศูนย์การค้ามาบุญครอง⁶⁵

ช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่น มีเพียง 2 ช่องทาง คือ รายการวิทยุดนตรีญี่ปุ่นและนิตยสาร ช่องทางแรก รายการวิทยุดนตรีญี่ปุ่นในช่วงนั้นคือ คลื่นวิทยุ FM 88.0 MHz ชื่อรายการ Tokyo Calling โดยเริ่มตั้งแต่ประมาณค.ศ. 1984 จนกระทั่งปีค.ศ. 1993

⁶⁴ วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. หน้า 73.

⁶⁵ ปัจจุบันคือศูนย์การค้า MBK Center

ได้ยุติการออกอากาศ⁶⁶ ผู้ดำเนินรายการ ณ ขณะนั้น คือ ดีเจ Eddy สุทธิธรรม สุจิตตานนท์ โดยรายการวิทยุในช่วงเวลานั้น (กลางทศวรรษ 1980 - ต้นทศวรรษ 1990) มีเพียงแค่วรายการ Tokyo Calling รายการเดียวที่ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของดนตรีและศิลปินญี่ปุ่น อีกช่องทางหนึ่งที่แฟนเพลงสามารถหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงเจ-ป๊อปและเพลงญี่ปุ่นได้คือนิตยสารที่วิวีวีว ซึ่งเริ่มวางแผงฉบับแรกเมื่อ ค.ศ. 1972 และปิดตัวลงใน ค.ศ.1992 เนื่องจากประสบปัญหายอดขายหนังสือลดน้อยลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น ทั้งนี้ นิตยสารที่วิวีวีวจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาของเพลงฮ็อกกิ้ง ไดร์วัน และส่วนเนื้อหาของเพลงญี่ปุ่น รวมถึงมีการเอาเนื้อหาจากนิตยสารอื่น ๆ เช่น Myojo , Potato มาแปลเป็นภาษาไทย เนื่องจากนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นภาษาไทยมีน้อย⁶⁷

2.2.2 แฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงจังหวะซบเซาชั่วคราวของกระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่น ระหว่าง ค.ศ.1993-1996

ในช่วงค.ศ. 1993-1996 กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ถดถอยลง เนื่องจากการโหมกลับมาของกระแสวัฒนธรรมอเมริกา ทำให้วัยรุ่นที่เคยนิยมเพลงญี่ปุ่นเปลี่ยนมาฟังเพลงแนวตะวันตก สถานีวิทยุที่นำเสนอข้อมูลเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ปิดตัวลง และนิตยสารที่เผยแพร่เพลงญี่ปุ่นก็ปิดตัวลงเช่นกัน สำหรับการติดตามเพลงญี่ปุ่นทำได้ยากลำบากขึ้นเพราะเริ่มมีการพูดถึงประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์แล้ว อีกทั้งกฎหมายลิขสิทธิ์เริ่มมีผลบังคับใช้มากขึ้นในไทยส่งผลให้สินค้าที่ไม่ได้จดลิขสิทธิ์เริ่มวางจำหน่ายยากขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นหาซื้อเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นลำบากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่เคยมีขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยปัจจัยที่ได้กล่าวมาทำให้กระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปในไทยลดลง สำหรับกลุ่มคนที่นิยมเพลงเจ-ป๊อปในช่วงค.ศ. 1993-1996 มีช่องทางในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่นได้จากนิตยสาร Myojo ซึ่งต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่นโดยตรง และหาเพลงเจ-ป๊อปมาฟังได้ด้วยการเช่าวิดีโอคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงญี่ปุ่นมาดู⁶⁸

⁶⁶ ธีรรัตน์ รักประยูร. (2545). การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย. หน้า 56.

⁶⁷ ธีรรัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). เล่มเดิม. หน้า 74; ธีรรัตน์ รักประยูร. (2545). เล่มเดิม. หน้า 55 .

⁶⁸ ธีรรัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). เล่มเดิม. หน้า 75.



ภาพประกอบ 12 นิตยสารทีวีวิว

ที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=865607>



ภาพประกอบ 13 นิตยสาร Myojo

ที่มา: <https://shopee.co.th/Myoj>

2.2.3 แฟนเพลงเจ-ป๊อปในกระแสการกลับมานิยมอีกครั้งของดนตรีญี่ปุ่นระหว่าง ค.ศ.1996-2005

กลุ่มที่ติดตามเพลงญี่ปุ่นในช่วงเวลานี้ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่นเหมือนกับช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้วัยรุ่นไทยจำนวนหนึ่งหันกลับมานิยมฟังดนตรีญี่ปุ่นอีกครั้งหนึ่งเนื่องจากคุณโจ มณฑานี ดันดีสุข นักจัดรายการวิทยุชื่อดังได้นำดนตรีของวง X-Japan วงดนตรีร็อกชื่อดังของญี่ปุ่นมาเปิดในรายการวิทยุคลื่น FM 96.0 International Radio ที่คุณมณฑานี เป็นผู้จัด โดยเพลงของวง X-Japan ถือเป็นตัวชูโรงของเพลงญี่ปุ่นที่ชักนำให้วัยรุ่นไทยหันกลับมาฟังเพลงญี่ปุ่น น่าสนใจว่า ในช่วงแรก วัยรุ่นจะฟังเพลงตามที่คุณจัดรายการวิทยุนำมาเผยแพร่ โดยไม่ได้รับรู้ถึงความนิยมที่ญี่ปุ่นขณะนั้นเป็นแบบไหนซึ่งในช่วงเวลาที่คุณโจ มณฑานี นำเพลงของวง X-Japan

มาเปิดในรายการวิทยุที่เธอจัดนั้นกระแสความนิยมของคนญี่ปุ่นต่อวง X-Japan ได้ลดลงมากจนอยู่ในจังหวะ “ขาลง” แล้ว แต่ในช่วงหลัง ๆ ที่เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารพัฒนามากขึ้น มีอินเทอร์เน็ตให้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเพลงของญี่ปุ่นได้สะดวกรวดเร็วขึ้น วิทยุรุ่นไทยจะรู้ว่าขณะนี้ที่ญี่ปุ่นกำลังนิยมนักร้องคนไหน เพลงไหนกำลังดัง วิทยุรุ่นไทยจะนิยมนักร้องญี่ปุ่นเหมือนกับที่วิทยุรุ่นญี่ปุ่นนิยม⁶⁹

วง X-Japan เป็นวงที่ทำให้วิทยุรุ่นไทยหันมาติดตามฟังเพลงญี่ปุ่นมากขึ้น รวมถึงมีการเลียนแบบนักร้องของวงด้วย พอวง X-Japan นิยมมากขึ้น ค่ายเทปต่าง ๆ ก็หันมาขายเทปเพลงของวง X-Japan จนกระทั่งวง X-Japan ประกาศแยกวง แต่ไม่ได้ส่งผลถึงกลุ่มแฟนเพลงในไทยที่ชื่นชอบและติดตามวง X-Japan มีหน้าซ้ำเหตุการณ์ X-Japan แยกวงยังทำให้กลุ่มที่ติดตาม X-Japan ติดตามข่าวสารของวงมากขึ้น นอกจากนี้ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 ได้มีศิลปินเจ-ป๊อปมาเยือนประเทศไทยหลายคน เช่น วง L'Arc-en-Ciel วง Penicillin และ Yoshiki วง X-Japan⁷⁰ รวมทั้งมีรายการวิทยุที่นำเสนอดนตรีญี่ปุ่นและข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเพลงของญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเป็น 6 รายการคือ 1) รายการ “โตเกียวคลับ” คลื่น 96.5 FM 2) รายการ “เจ-ป๊อป” คลื่น 97 FM 3) รายการ “โตเกียว คอลลิ้ง” คลื่น 89 FM 4) รายการ “คลับเจ” คลื่น 105.5 FM 5) รายการ “เวิร์ด ออน เจ-ป๊อป” คลื่น 103 FM 6) รายการ “ไอไฮโยะ แบงค็อก” ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทย ส่วนเป้าหมายรองคือ คนไทยที่สนใจเรื่องญี่ปุ่น ฐาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอความบันเทิงของญี่ปุ่น เช่น รายการ F.O.T. ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3 รายการมิวสิกเน็ต ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 5⁷¹

อีกทั้งกระแสความนิยมดนตรีญี่ปุ่นที่กลับมาในช่วงกลางทศวรรษ 1990 ทำให้เกิดเทปเพลงญี่ปุ่นที่ผิดกฎหมายหรือ “เทปผี” ขึ้นเป็นครั้งแรก ขณะที่นิตยสารเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่นที่เคยมีมาก่อนแล้วปิดตัวลงก็กลับมาเปิดอีกครั้งและมีร้านดนตรีที่ขายสินค้าญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เช่น Vogue, Ultimate โดยร้านเหล่านี้ตั้งอยู่แถวสยามสแควร์ รวมไปถึงเริ่มมีสินค้ามีสองวงขาย ทำให้มีสินค้าของศิลปินญี่ปุ่นวางขายในตลาดมากขึ้นและราคาสินค้าญี่ปุ่นเริ่มถูกลง ประกอบกับที่ค่ายเทปได้ทำลิขสิทธิ์ของตัวเองไม่ต้องรอส่งนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นเหมือนยุคก่อน ๆ ด้วยบริบทที่กล่าว

⁶⁹ แหล่งเดิม. หน้า 76

⁷⁰ ชฎานุตร์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *เล่มเดิม*. หน้า 125.

⁷¹ วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). *เล่มเดิม*. หน้า 77-78.

มานี้ทำให้กลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 เป็นกลุ่มวัยรุ่นในวงกว้างขึ้นมากกว่าในยุคก่อน⁷²

2.3 สรุปท้ายบท

บทนี้เป็นการอธิบายถึงความเป็นมาและวัฒนธรรมของแฟนเพลง เจ-ป๊อป ในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990 ในมิติทางประวัติศาสตร์พบว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นเริ่มทยอยเข้ามาสู่สังคมไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 นับจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) และภาพยนตร์ไลฟ์แอ็คชั่น ได้เข้ามาในสังคมไทยอย่างชัดเจนเมื่อราวค.ศ. 1967 ตามมาด้วยเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่น (Japanese Popular songs) หรือเพลงเจ-ป๊อป (J-pop songs) ซึ่งเริ่มเข้ามาในสังคมไทยเมื่อต้นทศวรรษ 1980 แต่ในระยะแรกได้รับความนิยมในวงแคบ ๆ ในหมู่คนไทยที่เคยไปศึกษาที่ญี่ปุ่นหรือเคยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นมาก่อน ก่อนที่จะได้รับความนิยมในวงกว้างขึ้นในทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างต่อมาที่เข้ามาสู่สังคมไทยคือ วิดีโอเกม ที่เข้ามาในไทยในช่วงกลางทศวรรษ 1980 วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่กล่าวมานี้ได้เข้ามาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่องถึงทศวรรษ 1990 โดยการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมสมัยนิยมของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980-1990 นั้นด้านหนึ่งมีที่มาจากกรณีที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1950 - ต้นทศวรรษ 1970 มีการส่งออกสินค้าสู่ตลาดโลกได้เป็นจำนวนมากทำให้ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้าประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนเกิดกระแสต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ญี่ปุ่นจึงพยายามลดกระแสต่อต้านด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การนำเข้าสินค้าของอเมริกามากขึ้น การให้เงินช่วยเหลือองค์กรสหประชาชาติเพิ่มขึ้น การให้ความช่วยเหลือทางการเงินและความรู้ทางอุตสาหกรรมแก่ประเทศคู่ค้าของญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หนึ่งในวิธีที่ญี่ปุ่นใช้ในการลดกระแสต่อต้านญี่ปุ่นที่ต่างชาตินี้คือตนเองคือการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม/วัฒนธรรมประชานิยมเพื่อใช้ในการสร้างอำนาจอ่อน (soft power) โนม่น้าวชักจูง ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ต่างประเทศมีต่อญี่ปุ่นจากทัศนคติเชิงลบเป็นทัศนคติเชิงบวก

ในส่วนของเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือเพลงเจ-ป๊อปซึ่งเป็นประเด็นหลักของปริญญา นิพนธ์นี้พบว่า ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 เริ่มมีการก่อตัวของแฟนเพลงเจ-ป๊อปขึ้นโดยแฟนเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือเพลงเจ-ป๊อปรุ่นแรก ๆ เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความสนใจเพลงญี่ปุ่นอย่างหนักแน่น ที่มีความสนใจเพลงญี่ปุ่นอย่างหนักแน่น และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีด้วย เพราะยุคนั้น

⁷² แหล่งเดิม. หน้า 77-78.

สินค้าบันเทิงต่าง ๆ ที่มาจากญี่ปุ่นมีราคาสูง หากจะซื้อของต้องสั่งตรงมาจากญี่ปุ่น แหล่งซื้อหา เทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 1990 มีเพียงไม่กี่แห่ง ช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงชาวญี่ปุ่นมีเพียงนิตยสารบันเทิงที่วิวิธและรายการวิทยุ รายการเดียว

มาในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 1990 กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ถดถอยลง เนื่องจากการไหลกลับมาของกระแสวัฒนธรรมอเมริกา ทำให้วัยรุ่นที่เคยนิยมเพลงญี่ปุ่นเปลี่ยนมา ฟังเพลงแนวตะวันตก ขณะเดียวกันสถานีวิทยุที่นำเสนอข้อมูลเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ปิดตัวลง และ นิตยสารที่เผยแพร่เพลงญี่ปุ่นก็ปิดตัวลงเช่นกัน การติดตามเพลงญี่ปุ่นทำได้ยากลำบากขึ้นเพราะ กฎหมายลิขสิทธิ์เริ่มมีผลบังคับใช้มากขึ้นในไทย ส่งผลให้สินค้าที่มิได้จดลิขสิทธิ์เริ่มวางจำหน่ายยากขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นหาซื้อเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นลำบากขึ้น

กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นจะกลับมาอีกครั้งหนึ่งในช่วงกลางทศวรรษ 1990 จากการที่ คุณโจ มณฑานี ต้นตีสุข นักจัดรายการวิทยุชื่อดังได้นำดนตรีของวง X-Japan วงดนตรีร็อกชื่อดัง ของญี่ปุ่นมาเปิดเป็นประจำในรายการวิทยุที่เธอเป็นผู้จัด เพลงของวง X-Japan ถือเป็นตัวชูโรง ของเพลงญี่ปุ่นที่ชักนำให้วัยรุ่นไทยหันกลับมาฟังเพลงญี่ปุ่น ทั้งนี้กลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงครึ่ง หลังของทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยการซื้อหาสินค้าเพลงเจ-ป๊อปในช่วงเวลานี้ทำได้สะดวกขึ้น มีแหล่งซื้อหาเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงชาวญี่ปุ่นมีทั้งรายการวิทยุที่เพิ่มขึ้นและมีนิตยสารบันเทิง เกี่ยวกับศิลปินเพลงเจ-ป๊อปเพิ่มมากขึ้น

ในบทต่อไปจะได้กล่าวถึงแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลาย ทศวรรษ 2010 อันเป็นช่วงเวลาที่กระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปในไทยลดลงและสูญเสียมุมพื้นที่ใน สื่อกระแสหลักของไทย

บทที่ 3

แฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010

บทนี้จะอธิบายถึงแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทยช่วงทศวรรษ 2000 ถึงช่วงปลายทศวรรษ 2010 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กระแสความนิยมเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือเจ-ป๊อปในไทย มีความผันผวนอย่างมาก เริ่มจากได้รับความนิยมน้อยอยู่บ้างในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2000 มาสู่สภาวะที่แทบจะไม่มีพื้นที่ในสื่อมวลชน แฟนเพลงเหลือช่องทางในการบริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยสถานการณ์เช่นนี้จะเป็มาบังคับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2000 จนถึงปลายทศวรรษ 2010 แม้ว่าในทศวรรษ 2010 ญี่ปุ่นจะใช้นโยบายส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมป๊อป ที่เรียกกันว่านโยบาย “คูลเจแปน” (Cool Japan) แต่่นโยบายดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อกระแสความนิยมเจ-ป๊อปในไทยกระตือรือร้นเท่าไรนัก ประเด็นสำคัญของบทนี้จะอธิบายให้เห็นถึงกระแสของแฟนเพลงเจ-ป๊อปภายใต้บริบททางประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นและไทยในช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010 ว่ากระแสของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับบริบททางประวัติศาสตร์อย่างไร

3.1 สภาวะเศรษฐกิจซบเซาในญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 2000 มาสู่การดำเนินนโยบายส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม (J-pop) ในทศวรรษ 2000 ถึงทศวรรษ 2010

ในทศวรรษ 2000 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในทศวรรษ 1990 โดยญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 2000 มีอัตราการว่างงานและอัตราการล้มละลายของธุรกิจสูงขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นมีปัญหานี้สินสูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product) อย่างมาก⁷³ ในบริบททางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่อยู่ในสภาวะถดถอยนี้ ได้มีบทบาทของ ดักลาส แมคเกรย์ ซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสาร Foreign Policy ในปีค.ศ. 2002 แมคเกรย์ได้เสนอในบทความเรื่อง Japan's Gross National Cool เกี่ยวกับการจัดมูลค่าแบบใหม่ที่เรียกว่า “ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติ” (Gross National Cool) ว่าญี่ปุ่นสามารถเรียกคืนความเป็นมหาอำนาจผ่านอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แผ่ขยายไปทั่วโลกได้ แม้แต่ในยามที่ประเทศญี่ปุ่นประสบกับปัญหาด้านเศรษฐกิจ⁷⁴ ภาครัฐของญี่ปุ่นให้ความสนใจที่จะสนับสนุนการส่งออกทางวัฒนธรรมมากขึ้นจึงเริ่มมีการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น โครงการแลกเปลี่ยน

⁷³ ศิริพร ดาบเพชร. (2558). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามถึงปัจจุบัน.

หน้า 105.

⁷⁴ Little Thought (นามแฝง). (2558). “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น. หน้า 60-61.

อาเซียน-ญี่ปุ่นและงานเสวนาด้านวัฒนธรรมระดับโลกในปีค.ศ. 2003 โดยนโยบายส่งออกทางวัฒนธรรมเป็นกระแสเรื่อยมาในสังคมญี่ปุ่น จนกระทั่งก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นเมื่อกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI) ได้ผลักดันการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การเติบโตของญี่ปุ่นยุทธศาสตร์การเติบโตของญี่ปุ่นในอนาคต นโยบายดังกล่าวนี้เรียกว่า “คูลเจแปน” (Cool Japan) โดยญี่ปุ่นจะส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมหลัก 6 ชนิด คือ ภาพยนตร์ การ์ตูน ดนตรี เกม อาหาร และแฟชั่น ออกสู่ต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าญี่ปุ่นซึ่งตั้งเป้าหมายว่าจะส่งออกสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นให้ได้ 140 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาในปีค.ศ. 2020⁷⁵

เป็นที่น่าสังเกตว่านโยบายคูลเจแปนของญี่ปุ่นนี้เกิดขึ้นในช่วงหลังจากที่ประเทศเกาหลีใต้ ประสบความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีหรือ “เค-ป๊อป” (K-pop) อย่างละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ศิลปินเพลง เกมออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมในหลายประเทศในหลายทวีป นับตั้งแต่ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา⁷⁶ ความสำเร็จของการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีเป็นแนวทางให้ญี่ปุ่นดำเนินนโยบายคูลเจแปน ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นเพื่อหารายได้เข้าประเทศอย่างประเทศเกาหลีได้ทำได้⁷⁷

วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 2000 เช่น เสื้อผ้ายี่ห้อยูนิโคล่ (UNIQLO) ซึ่งขยายธุรกิจไปเปิดร้านขายเสื้อผ้าที่อังกฤษในปีค.ศ. 2001 โดยในเวลา 2 ปี ยูนิโคล่เปิดร้านสาขาในประเทศอังกฤษถึง 21 แห่ง แต่ก็ต้องปิดสาขาทั้งหมดในปีค.ศ. 2003 เนื่องจากปรัชญาการทำเสื้อผ้าแบบเรียบง่ายและการนำเสนอสินค้าคุณภาพในร้านแบบโกดัง (Ware house) ไม่ถูกจริตกับรสนิยมของชาวอังกฤษ ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ายูนิโคล่ไม่ประสบความสำเร็จในอังกฤษ อย่างไรก็ตามยูนิโคล่ใช้เวลาในการปรับรูปแบบของสินค้าและดึงกลุ่มนักสร้างสรรค์ (Creator) ที่มีดีเข้ามาร่วมงาน ตลอดจนมีการทำแบรนด์ร่วมกับดีไซเนอร์ชื่อดังและดาราดังระดับโลกอีกหลายคน ทำให้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น ความเป็นญี่ปุ่นร่วมสมัย ขณะเดียวกันก็มีความทันสมัยถูกจริตชาวตะวันตก ยูนิโคล่จึงกลับมาทำการตลาดในต่างประเทศอีกครั้งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าคอลเลกชัน +J ของยูนิโคล่ที่สร้างขึ้นในแง่ของการ

⁷⁵ ศิริพร ดาบเพชร. (2558). *เล่มเดิม*. หน้า 125.

⁷⁶ ดู Hong. (2560). *The Birth of Korean Cool กำเนิดกระแสเกาหลี*. บทที่ 10-13 ; ทิวดอร์. (2560). *มหัศจรรย์เกาหลี : จากเก้าอี้สู่มหาอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม*. บทที่ 22,26.

⁷⁷ Little Thought. (2558). *เล่มเดิม*. หน้า 61-62 ; พีรพิชญ์ ชั่วสมบุรณ์ และ ธัญวัฒน์ อภิภูมม. (2561). *B side the untold story of BNK48*. หน้า 17.

ออกแบบ รวมทั้งได้รับรางวัลด้านการออกแบบแฟชั่นจากเวทีบริติชอินชัวร์รันส์ของอังกฤษในปีค.ศ. 2011⁷⁸

อีกตัวอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่มีการส่งออกไปต่างประเทศคือ กลุ่มศิลปินไอดอลวง AKB48 ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อค.ศ. 2005 โดย ยาสุชิ อากิโมโตะ (Yasuchi Akimoto) นักประพันธ์และนักปั้นศิลปินผู้มีชื่อเสียงได้ก่อตั้งวงไอดอลหญิง AKB48 อันประกอบด้วยเด็กสาวที่ผ่านการคัดเลือกมาเป็นกลุ่มศิลปินที่มีจุดขายอยู่ที่ความน่ารักสดใสและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองในเส้นทางความเป็นนักร้อง นักแสดง พิธีกรรายการโทรทัศน์ นอกจากจุดขายดังกล่าวแล้วอากิโมโตะยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แปลกใหม่ เช่น การนำเอาระบบแฟนไชส์มาใช้ทำให้มีการตั้งวงไอดอล 48 กรุ๊ปขึ้นในหลายเมืองในญี่ปุ่น การให้แฟนคลับของวงลงเสียงเลือกตั้งจัดลำดับสมาชิกของวงที่จะได้เป็นตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลง การจัดการแสดงของวงเป็นประจำทุกอาทิตย์ที่โรงละคร (Theater) ของวง การให้แฟนคลับสามารถพบและพูดคุยกับไอดอลได้ในงาน “จับมือ” (Handshake) ที่บริษัท AKB48 OFFICE จัดขึ้น ทำให้วง AKB48 ประสบความสำเร็จทางการตลาดภายในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้จากนโยบายทางการตลาดของวง AKB48 ที่นำเอาระบบแฟนไชส์มาใช้รวมถึงการที่บริษัทต้นสังกัดของ AKB48 มีนโยบายเปิดตลาดของวงสู่ต่างประเทศจึงมีการขายลิขสิทธิ์การตั้งวงไอดอลกลุ่ม 48 ให้แก่นักธุรกิจที่บริษัท AKB48 ของญี่ปุ่นเห็นชอบในการขายลิขสิทธิ์ให้ นำมาสู่การตั้งวงไอดอลกลุ่ม 48 ขึ้นในหลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น JKT48 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (ตั้งขึ้นเมื่อค.ศ. 2011) SNH48 ที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตั้งขึ้นเมื่อค.ศ. 2011)⁷⁹

เมื่อนายชินโซ อาเบะ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่นครั้งที่ 2 ในปลายปีค.ศ. 2012 และอยู่ในตำแหน่งจนถึงปีค.ศ. 2020 (หลังจากดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในปลายปีค.ศ. 2012 ต่อมาในค.ศ. 2017 นายอาเบะได้รับเลือกตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีต่ออีกสมัยจนถึงค.ศ. 2020) ตลอดระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 2 นายชินโซ อาเบะ ได้ดำเนินนโยบายकुเลเจแปนอย่างเต็มรูปแบบและต่อเนื่องในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2012 รัฐบาลของนายชินโซ อาเบะได้ตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร์कुเลเจแปน (Minister in Charge of “Cool Japan” Strategy) ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2013 รัฐบาลของนายชินโซ อาเบะได้ตั้งกองทุนकुเลเจแปนขึ้น⁸⁰

⁷⁸ Little Thought. (2558). *เล่มเดิม*. หน้า 79-89.

⁷⁹ เรียงเรียงจาก Little Thought. (2558). *เล่มเดิม*. หน้า 108-118. ; ยศไกร ส.ต้นสกุล. (2562). *ปัญญาญี่ปุ่น จากยุคสร้างชาติสู่ยุคดิจิทัล*. หน้า 185-189 ; พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ. (2557). 12-4-48. ตอน 02.

⁸⁰ “นโยบาย Cool Japan”. (2559). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 14 วงไอดอล AKB48

ที่มา: <https://menomaenokakumei.wordpress.com/>

การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์คุณเจแปนของรัฐบาลนายชินโซ อาเบะที่เห็นอย่างชัดเจนในช่วง ค.ศ. 2012-2014 เช่น 1. การฝึกเด็กเยาวชนและประชาชนทั่วไปของญี่ปุ่นให้มีความรู้และทักษะ ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นความรู้และทักษะที่นำมาใช้ในการติดต่อกับบริษัทต่างประเทศที่จะเข้ามา ลงทุนในญี่ปุ่น 2. การปรับปรุงภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นให้ดูดีขึ้นในสายตาของประเทศทั่วโลก เพิ่ม ความคล่องตัวในการเผยแพร่สินค้าหรือวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปเผยแพร่ให้ทั่วโลกได้เห็นผ่าน เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับญี่ปุ่นให้คนต่างประเทศเรียนรู้เกี่ยวกับญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น 3. ส่งเสริมช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าญี่ปุ่นในต่างประเทศ 4. การนำรายการโทรทัศน์และ ภาพยนตร์ที่ร่วมกันผลิตในญี่ปุ่นไปออกอากาศในต่างประเทศ⁸¹ สินค้าส่งออกของญี่ปุ่นที่ สอดคล้องกับนโยบายคุณเจแปนและได้รับความนิยมอย่างมากจากต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 2010 มีหลายประเภท เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะ ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมชัน เครื่องเล่นเกม⁸² ทั้งนี้นอกจากสินค้าเหล่านี้แล้ววัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่มีการส่งออกในช่วง ทศวรรษ 2010 ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นใช้ยุทธศาสตร์คุณเจแปน เน้นการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของ

⁸¹ รุ่งคุณ เพ็ชรจินดา. (2559). บทความวิจัยเรื่อง นโยบาย Cool Japan Policy กับความนิยมที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมของ ญี่ปุ่นในหมู่เยาวชนไทย. ไม่มีเลขหน้า

⁸² แหล่งเดิม

ญี่ปุ่นออกสู่ตลาดต่างประเทศ ยังรวมถึงเสื้อผ้าและวัฒนธรรมบันเทิงแบบศิลปินไอดอลที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นด้วย

3.2 การนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2000 ถึงทศวรรษ 2010

สังคมไทยในช่วงทศวรรษ 2000 ยังคงมีการนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น เห็นได้จากการนำเข้าหนังสือการ์ตูน (มังงะ) และภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน) สำหรับการนำเข้าหนังสือการ์ตูนหรือมังงะนั้นพบว่าเป็นปีค.ศ. 2001 (พ.ศ. 2544) สำนักพิมพ์ TMCX ได้ผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยเรื่อง “มาโคโตะเด็กฮาร์ด” (Makoto-chan) ผลงานของอูเมซุ คาซุโอะ (Umesu Kazuo) นักเขียนการ์ตูนชาวญี่ปุ่นออกมาจำหน่ายในไทย ต่อมาในปีค.ศ. 2002 (พ.ศ. 2545) สำนักพิมพ์ TMCX ได้ผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยเรื่อง “นักเรียนใหม่พลังเพลิง” (Hono No Tenkosei) ผลงานของคาซุฮิโกะ ชิมาโมโตะ (Kazuhiko Shimamoto) ออกจำหน่าย⁸³



ภาพประกอบ 15 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยเรื่อง “นักเรียนใหม่พลังเพลิง”

ที่มา: <https://www.getbookie.com/product>

การผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยยังคงมีสืบเนื่องต่อมาดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ วรวิทย์ วรวิทยานนท์ บรรณาธิการบริหารของวิบูลย์กิจ พับลิชชิ่ง กรุ๊ป เมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 2020 โดยเล่าย้อนไปถึงช่วงทศวรรษ 2010 ว่า วิบูลย์กิจได้ปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมของผู้อ่านที่เปลี่ยน

⁸³ โปศาล ธีรพงศ์วิษณุพร. (2561). 140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-2557). หน้า 489-492.

มาบริโภคการ์ตูนทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจจึงผลิตการ์ตูนในรูปแบบอี-บุ๊กส์ (e-book) ให้ผู้อ่านซื้อหาและอ่านการ์ตูนได้ทางแอปพลิเคชัน Vibulkij เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่เป็นเล่มกระดาษ⁸⁴ ขณะเดียวกันก็ยังมีการผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยออกสู่ตลาด (ดูภาพประกอบ 16 ประกอบ)



ภาพประกอบ 16 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยที่ออกในช่วงทศวรรษ 2000-ต้นทศวรรษ 2010

ที่มา: เอื้อเฟื้อภาพโดย ผศ.ดร.โดม ไกรปกรณ์

ส่วนภาพยนตร์การ์ตูนหรืออนิเมชันของญี่ปุ่นนั้นพบว่าในช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010 ได้มีการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาฉายในไทยดังที่เคยเป็นมา เห็นได้จากภาพยนตร์การ์ตูน “ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน” ที่มีการนำเข้ามาฉายในไทยอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ค.ศ. 2005 เรื่อยมาจนถึงค.ศ. 2019⁸⁵

⁸⁴ The Cloud. (2563). กิจจะรักมังงะ วุฒิ-วรวุฒิ วรวิทยานนท์ แฟนการ์ตูนญี่ปุ่นผู้เติบโตมาเป็น บ.ก.สำนักพิมพ์ที่บุกเบิกการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยกับความเชื่อว่า “ความชอบการ์ตูนจะติดตัวไปจนวันตาย”. (ออนไลน์)

⁸⁵ “ยอดนักสืบจิ๋วโคนันฉบับภาพยนตร์” (2565). (ออนไลน์)



ภาพประกอบ 17 ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น “ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน”

ที่มา: <https://akibatan.com/2014/10/detective-conan-movie-18th/>

3.3 แพนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010

งานศึกษาของวาริรัตน์ พันธุ์ฤทธิธิดา ซึ่งได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านดนตรีญี่ปุ่นและกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแฟนเพลงเจป๊อปในช่วงค.ศ. 2000-2001 ซึ่งให้เห็นว่า ตั้งแต่ค.ศ. 1996 จนถึงค.ศ. 2001 กระแสความนิยมดนตรีญี่ปุ่นได้กลับมาอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่ซบเซาไปในช่วงค.ศ. 1993-1995 เนื่องจากเด็กวัยรุ่นไทยในช่วงเวลานี้ไม่รับวัฒนธรรมเอเชีย รับแต่วัฒนธรรมตะวันตกโดยเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกัน การกลับมาของกระแสความนิยมดนตรีญี่ปุ่นในช่วงค.ศ. 1996-2001 เริ่มมาจากการที่ ดี.เจ.โจ มณฑานี ต้นตีสุข ได้นำเพลงของศิลปินวง X-Japan วงร็อกชื่อดังของญี่ปุ่นมาเปิดในรายการวิทยุที่เธอ (มณฑานี) จัดอยู่เป็นประจำ ทำให้เพลงของวง X-Japan เป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่วัยรุ่นไทย โดยมีปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนให้วัยรุ่นไทยสนใจและนิยมเพลงญี่ปุ่นคือ พัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การสืบค้นข้อมูลง่ายขึ้น ข้อมูลของเพลงญี่ปุ่นทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 2 ประการคือ รายการวิทยุที่ ดี.เจ.โจ มณฑานี จัดและพัฒนารองเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าขึ้นเอื้อต่อการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่นและศิลปินญี่ปุ่น X-Japan จึงได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นไทยที่เริ่มทำตามเลียนแบบนักร้องวง X-Japan ความนิยมของ X-Japan ทำให้ค่ายเพลงต่าง ๆ หาเทปเพลงของ X-Japan มาขาย แม้ว่าต่อมากระแสความคลั่งไคล้ X-Japan ในหมู่วัยรุ่นไทยจะหยุดชะงักเมื่อวง X-Japan ประกาศแยกวง แต่กลุ่มวัยรุ่นไทยจำนวนหนึ่งที่นิยม วง X-Japan ยังคงนิยมดนตรีญี่ปุ่นอยู่ พวกเขาเริ่มมองหา นักร้องญี่ปุ่นวงใหม่ เช่น ลาร์ค ออง เซียล (L'arc-en-Ciel) กระแสความนิยมดนตรีญี่ปุ่นที่ยังมีอยู่นี้เป็นจุดเริ่มให้เกิดการนิยมดนตรีในกลุ่มที่กว้างขึ้น มีคลื่นวิทยุที่นำเสนอดนตรีญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 5-6

คลื่นด้านสื่อโทรทัศน์มีรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับความบันเทิงญี่ปุ่นอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น รายการ F.O.T. ทางช่อง 3 รายการมิวสิคเน็ททางช่อง 5 รายการท็อปฮิตทางสถานีเคเบิลทีวี ยูบีซี⁸⁶



ภาพประกอบ 18 ศิลปินญี่ปุ่นวง ลาร์ค ออง เซียล

ที่มา: <https://www.sanook.com/music/playlist/gl0xTzwIL+6TzWOMd5w0sA==/>

ในส่วนของแฟนเพลงเจ-ป๊อปนั้น จากการศึกษาของวิภารัตน์ ที่ได้สัมภาษณ์แฟนเพลงญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งซึ่งให้เห็นว่า แฟนเพลงเจ-ป๊อปส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น ความนิยมฟังดนตรีญี่ปุ่นมีที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น รู้จักดนตรีเพราะเพื่อนหรือญาติฟังเพลงญี่ปุ่นอยู่ก่อนแล้วเมื่อได้ฟังตามคำแนะนำแล้วชอบเพราะเสียงดนตรีไพเราะ ฟังเพลงแล้วรู้สึกเพลิดเพลิน ได้เห็นรูปศิลปินแล้วชื่นชอบเพราะศิลปินหน้าตาดี ฯลฯ ทั้งนี้แฟนเพลงเจ-ป๊อปเหล่านี้มีพฤติกรรมการรวมกลุ่มกันที่ร้านขายเทปเพลงญี่ปุ่นย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นย่านที่มีร้านขายเพลงญี่ปุ่นอยู่หลายร้าน วัยรุ่นที่เป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปมักจะรวมกันเป็นกลุ่มไม่ใหญ่มาก นัดเจอกันในวันหยุดเพื่อมาหาซื้อสินค้าเจ-ป๊อปและพูดคุยกันเกี่ยวกับเพลงและศิลปินที่ตนชื่นชอบ แฟนเพลงเจ-ป๊อปส่วนหนึ่งมีการแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) คือการแต่งกายเลียนแบบนักร้องแล้วถ่ายรูปคอสเพลย์กลุ่มเพื่อส่งภาพถ่ายคอสเพลย์กลุ่มเข้าประกวดการแต่งคอสเพลย์ที่มีผู้จัดขึ้น⁸⁷

⁸⁶ วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. หน้า 76-78.

⁸⁷ แหล่งเดิม. บทที่ 4.

กระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปในไทยจะเปลี่ยนไปในช่วงค.ศ. 2005 ดังที่งานศึกษาของชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ ได้ชี้ว่าในปีค.ศ. 2005 ได้เกิดจุดหักเหสำคัญของวงการเจ-ป๊อปในไทย เนื่องจากการเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรืออินเทอร์เน็ตไฮ-สปีด ซึ่งส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อวงการเจ-ป๊อปในไทย ผลด้านบวกของการมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้วัยรุ่นทั่วประเทศสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองสนใจได้ แชนแนลเพลงเจ-ป๊อปจึงขยายตัวขึ้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯและจังหวัดใหญ่ ๆ อย่างเชียงใหม่ นครราชสีมา ดังที่เคยเป็นมา นอกจากนี้ประเภทของศิลปินที่แฟนเพลงให้ความสนใจยังมีความหลากหลายขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นสามารถดาวน์โหลดเพลงหรือวิดีโอคลิปของศิลปินที่ตนสนใจมาดูได้สะดวกขึ้น ต่างจากสมัยก่อนที่ต้องซื้อเทปคาสเซ็ท อย่างไรก็ตามด้านลบของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือ เมื่อวัยรุ่นดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอคลิปมาดูทำให้อุตสาหกรรมสินค้าของศิลปินลดลง ยอดขายสินค้าเพลงเจ-ป๊อปลดลงอย่างมาก ประกอบกับเป็นช่วงจังหวะที่สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ไทยให้ความสนใจสื่อบันเทิงจากเกาหลีได้มากขึ้น พื้นที่ของแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงถอยร่นเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น⁸⁸

คำอธิบายของชญานุตม์สอดคล้องกับที่งานศึกษาของภัทรจาริน ตันติวงศ์ ชี้ให้เห็นว่ากระแสคลื่นวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี (K-pop) เข้ามาในไทยนับตั้งแต่ ค.ศ. 2002 เริ่มจากการเข้ามาของเพลงและละครโทรทัศน์ ตามมาด้วยภาพยนตร์ วรรณกรรม เกมออนไลน์ ดาราและศิลปินซึ่งวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีเหล่านี้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนไทย⁸⁹ รวมทั้งงานศึกษาของณัฐพัชร นาคะ ชี้ว่าในส่วนของกระแสความนิยมนักร้องเพลงป๊อปเกาหลีนั้นได้เข้ามาในไทยอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปีค.ศ. 2004 เป็นต้นมา และได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักจากการที่ศิลปินเพลงป๊อปเกาหลี อย่างวงดงบังชินกิ ชูเปอรฺจูเนียร์ บิ๊กแบง วันเดอร์เกิร์ล ได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าหลายชนิด⁹⁰

สำหรับแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงค.ศ. 2003 ซึ่งกระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปในไทยยังแรงอยู่พอสมควร จนถึงค.ศ. 2006 ที่ผ่านจุดหักเหของวงการเจ-ป๊อปในไทยที่กระแสความนิยมเจ-ป๊อปลดต่ำลงนั้น งานศึกษาของชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ ได้ให้ข้อมูลว่า แฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทย

⁸⁸ ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่น : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. หน้า 126.

⁸⁹ ภัทรจาริน ตันติวงศ์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร*. หน้า 6-7.

⁹⁰ ณัฐพัชร นาคะ. (2558). "เด็กดิ่ง : แฟนคลับเกาหลีกับพื้นที่และตัวตน" ใน เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์ และอิสระ ชูศรี (บรรณาธิการ). *วัฒนธรรมสมัยนิยม*. หน้า 4.

ช่วงค.ศ. 2003-2006 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น อายุระหว่าง 12-15 ปี รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง อายุระหว่าง 16-18 ปี ส่วนวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 19-25 ปี เป็นกลุ่มที่เล็กสุด โดยกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปส่วนใหญ่จะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินและเพลงเจ-ป๊อปจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการสืบค้นข้อมูลจากสื่อประเภทโทรทัศน์และวิทยุมีน้อยมาก กิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวกับเจ-ป๊อป ส่วนใหญ่แล้วแฟนเพลงเจ-ป๊อปเพศชายจะนิยมทำกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรี รองลงมาคือทำวงโคเวอร์ (Cover) เพลงเจ-ป๊อป สำหรับแฟนเพลงเจ-ป๊อปเพศหญิงนิยมอ่านแฟนฟิคชั่น รองลงมาคือทำกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรีและสะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน ด้านกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อป ส่วนใหญ่จะมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกันทางออนไลน์ผ่านสื่อระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเว็บบอร์ด (web board) ของกลุ่มสังคมออนไลน์เกี่ยวกับศิลปินเจ-ป๊อป⁹¹

การขยายตัวของกระแสความนิยมวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีหรือเค-ป๊อปในสังคมไทย ส่งผลอย่างมากต่อแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทย ดังที่งานศึกษาของณัฐพัชร นาคะ⁹² ซึ่งว่าการเข้ามาของวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีทำให้เกิดแฟนคลับเกาหลีขึ้นโดยที่ในช่วงแรกนั้นแฟนคลับเกาหลีหรือแฟนคลับเค-ป๊อปบางส่วนเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของแฟนคลับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น⁹² กล่าวได้ว่าแฟนเพลงเจ-ป๊อปจำนวนหนึ่งได้เปลี่ยนไปเป็นแฟนคลับเค-ป๊อปในบริบทที่กระแสวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีหรือเค-ป๊อป กำลังมาแรงในสังคมไทย ขณะที่กระแสความนิยมวัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นหรือเจ-ป๊อป ถดถอยลง ทั้งนี้กระแสเค-ป๊อปในไทยจะหลั่งไหลเข้ามาครองพื้นที่วัฒนธรรมบันเทิงต่างประเทศในไทยอย่างมากในทศวรรษ 2010 ดังที่งานศึกษาของประภาวี ศิวเวทกุล เมื่อค.ศ. 2013 (พ.ศ.2556) พบว่าวงการนำเข้าสู่ศิลปินเกาหลีในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก ธุรกิจค่ายเพลงใหญ่ในไทยเป็นพันธมิตรกับค่ายเพลงในเกาหลีและให้การสนับสนุนศิลปินเกาหลีเข้ามาทำงานในประเทศไทย ค่ายเพลงใหญ่ในไทยแข่งขันกันเพื่อให้ได้เป็นตัวแทนนำเข้าสู่ศิลปินเกาหลี เนื่องจากกระแสการตอบรับศิลปินเกาหลีในตลาดผู้บริโภคของไทยเป็นไปด้วยดี ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้หญิงตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยทำงาน (อายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 15-35 ปี)⁹³ สอดคล้องกับงานศึกษาของจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร เมื่อค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) ซึ่งว่าในช่วงกลางทศวรรษ 2010 กระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยมีมาก แฟนเพลงเค-ป๊อปเปิดรับเพลงเกาหลี

⁹¹ ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *เล่มเดิม*. บทที่ 4.

⁹² ณัฐพัชร นาคะ. (2558). *เล่มเดิม*. หน้า 4.

⁹³ ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าสู่ศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารงานวัฒนธรรม). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผ่านช่องทางหลักคือสื่อออนไลน์และคนรอบตัว ทั้งนี้จากการที่กระแสความนิยมศิลปินเกาหลีมีมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมอื่น ๆ ของเกาหลีหลังไหลเข้ามาในไทยด้วย เช่น เครื่องสำอาง ร้านอาหาร เกาหลี โรงเรียนสอนภาษาเกาหลี เสื้อผ้าเกาหลี⁹⁴

แม้ว่าโดยภาพรวมของสังคมไทยแล้วกระแสความนิยมเพลงสมัยนิยมเกาหลีหรือเค-ป๊อป จะได้รับความนิยมอย่างมากในไทย นับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา สวนทางกลับที่กระแสความนิยมเพลงสมัยนิยมญี่ปุ่นหรือเจ-ป๊อปในไทยลดลงมาก แต่กระแสความนิยมและแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทยไม่ได้หมดไป ยังพอมืออยู่บ้าง ดังเห็นได้จากการเข้ามาของวัฒนธรรมบันเทิง ศิลปินไอดอล AKB48 ก่อตั้งขึ้นเมื่อค.ศ. 2005 โดย อากิโมโตะ ยาสุชิ จุดเด่นสำคัญของศิลปินไอดอลวงนี้ คือ ความสดใสน่ารักของเด็กสาวที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามาเป็นไอดอล เรื่องราวความพยายามพัฒนาตัวเองของเด็กสาวที่ไม่มีทักษะด้านการร้องเพลงและการเต้นเพื่อขึ้นมาเป็นศิลปิน ด้วยการสนับสนุนของแฟนคลับที่ให้กำลังใจและซื้อสินค้าของวงเพื่อไปร่วมกิจกรรมที่บริษัทต้นสังกัดของ AKB48 จัดขึ้นให้แฟนคลับได้ไปให้กำลังใจไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ ตลอดจนออกเสียงโหวต (vote) ให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลงของวง AKB48⁹⁵

วัฒนธรรมบันเทิงแบบศิลปินไอดอล AKB48 ได้เข้ามาในสังคมไทยด้วยจากงานศึกษาของสุรจิตต์ สิงห์แก้ว พบว่าแฟนคลับของ AKB48 ในไทยที่เขา (สุรจิตต์) ศึกษานั้นส่วนใหญ่รู้จักหรือติดตามเพลงเจ-ป๊อปมาก่อนบ้างฟังเพลงจากเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) หรือตามกระแสเจ-ป๊อปจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น (Anime หรือ Animation) มาก่อนแล้วได้รู้จักวงไอดอล AKB48 จึงรู้จักชื่นชอบและติดตามข่าวสารและเพลงของวงนี้จากช่องทางออนไลน์อย่างยูทูบ เว็บบอร์ด (web board) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้แฟนคลับของ AKB48 มีลักษณะพิเศษคือในแง่อายุนั้นแฟนคลับ AKB48 ในไทยมีช่วงอายุค่อนข้างกว้างตั้งแต่ 14-35 ปี อีกประการหนึ่งคือมีวัฒนธรรมแบบไอดอลญี่ปุ่นที่ชื่นชอบการสะสมสินค้าและรูปของสมาชิกของวงไอดอลที่ตนชื่นชอบ ใ้เสื้อที่มีเบอร์นั้ของ 48Group หรือติดเข็มกลัดรูปของไอดอลที่ตนชื่นชอบ ด้านพฤติกรรมการรวมกลุ่มของแฟนคลับ AKB48 ในไทยนั้น แฟนคลับในไทยมีการพบปะพูดคุยกันในโลกออนไลน์ผ่านทางห้องแชทในเว็บบอร์ด 48Thailand Fan Club ต่อมาเมื่อเว็บบอร์ดดังกล่าวปิดตัวลง ได้มีเว็บบอร์ดใหม่ที่เป็นที่พบปะพูดคุยของแฟนคลับ AKB48 ในไทยขึ้นคือ เว็บบอร์ด 48.in.th เว็บบอร์ดนี้เป็นพื้นที่ที่กลุ่มแฟนคลับ AKB48 ในไทยใช้ในการพูดคุยทำความรู้จักกัน นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับที่มีความคุ้นเคยกันได้มีการนัดพบพูดคุยกันโดยแฟนคลับที่อยู่ในกรุงเทพฯ มีการนัดพบกันที่

⁹⁴ จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบ การสื่อสารและกระแส นิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. บทที่ 4.

⁹⁵ ดู พีรวิชญ์ ชิวสมบูรณ์. (2557). 12-4-48.

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ชั้น 7 บริเวณฟู้ดคอร์ต ทุกอาทิตย์ ส่วนใหญ่จะเป็น วันเสาร์ เมื่อพบกันก็จะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนรูปของสมาชิกวง AKB48 สำหรับแฟนคลับที่อยู่ ต่างจังหวัดมีการนัดพบพูดคุยกันเช่นเดียวกัน เช่น มีการจัดงานมีตติ้ง (meeting) กันของแฟนคลับ AKB48 ที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่กิจกรรมนัดพบพูดคุยกันของแฟนคลับที่อยู่ในต่างจังหวัดจะจัดห่าง กันไม่ถึงเป็นประจำทุกอาทิตย์แบบแฟนคลับที่อยู่ในกรุงเทพฯ⁹⁶ ทั้งนี้งานศึกษาของสุรศักดิ์ชี้ว่า วัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB48 เป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) กลุ่มหนึ่งที่อยู่ภายใต้กระแสเจ- ป๊อปในไทยซึ่งซบเซาลงมากแล้ว การรวมกลุ่มของแฟนคลับ AKB48 จะเริ่มด้วยการที่แฟนคลับ พุดคุยกันทางห้องแชทของเว็บไซต์ 48 เมื่อพูดคุยกันบ่อยขึ้น ๆ จึงเกิดความสนิทสนมกันแล้ว รวมกันเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือกลุ่มย่อย ๆ โดยที่ภายในกลุ่มจะมีการแบ่งงานกันคนหนึ่งทำหน้าที่ จัดระบบประมวลรูปไอดอล AKB48 ให้เพื่อน ๆ ในกลุ่ม คนหนึ่งคอยจัดการเรื่องการสั่งซื้อหนังสือ ของวง AKB48 คนหนึ่งคอยแปลข่าวสารที่เป็นภาษาญี่ปุ่น อีกประเด็นหนึ่งคือแฟนคลับ AKB48 ในไทยส่วนหนึ่งมีวัฒนธรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษซึ่งใช้กันในหมู่แฟนคลับกลุ่ม “ไอตาคู” หรือ “ไอตะ” ผู้มีความชื่นชอบศิลปินไอดอลญี่ปุ่นอย่างจริงจัง⁹⁷

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของแฟนคลับ AKB48 ในไทยที่ได้กล่าวมาทั้งเรื่องการสะสม สินค้าและรูปของไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ การใส่เสื้อที่มีแบนด์ของ 48 Group การติดเข็มกลัดรูป ของไอดอลที่ตนชื่นชอบ ตลอดจนการใช้คำศัพท์พิเศษที่ใช้กันเฉพาะในหมู่แฟนคลับกลุ่ม “ไอตาคู” อาจกล่าวได้ว่า แฟนคลับ AKB48 ในไทยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งเรียกอย่างกว้าง ๆ ได้ว่ามี วัฒนธรรมแบบ “ไอตาคู” ต่างจากแฟนคลับเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990 อีกทั้งข้อแตกต่างระหว่างแฟนคลับ AKB48 กับแฟนคลับเจ-ป๊อปในยุคก่อนหน้าอีกประการ หนึ่งคือ แฟนคลับ AKB48 ก่อตั้งขึ้นในช่วงจังหวะที่กระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปของญี่ปุ่นเข้าสู่ จังหวะ “ชาลง” แล้ว สื่อมวลชนไทยแทบไม่ให้เห็นที่แก่วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นแล้ว ขณะเดียวกันวัฒนธรรมของ “ไอตาคู” คือ ความชื่นชอบหนังสือและภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น ความ ชื่นชอบวิดีโอเกม ความชื่นชอบเพลงเจ-ป๊อป ความชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์เลียนแบบตัวละครใน การ์ตูนและวิดีโอเกม ถูกผลักดันโดยกระแสหลักของสังคมให้เป็นวัฒนธรรมของคนชายขอบ

⁹⁶ สุรศักดิ์ สิงห์แก้ว. (2556). พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop. บทที่ 4-5.

⁹⁷ แหล่งเดิม. บทที่ 5.

ขณะที่ “โอดาคู” ถูกเบียดขับให้เป็น “คนชายของทางวัฒนธรรม”⁹⁸ ต่างจากแฟนเพลงเจ-ป๊อป ในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990 ซึ่งแม้ว่าความชื่นชอบเพลงเจ-ป๊อปจะมีสถานะเป็น วัฒนธรรมชายขอบ แต่ยังมีพื้นที่ในสื่อบันเทิงไทยอยู่บ้าง

3.4 สรุปท้ายบท

บทนี้เป็นการอธิบายถึงความเป็นมาและวัฒนธรรมของแฟนเพลง เจ-ป๊อป ในช่วง ทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010 ในมิติทางประวัติศาสตร์พบว่า ในช่วงทศวรรษ 2000 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการว่างงานและอัตราการล้มละลายของ ธุรกิจสูงขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นมีปัญหาหนี้สินสูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ญี่ปุ่นจึงดำเนิน นโยบาย “คุลเจแปน” ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมหลัก 6 ชนิด คือ ภาพยนตร์ การ์ตูน ดนตรี เกม อาหาร และแฟชั่น ออกสู่ต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าญี่ปุ่น ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการ นำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น เช่น หนังสือการ์ตูน (มังงะ) ภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน) วิดีโอเกม ในด้านดนตรีนั้นได้มีการนำเข้าดนตรีญี่ปุ่นอีกระลอกหนึ่งโดยดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมใน กลุ่มวัยรุ่นไทยในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2000 มีทั้งประเภทเพลงร็อกและเพลงป๊อป อย่างไรก็ตาม เมื่อกลางทศวรรษ 2000 ได้เกิดจุดหักเหสำคัญของวงการเจ-ป๊อปในไทยเนื่องจากการเข้ามาของ ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรืออินเทอร์เน็ตไฮ-สปีด ซึ่งส่งผลด้านบวกต่อวงการเจ-ป๊อปในไทย คือทำให้วัยรุ่นทั่วประเทศสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองสนใจได้ ผ่านแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงขยายตัวขึ้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯและจังหวัดใหญ่ ๆ แต่อีกด้านหนึ่งก็ส่งผลด้านลบ คือ วัยรุ่นดาวน์โหดเพลงและวิดีโอคลิปมาดูทำให้ยอดขายสินค้าของศิลปินลดลง ยอดขายสินค้า เพลงเจ-ป๊อปลดลง ขณะเดียวกันก็พบว่าเป็นช่วงจังหวะที่กระแสวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีได้ เข้ามาในไทยและสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ไทยให้ความสนใจสื่อบันเทิงจากเกาหลีได้มากขึ้น พื้นที่ ของแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงถอยร่นเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่กระแสความนิยมและ แฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทยไม่ได้หมดไป ยังพอมียุ่อยู่บ้าง ดังเห็นได้จากการเข้ามาของวัฒนธรรม บันเทิงศิลปินไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบวัฒนธรรมบันเทิงที่แตกยอด ออกมาจากเจ-ป๊อป น่าสนใจที่ว่าแฟนคลับ AKB48 ในไทยมีช่วงอายุค่อนข้างกว้างตั้งแต่ 14-35 ปี และส่วนหนึ่งมีวัฒนธรรมแบบโอดาคูในญี่ปุ่นที่ชื่นชอบการสะสมสินค้าและรูปของสมาชิกของ วงไอดอลที่ตนชื่นชอบ ใ้เสื้อที่มีเบอร์นั้ของ 48Group หรือติดเข็มกลัดรูปของไอดอลที่ตนชื่นชอบ

⁹⁸ ดู โคม ไกรปรกรณ์. (2565). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โอดาคูในสังคมไทย : ประวัติศาสตร์การกลายเป็นคนชายขอบทาง วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โดยแฟนคลับ AKB48 ในไทยนั้นมีการพบปะพูดคุยกันในโลกออนไลน์ผ่านทางห้องแชทในเว็บบอร์ดของกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับที่มีความคุ้นเคยกันได้มีการนัดพบพูดคุยกัน ทั้งนี้ความชื่นชอบศิลปินไอดอลและสถานะทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB48 ในไทยจะเปลี่ยนไปเมื่อเข้าสู่ปลายทศวรรษ 2010 ต่อเนื่องมาถึงต้นทศวรรษ 2020 จากการเกิดขึ้นของวงไอดอล BNK48 กลุ่มศิลปินไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทที่ 4 ต่อไป



บทที่ 4

แฟนคลับวงไอดอล BNK48 ในสังคมไทยช่วงปลายทศวรรษ 2010 - ค.ศ. 2020

บทนี้จะศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับของวงไอดอล BNK48 ไอดอลชาวไทยที่ใช้แนวทางของวง AKB48 ในญี่ปุ่นในการทำธุรกิจและการแสดงของวง โดยเนื้อหาของบทนี้จะอธิบายถึงแฟนคลับของวงไอดอล BNK48 และวัฒนธรรมของพวกเขา/เธอ ตั้งแต่ ค.ศ. 2017 ที่วง BNK48 เปิดตัวครั้งแรกจนถึง ค.ศ. 2020 ที่เกิดเหตุการณ์แฟนคลับ BNK48 ออกมาแสดงความไม่พอใจบริษัท BNK48 OFFICE ต้นสังกัดของวง BNK48 เนื่องจากทางบริษัทได้ให้ไอดอลชายจากรายการ THE BROTHERS ไปใช้ “เรียเตอร์” สถานที่ฝึกซ้อมของวง BNK48 ซึ่งสร้างขึ้นจากรายได้จำหน่ายบัตรสมาชิกให้แฟนคลับ BNK48 ทำให้แฟนคลับ BNK48 ไม่พอใจที่ บริษัท BNK48 OFFICE ใช้เรียเตอร์ผิดวัตถุประสงค์เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค จึงพากันออกมาแสดงพลังเรียกร้องให้บริษัทออกมาขอโทษแฟนคลับ อธิบายเรื่องการให้เรียเตอร์ผิดวัตถุประสงค์และแสดงความรับผิดชอบการเคลื่อนไหวของแฟนคลับครั้งนี้มีผลให้ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ผู้ก่อตั้งบริษัท BNK48 และ ณัฐพล บวรวิวัฒน์ ผู้จัดการวง BNK48 ต้องถอยออกจากตำแหน่งผู้บริหารวง BNK48 เปลี่ยนตัวผู้จัดการวง แสดงให้เห็นถึงพลังของแฟนคลับต่อการบริหารวง BNK48 ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นจุดที่สามารถใช้เป็นจุดสิ้นสุดของการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

4.1 ความต่อเนื่องของการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือ เจ-ป๊อป (J-pop)

ตามนโยบาย Cool Japan

นับตั้งแต่ทศวรรษ 2000 ญี่ปุ่นได้ส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมของตนเป็นสินค้าเพื่อนำรายได้เข้าญี่ปุ่น ซึ่งกำลังเผชิญปัญหาเศรษฐกิจถดถอย ญี่ปุ่นจึงนำแนวทางการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างที่เกาหลีได้ทำแล้วประสบความสำเร็จอย่างมาก วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้หรือเค-ป๊อป (K-POP) ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศได้รับความนิยมสูงและนำรายได้เข้าเกาหลีใต้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นญี่ปุ่นจึงดำเนินนโยบายตามแนวทางของเกาหลีใต้โดยนโยบายส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น ซึ่งเรียกกันว่า นโยบายคูลเจแปน (Cool Japan) จะปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนในทศวรรษ 2010 เห็นได้จากการที่รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ (ค.ศ. 2012-2020) ได้ตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อดำเนินการนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งจัดโครงการเพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น นโยบาย Cool Japan นี้ดำเนินอย่างต่อเนื่องตลอด

ระยะเวลา 8 ปี ที่นายชินโซะ อาเบะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีระหว่าง ค.ศ. 2012-2020⁹⁹ แม้ว่านายอาเบะจะลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2020 แต่รัฐบาลญี่ปุ่นชุดต่อมาคือรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีโยชิฮิเดะ ซูงะ (16 กันยายน ค.ศ. 2020 – 4 ตุลาคม ค.ศ. 2021) และรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีฟูมิโอะ คิชิดะ (4 ตุลาคม ค.ศ. 2021 - ปัจจุบัน) ยังคงสานต่อนโยบาย Cool Japan ดังเห็นได้ข้อมูลจากเว็บไซต์นิคเคอิ เอเชีย (NIKKEI ASIA) เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน ค.ศ. 2022 ที่ระบุว่ารัฐบาลญี่ปุ่นยังคงหนุนกองทุน Cool Japan ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2013 แม้ว่าปัจจุบันนี้ตัวเลขบัญชีของกองทุนจะยังติดลบเป็น “ตัวแดง” อยู่ รัฐบาลมีแผนที่จะปรับโครงสร้างของกองทุน Cool Japan ในกรณีที่กองทุนยังไม่กระเตื้องขึ้นด้วยรัฐบาลหวังว่ากองทุนนี้จะยังคงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการดำเนินยุทธศาสตร์ Cool Japan ต่อไป¹⁰⁰

4.2 การนำเข้าธุรกิจศิลปินไอดอลแนว AKB48 สู่ไทยโดย จิรัฐ บวรวัฒน์

นับจากยาสุชิ อากิโมโตะ นักปั้นศิลปินผู้มีชื่อเสียงในญี่ปุ่นได้ก่อตั้งวงไอดอล AKB48 ขึ้นใน ค.ศ. 2005 และได้ขยายแฟรนไชส์ของวงไอดอล 48 กรุ๊ปขึ้นในหลายเมืองในญี่ปุ่น เช่น NMB48 ที่ HKT48 ที่ ต่อมาได้มีการเปิดตลาดออกมานอกประเทศญี่ปุ่นด้วยการขายลิขสิทธิ์การตั้งวงไอดอลกลุ่ม 48 ให้แก่นักธุรกิจที่บริษัท AKB48 เห็นชอบในการขายลิขสิทธิ์ให้ จึงเกิดวงไอดอล 48 กรุ๊ปขึ้นในหลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น วงไอดอล JKT48 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2011) วงไอดอล SNH48 ที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2011) สำหรับในประเทศไทย พบว่า จิรัฐ บวรวัฒน์ ผู้บริหารบริษัท โรส มีเดีย เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นหลายเรื่องที่ฉายทางโทรทัศน์และทางวิดีโอในไทย ได้เจอกับวัฒนธรรมไอดอลขณะที่เขา (จิรัฐ) กำลังเจรจาธุรกิจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนอยู่ที่ญี่ปุ่น ทำให้เขา (จิรัฐ) คิดว่าศิลปินไอดอลเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้อีกทั้งเขาเห็นว่าแฟนการ์ตูนที่ชอบและติดตามภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นที่บริษัท โรส มีเดีย เอนเตอร์เทนเมนต์ ถือลิขสิทธิ์การฉายในประเทศไทยกับแฟนคลับที่ชอบวงไอดอล AKB48 เป็นกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้น จิรัฐ จึงเจรจาซื้อลิขสิทธิ์ตั้งวงไอดอล 48 กรุ๊ปจากบริษัท OFFICE48 ผู้ดูแลลิขสิทธิ์ของ AKB48 มาตั้งวงไอดอลแนว AKB48 ขึ้นในประเทศไทย โดยใช้ชื่อวงไอดอลไทยที่ตั้งขึ้นนี้ว่า BNK48 จากนั้นจิรัฐได้ตั้งบริษัท BNK48 OFFICE ขึ้นมาแล้วเปิดออดิชั่น (Audition) คัดเลือกเด็กสาวมาเป็นศิลปินไอดอล BNK48 เมื่อกลางปี ค.ศ. 2016 และ

⁹⁹ คู่มือที่ 3 ของปริญญาโทฉบับนี้

¹⁰⁰ “Government weighs fate of floundering Cool Japan Fund”. (2022). (Online).

เปิดตัววงไอดอล BNK48 เมื่อกลางปีค.ศ. 2017 ในแง่การบริหารธุรกิจวงไอดอล BNK48 นี้ บริษัท โรส อาร์ติสต์ แมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management-RAM) ของจิรัฐ บวรวิวัฒน์ ถือหุ้นของ บริษัท BNK48 OFFICE ร้อยละ 90 และบริษัท AKS ของญี่ปุ่นผู้ถือลิขสิทธิ์วงไอดอล AKB48 เข้ามาถือหุ้นในบริษัท BNK48 OFFICE ร้อยละ 10 รูปแบบการทำการตลาดและเพลงของวงไอดอล BNK48 เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างบริษัท OFFICE48 ผู้บริหารวง AKB48 และวงแฟรนไชส์ 48 กรุ๊ปที่อยู่นอกญี่ปุ่น เช่น JKT48 (อินโดนีเซีย) MNL48 (ฟิลิปปินส์) ว่าทุกวงต้องทำเพลงที่มีอยู่ใน AKB48 หรือเพลงที่ทางญี่ปุ่นส่งมาให้แล้วใส่เนื้อร้องที่เป็นภาษานั้น ๆ ชุดที่ไอดอลจะใส่ในการแสดงนั้นทางฝ่ายคอสตูม (costume) ของ AKB48 เป็นผู้ออกแบบให้ตามคอนเซ็ปต์ (concept) ที่ทางผู้บริหารวงแฟรนไชส์ในต่างประเทศแจ้งรายละเอียดให้ทางญี่ปุ่นทราบ ด้านกลยุทธ์การทำธุรกิจนั้นผู้บริหารวง BNK48 ทำตามแนวทางของวง AKB48 เช่น มีกิจกรรมงานจับมือไอดอล กิจกรรมการเลือกตั้งเซ็มบัตสึ (senbutsu) หรือผู้แสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลงของวง ประกอบกับกลยุทธ์ที่บริษัท BNK48 OFFICE คิดขึ้นเอง อาทิ กิจกรรมดิจิทัลไลฟ์ (digital live)¹⁰¹

ผลงานของวงไอดอล BNK48 ในช่วง ค.ศ. 2017-2020 ที่เป็นขอบเขตการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าตลอดช่วงเวลา 3 ปีนี้ วงไอดอล BNK48 ออกซิงเกิ้ลเพลง 9 ซิงเกิ้ล และอัลบั้มเพลง 3 อัลบั้ม (ดูตารางที่ 1) และคอนเสิร์ตครั้งใหญ่

ตาราง 1 ซิงเกิ้ลเพลงและอัลบั้มเพลงของ BNK48 ในช่วง ค.ศ. 2017-2020

ลำดับที่	ประเภท	ชื่อ	ปีที่เผยแพร่ (ค.ศ.)
1	ซิงเกิ้ล	Aitakatta (อยากจะได้พบเธอ)	2017
2	ซิงเกิ้ล	Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย)	2017
3	ซิงเกิ้ล	Shonichi (วันแรก)	2017
4	อัลบั้ม	River	2017

¹⁰¹ ดู โดม ไกรปกรณ์. (2563, มกราคม-ธันวาคม). "ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย". *วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* 45 : 191-210 ; โดม ไกรปกรณ์. (2565). *BNK48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย : ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์*. หน้า 3-36.

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภท	ชื่อ	ปีที่เผยแพร่ (ค.ศ.)
5	ซิงเกิ้ล	Kimi wa Melody (เธอคือเมโลดี้)	2018
6	ซิงเกิ้ล	BNK Festival (บีเอ็นเค เฟสติวัล)	2018
7	ซิงเกิ้ล	Beginner (บีกินเนอร์)	2018
8	อัลบั้ม	Jabaja (จาบาจา)	2018
9	ซิงเกิ้ล	77 no suteki na machi e (77 ดินแดนแสนวิเศษ)	2019
10	ซิงเกิ้ล	High Tension (ไฮเทนชัน)	2020
11	ซิงเกิ้ล	Heavy Rotation (เฮฟวี โรเทชัน)	2020
12	อัลบั้ม	Warota People (วาโรตา พีเพิล)	2020



ภาพประกอบ 19

ซิงเกิ้ลเพลงของ BNK48 ในช่วง ค.ศ. 2017-2020

ที่มาของภาพ : เอื้อเฟื้อโดย ผศ.ดร.โดม ไกรปกรณ์

4.3 แฟนคลับ BNK48 ในสังคมไทย

...ผมรู้สึกเหมือนโหวตเดอะสตาร์ ให้น้องเขาได้คะแนนที่ดีเขาก็ดีใจ บางคนได้รับกำลังใจตอนไปงานจับมือ หาเงินได้เท่าไร เขาก็เอาไปทุ่มโหวตให้ ผมเจอคนที่ทุ่มโหวต 20-30 โหวตเยอะมากเลยนะ แต่บางคนก็ 400-600 โหวต เพราะรู้สึกว่าเสียเงินไม่ว่า เสียหน้าไม่ได้ บางคนก็พูดว่า ถ้าน้องเกรดไป (graduate-ออกจากวง) ก็สนับสนุนไม่ได้แล้วนะ ต่อให้น้องไม่รู้ว่าเป็นคนโหวตก็คะแนน แต่เราก็คิดว่าเราอยากให้เมมเบอร์ประสบความสำเร็จ...¹⁰²

คำบอกเล่าของแฟนคลับ BNK48 คนหนึ่งเกี่ยวกับงานเลือกตั้ง BNK48 แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทของแฟนคลับ BNK48 ที่ทุ่มเงินเพื่อสนับสนุนไอดอล BNK48 คนที่ตนชื่นชอบประสบความสำเร็จในกิจกรรมการเลือกตั้ง BNK48 ซึ่งเป็นกิจกรรมใหญ่กิจกรรมหนึ่งของวง ความสำคัญของแฟนคลับต่อวงไอดอล BNK48 ยังเห็นได้จากที่ เจน หนึ่งในสมาชิกวง BNK48 ได้กล่าวถึงแฟนคลับที่สนับสนุนให้เธอชนะการเลือกตั้ง

...ขอบคุณทุกคนมาก ๆ อีกครั้งนะคะ เป็นของขวัญวันเกิดที่ดีที่สุดเลย ภูมิใจในตัวทุกคนมาก ๆ เลยนะ รักมาก ๆ ๆ ๆ ๆ ทั้งแฟนคลับทั้งเมมเบอร์ แล้วก็คนรอบข้างทุก ๆ คน ขอคุณนะคะ และก็อยากจะให้ทุกคนเชื่อว่า ทุกอย่างมีความเป็นไปได้เสมอ อย่าตัดความเป็นไปได้นั้นออกจากตัวเราหรือตัดมันจากคนอื่น...¹⁰³

ในแง่มุมมองธุรกิจนั้นแฟนคลับถือเป็นกำลังหลักที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ของวง BNK48 สร้างรายได้ให้ธุรกิจบันเทิง BNK48 ดังเห็นได้ชัดจากงานเลือกตั้ง BNK48 ซึ่งบริษัท BNK48 OFFICE ได้รายได้จากการขายซิงเกิ้ลเพลงและการ์ดเพลงที่มีรหัสให้แฟนผู้ติดตามวงนำไปลงคะแนน

¹⁰² “งานเลือกตั้ง BNK48...เมื่อผลของความพยายามปรากฏผ่านเงินของแฟนคลับ”. (2018). (ออนไลน์)

¹⁰³ “เจน BNK48 โพสต์ขอบคุณแฟนคลับ หลังคว้าเซนเตอร์ เซ็มบัตสีซิงเกิ้ลที่ 9”. (2020). (ออนไลน์)

เลือกตั้งให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลงชุดต่อไป การเลือกตั้งครั้งที่ 1 ของวง BNK48 ในปี ค.ศ. 2019 บริษัททำรายได้จากกิจกรรมนี้ถึง 197 ล้านบาท¹⁰⁴ และในการเลือกตั้งครั้งที่ 2 ของวงในปี ค.ศ. 2020 บริษัททำรายได้จากกิจกรรมนี้ถึง 136 ล้านบาท¹⁰⁵

หากมองในมิติของเวลาทางประวัติศาสตร์ เราสามารถจำแนกแฟนคลับของวง BNK48 ออกเป็น 2 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ดังนี้

4.3.1 แฟนคลับยุคแรกของวงก่อนซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย) จะเป็นที่รู้จัก

ข้อมูลจากข่าวสารเกี่ยวกับวง BNK48 ในช่วงแรกและจากคำบอกเล่าของสมาชิกวง BNK48 เองทำให้ทราบว่าในช่วงแรกที่วง BNK48 ออกซิงเกิ้ลเพลงซิงเกิ้ลแรก Aitakatta (อยากจะได้พบเธอ) นั้นแฟนคลับของวงมีน้อยมาก¹⁰⁶

จากข้อมูลที่สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนคลับวง BNK48 ทำให้ทราบว่าแฟนคลับรุ่นแรก ๆ ของวง BNK48 แบ่งได้เป็นกลุ่ม ได้แก่

4.3.1.1 แฟนคลับกลุ่ม “โอดาคู” ผู้รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48

แฟนคลับกลุ่มแรกของวงไอดอล BNK48 คือกลุ่มแฟนคลับที่รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อน เห็นได้จากในกิจกรรม We Need You BNK48 The 1st Event เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรู้ว่าจะมีการก่อตั้งวงไอดอล BNK48 และประกาศรับสมัครเด็กสาวที่มีความสนใจจะเป็นศิลปินไอดอลให้มาอดิชั่น ในงานนี้ได้มีคนทั่วไปที่มาร่วมกิจกรรมโดยมีอุปกรณ์เชียร์ เช่น แท่งไฟ (light stick) และส่งเสียงเชียร์ เมื่อมีการเปิดเพลงของวงไอดอล AKB48¹⁰⁷ กล่าวได้ว่าแฟนคลับกลุ่มแรกของวงไอดอล BNK48 คือกลุ่มที่รู้จักวงไอดอลญี่ปุ่นและรู้จักวัฒนธรรมของ “โอดาคู” ในการเชียร์ไอดอล เห็นได้จากการที่คนกลุ่มนี้ถือแท่งไฟซึ่งเป็นอุปกรณ์เชียร์ที่แฟนคลับกลุ่มโอดาคูใช้ในการเชียร์ไอดอล¹⁰⁸ และมีการ

¹⁰⁴ “เลือกตั้ง ‘BNK48’ สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร?”. (ออนไลน์)

¹⁰⁵ “เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK48 สูง 136 ล้านบาท ‘เจน BNK48’ แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน”. (ออนไลน์)

¹⁰⁶ “สรุป 17 เหตุการณ์สำคัญหลัง BNK48 เปิดตัวสมาชิกครบรอบ 1 ปี”. (2561). (ออนไลน์) ; BNK48 Girl Don't Cry. (2561). กำกับการแสดงโดย นวพล อังรรัตนฤทธิ์. ผลิตโดย บีเอ็นเคโฟร์ตีเอตออฟฟิศ, แชลมอน เอ้าส์, แพลน บี มีเดีย, เวิร์แซด พิคเจอร์ส. นาที้ที่ 54.10-55.33 ; BNK48 2ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 44-45.

¹⁰⁷ Tofupopradio. (2559). “เฟ้นหาวง BNK48 ครั้งแรกของกรุงเทพฯในงาน #WENEEDYOUBNK48”. (ออนไลน์) ; “เก็บตกงาน The 1st Event จาก BNK48 พร้อมประกาศอดิชั่นอย่างเป็นทางการ”. (ออนไลน์).

¹⁰⁸ “เตรียมตัวให้พร้อม ก่อนไปคอนเสิร์ตใหญ่ BNK48 เซอร์-อาทิตย์นี้”. (2561). (ออนไลน์).

ส่งเสียงเชียร์เมื่อมีการเปิดเพลงของวงไอดอล AKB48 ซึ่งแฟนคลับของวง AKB48 มีการส่งเสียงเชียร์เฉพาะตัวของกลุ่มที่เรียกว่า “มิกซ์ (Mix)” คือการร้องตะโกนของโอตาคุในช่วงดนตรีอินโทร และดนตรีบรรเลงกลางเพลง โดยคำร้องของโอตาคุในการยิงมิกซ์ จะมีคำร้องมาตรฐานเป็นภาษาญี่ปุ่น¹⁰⁹

แฟนคลับกลุ่มนี้ถือเป็นแฟนคลับกลุ่มสำคัญของวง BNK48 ที่ไม่เพียงแต่จะเป็นแฟนคลับกลุ่มแรกของวงเท่านั้น หากแต่แฟนคลับผู้รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อนยังเป็นแฟนคลับที่มีบทบาทในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับวง AKB48 “วงพี่สาว” ของ BNK48 แก่แฟนคลับวงไอดอล BNK48 ผ่านช่องทางที่แฟนคลับ BNK48 สร้างขึ้น เช่น เฟสบุ๊กเพจ BNK Thai Fans เฟสบุ๊กเพจ BNK48 Thailand Community ทำให้แฟนคลับในเพจได้รู้จักเพลงของ AKB48 ที่วง BNK48 เลือกมาเป็นซิงเกิ้ลเพลงใหม่ของตน¹¹⁰

4.3.1.2 แฟนคลับที่ชื่นชอบ BNK48 โดยไม่รู้จักรวง AKB48 มาก่อน

แฟนคลับรุ่นแรก ๆ อีกกลุ่มหนึ่งของวงไอดอล BNK48 เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบวงไอดอล BNK48 โดยที่ไม่รู้จักรวง AKB48 หรือไอดอลญี่ปุ่นมาก่อน ความชื่นชอบวง BNK48 เกิดจากการได้ดูการแสดงของวง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์พีปาส (นามสมมติ) แฟนคลับวัย 40 กว่า ๆ ของวง BNK48 ซึ่งติดตามเชียร์วงนี้มาตั้งแต่ต้น ชื่อซิงเกิ้ลเพลง โฟโตเซ็ท บัตรจับมืออย่าง ต่อเนื่อง

..มันเริ่มจากงาน Japan Expo เมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนผมก็ชักเข้ามาชวนให้ไปงานเปิดตัว BNK48 ว่าลองไปดูกันไหม ตอนแรกเราก็งงว่าคืออะไร นวัตกรรมอะไรใหม่ ๆ เหรอ แต่ด้วยความที่วันนั้นบังเอิญว่างพอดี เลยตัดสินใจไปดู พอไปถึงงานแล้วได้เห็น BNK48 เต็มอยู่บนเวที มันทำให้หัวใจเหมือนได้กลายเป็น 14 อีกครั้ง รู้สึกกระชุ่มกระชวยแบบบอกไม่ถูก ก็เลยกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการตามวงนี้ครับ... ทำไมถึงเอาเงินไปทิ้งกับงานจับมือ ก็ต้องบอกว่า ผมมีการบริหารจัดการเงินไว้อยู่แล้วครับ มีการแบ่งส่วนที่ชัดเจน ซึ่งเงินตรงนี้เป็นเงินที่ใช้สำหรับความบันเทิงและความสุขครับ สำหรับผมงานจับมือคือการส่งความรู้สึกดี ๆ ของเราไปสู่เหล่าสมาชิกในวงที่เราชื่นชอบ ใน

¹⁰⁹ “วียิงมิกซ์เชียร์ BNK48 มันส์ ๆ แบบโตะเก Wotagei”. (2018). (ออนไลน์).

¹¹⁰ ดู <https://www.facebook.com/groups/bnk48thaifan>; <https://www.facebook.com/groups/1047840871943982> .

ขณะเดียวกันการได้พูดคุยสั้น ๆ กับไอดอลที่เราชอบมันเป็นความรู้สึกที่ทำให้ร่างกายกระชุ่มกระชวยขึ้น..¹¹¹

หรือบทสัมภาษณ์คุณชญญา ชโยภาสกุล วัย 62 ปี (ในตอนให้สัมภาษณ์เพจมนุษย์ต่างวัย) ซึ่งเพิ่งรู้จักวง BNK48 จากที่ลูกชายของเธอนั่งดูการคัดเลือกเด็กสาวเข้ามาเป็นสมาชิกวง BNK48 ตอนแรกคุณชญญาไม่ได้สนใจอะไร เห็นแล้วยังบ่นลูกชายว่าติดตามเรื่องไร้สาระ เสียเวลา เสียเงินเปล่า แต่ด้วยเห็นเฉอปรวง อารีย์กุล แล้วสะดุดตา รู้สึกประทับใจ จึงติดตามวง BNK ไปดูมินิคอนเสิร์ตหรืองานใด ๆ ที่ BNK48 ไปแสดง

..สำหรับเรา BNK48 เป็นเหมือนโรงเรียนสอนเด็กที่มีความฝัน ทุกคนมีความพยายามที่จะพัฒนา เราได้เห็นความตั้งใจเห็นพัฒนาการของเขาตั้งแต่แรกเริ่ม อย่างเฉอปรวงซึ่งเป็นคามิ (คนที่ชอบที่สุด) เราเห็นเขาตั้งแต่ยังร้องไม่เป็นแต่นไม่ได้ เราก็มีความรู้สึกอยากจะผลักดันเขาให้ก้าวไปจนสุดทาง... จำได้ว่าช่วงเวลา 8 วินาทีที่จับมือเฉอปรวงเป็นความรู้สึกที่ดีและตื่นเต้นมาก ความรู้สึกเหมือนวันที่เราแต่งงานเลย เราจับมือน้องแล้วก็บอกเขาว่า รักหนูนะ ยังไงจะเป็นกำลังใจให้หนูเสมอ จะคอยติดตามผลงานของหนูตลอดไป เราคิดว่าช่วงเวลานั้นมันน่าจะเกินกว่า 8 วินาทีเสียอีก ตอนนั้นรู้สึกได้ว่าหัวใจเรามันพองโตและเต้นแรงมาก..¹¹²

4.3.2 แฟนคลับของวงตั้งแต่ซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย เป็นที่รู้จัก

หลังจากออกซิงเกิ้ล Aitakatta อยากจะได้พบเธอได้ประมาณ 3 เดือน ต่อมาในเดือนกันยายน ค.ศ. 2017 วงไอดอล BNK48 ได้ออกซิงเกิ้ลเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ซึ่งเป็นซิงเกิ้ลที่ 2 ของวง ซิงเกิ้ลนี้เป็นซิงเกิ้ลเพลงที่ทำให้วง BNK48 เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความนิยมอย่างมากด้วยทำนองที่มีเอกลักษณ์ ทำนองเพลงและเนื้อเพลงที่ฟังแล้วติดหู

¹¹¹ คำสารภาพของแฟนคลับรุ่นลูง “เธอรู้ไหมฉันเหมือน 14 อีกครั้งเพราะ BNK48” (2561). (Online).

¹¹² “ความสุขของดั่งวัยเกษียณ ‘ชญญา ชโยภาสกุล’ ดั่ง BNK48”. (ม.ป.ป.). (Online).

ประกอบความน่ารักสดใสของสมาชิก BNK48 และการที่มีดารานักร้องที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น ไอซ์-อภิชญา เครือคงคา ว่าน-ธนกฤต พานิชวิทย์ เต๋ย-จรินทร์พร จุนเกียรติ ได้นำเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ไปต้นคัพเวอร์ออกสื่อ¹¹³ จากข้อมูลสัมภาษณ์แอดมินเพจเฟซบุ๊ก OTA Story : วันนี้ผมอยากจะบอกว่า โดย ชิชะณูพงศ์ แจ่มปัญญา นิสิตสาขาวิชาประวัติศาสตร์ ชี้ให้เห็นว่า เพลงนี้เป็นเพลงที่ทำให้วง BNK48 เป็นสิ่งดึงดูดใจคนทีสนใจกระแสความนิยมของเพลงนี้ได้เข้ามาทำความรู้จักวง BNK48

...ถ้าผมเอปราง (เอปราง BNK48) เป็นเมมเบอร์ที่เหมือนประตูด่านแรกให้คนทั่วไปสนใจและติดตามวง คุณก็เสี่ยงทายก็ทำหน้าที่แบบเดียวกันคือเปิดโอกาสให้คนที่สนใจกระแสได้เข้ามาทำความรู้จักกับวง ทำความรู้จักกับเมมเบอร์ เห็นได้ชัดว่าอิเวนต์งานจับมือของคุณก็เสี่ยงทายได้รับความสนใจอย่างมาก แถวที่ต่อกี่ยาวมาก..¹¹⁴

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้พูดคุยกับแฟนคลับผู้ติดตามวง BNK48 อย่างจริงจังตั้งแต่ซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย พบว่า สาเหตุที่เขารู้หรือเธอชื่นชอบและติดตามวงไอดอล BNK48 นั้นมีมาจากนิตยสาร A Day Bulletin ดังที่พี่ที (นามสมมติ) ได้เล่าให้ฟังว่า

..เริ่มตามวงไอดอลวงนี้ก็มาจากนิตยสาร A Day Bulletin ที่ขึ้นรูปปกสมาชิกวง BNK48 ตั้งแต่เริ่มเปิดตัววงใหม่ ๆ แล้วสะดุดผู้หญิงคนหนึ่ง หน้าเข้ม ๆ ผมยาวแต่ก็ไม่รู้ว่าเป็นใครรู้สึกว่าคุณผู้หญิงคนนี้น่ารักมาก อยากรู้จัก อยากติดตาม ที่หลังผมก็ทราบชื่อแล้วว่าชื่อ เอปราง (อดีตสมาชิกวง 1 ปัจจุบัน

¹¹³ Tawepong Sootpasanom. (2019). สรุป Timeline เหตุการณ์สำคัญของ 48G Thailand. (Online) ; โคม ไกรปรกรณ์. (2565). เสริมเติม หน้า 78-79.

¹¹⁴ OTA Story : วันนี้ผมอยากจะบอกว่า. เพจเฟซบุ๊ก. สัมภาษณ์ 25 พฤศจิกายน 2562 อ้างใน ชิชะณูพงศ์ แจ่มปัญญา. (2562). กำเนิดและการขยายตัวของวัฒนธรรมไอดอล : กรณีศึกษาแฟนคลับบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด (BNK48) พ.ศ. 2559-2562. หน้า 19.

เป็นผู้จัดการวง) ตั้งแต่นั้นมาก็เลยติดตามตั้งแต่ซิงเกิ้ล Aitakatta พอซิงเกิ้ล
Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย) เริ่มตามแบบจริงจัง..¹¹⁵

ส่วน เอ็ม (นามสมมติ) ได้เล่าให้ฟังว่าตอนแรกนั้นตามแควง ต่อมาได้เห็นข่าวสมาชิกวง
BNK48 ให้กำลังใจผู้ป่วยโรคเอดส์ จึงเกิดความประทับใจที่สมาชิกวงคนนั้นมีความตั้งใจที่จะเป็น
ไอดอลและให้แรงบันดาลใจกับทุกคน จึงติดตามวง BNK48

..ตอนแรกยังไม่ได้ตามน้อง ๆ ตามแค่ว่าวงมีกิจกรรมอะไรบ้าง จนกระทั่งมี
ข่าวของน้องก่อน BNK48 (ปัจจุบันสำเร็จการศึกษาออกจากวงแล้ว) ที่มาให้
กำลังใจคนที่เป็นโรคเอดส์ นั่นคือ first impression ที่ทำให้เรารู้สึกว่าน้องก็
น่ารักดี มีความตั้งใจที่จะมาเป็นไอดอล และให้แรงบันดาลใจกับทุกคน..¹¹⁶

นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ได้ดูมิวสิกวิดีโอหรือคลิปการแสดงของวงไอดอล BNK48
ในช่วงจังหวะที่เพลง Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย กำลังเป็นกระแสในสังคมนั้น
กลายเป็นแฟนที่ติดตามวง BNK48 ไม่ได้มาจากเพลงที่กำลังเป็นกระแสในสังคมเวลานั้นเท่านั้น
แต่ด้านหนึ่งมีที่มาจากภูมิหลังของผู้ชมที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมบันเทิงสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ก่อน
แล้ว ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โดม ไกรปกรณ์ นักวิชาการด้าน
ประวัติศาสตร์ที่มีความชื่นชอบและติดตามวง BNK48 ในจังหวะเพลง Koisuru Fortune Cookie
คุกกี้เสี่ยงทายโด่งดังเป็นที่นิยมแล้ว จากการที่ได้ดูมิวสิกวิดีโอและคลิปการแสดงของวงไอดอลวงนี้
ที่เผยแพร่ในสื่อทำให้มีความชื่นชอบและติดตามวงไอดอล BNK48 ทั้งนี้ความชื่นชอบที่ผศ.ดร.โดม
มีต่อวงไอดอลนี้ส่วนหนึ่งมาจากภูมิหลังในช่วงวัยรุ่นที่เติบโตขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990-2000 ซึ่ง
เป็นช่วงเวลาวัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นกำลังเป็นกระแสในสังคมไทย ด้วยภูมิหลังที่ได้เสพ
วัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นมานานพอสมควร ทำให้เกิดความรู้สึก “อิน” และชื่นชอบติดตามวงไอดอล
BNK48¹¹⁷

¹¹⁵ พี่พี (นามสมมติ). สัมภาษณ์ (4 กันยายน 2565)

¹¹⁶ พี่เอ็ม (นามสมมติ). สัมภาษณ์ (26 พฤศจิกายน 2565)

¹¹⁷ “ถอดรหัสทางวัฒนธรรม ทุนนิยม และการเมืองผ่านเรื่องราวของ BNK48” (2021). (Online).

4.4 กิจกรรมของแฟนคลับ

4.4.1 การซื้อหาและสะสมสินค้าเกี่ยวกับ BNK48

สำหรับแฟนคลับแล้ว การซื้อหาและสะสมสินค้าเกี่ยวกับ BNK48 เป็นกิจกรรมอย่างแรก ๆ ดังที่พี่ลุง (นามสมมติ) แฟนคลับรุ่นแรก ๆ ของวงซึ่งซื้อบัตร “ผู้ก่อตั้ง” (Founder) บัตรที่บริษัท BNK48 OFFICE ขายให้แก่แฟนคลับรุ่นแรก ๆ จำนวนหนึ่งเพื่อนำรายได้ที่ได้จากการขายบัตรมาตั้งโรงละคร (Theater) สำหรับให้สมาชิกวง BNK48 มาแสดงทุกวันเสาร์-อาทิตย์ พี่ลุงได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับการซื้อหาและสะสมสินค้าของวง BNK48 ที่บริษัท BNK48 OFFICE ทำขาย เช่น โฟโตเซ็ทของไอดอล ซึ่งเกิดเพลง

..เรามีสะสมไว้เยอะมาก มีทั้งของปัญ อร ครูแก้ว มายด์ ตอนแรก เราก็ไปซื้อกับคนขายในกลุ่ม Market บ้าง ซื้อต่อจากคนอื่นบ้าง พอสักพักทาง Official ออกมาขายเองผ่านเว็บไซต์ ก็เลยซื้อจากเว็บไซต์ของ Official ตอนนั้นมีคนซื้อเยอะมาก เพราะมีโฟโตเซ็ทที่เป็น SSR (Super Special Rare) ด้วย ถ้าได้สักใบก็ยิ่งดี ส่วนที่รองแก้ว ต้องไปซื้อที่เทียเตอร์ (Theater) เท่านั้น..¹¹⁸



ภาพประกอบ 20
ภาพสะสมของพี่ลุง

ที่มา : ผู้วิจัย

พี่ที่เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของแฟนคลับที่ซื้อหาและสะสมสินค้าของวง BNK48

¹¹⁸ พี่ลุง (นามสมมติ). สัมภาษณ์ (7 เมษายน 2565)

..สำหรับผมของสะสมก็จะเป็นโปสเตอร์ และก็มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกับทาง Official เช่น มิวรีนด้า (Mirinda) ดีเสิร์ตโตะ (Desserto) แต่อาจจะไม่ได้สะสมเยอะ ๆ เหมือนคนอื่น นอกจากนี้ยังมีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ที่เกี่ยวข้องกับสมาชิก BNK48 บทสัมภาษณ์ของสมาชิกวงอยู่ในนั้นด้วย..¹¹⁹



ภาพประกอบ 21

ภาพของสะสมของพีที

ที่มา : ผู้วิจัย

4.4.2 การติดตามเชียร์ไอดอลวง BNK48

การติดตามเชียร์ให้กำลังใจศิลปินไอดอลเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แฟนผู้ติดตามวงไอดอล BNK48 มักจะทำในรูปแบบของการไปร่วมกิจกรรมของวง BNK48 เช่น งานจับมือ BNK48 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับสามารถจับมือและพูดคุยกับสมาชิกวง BNK48 คนที่ตนชื่นชอบ เมื่อแฟนคลับได้คุยกับไอดอลในกิจกรรมงานจับมือ สิ่งที่แฟนคลับพูดมักจะเป็นการให้กำลังใจแก่ไอดอล ดังเห็นได้จากตัวอย่างของคุณชญญา ชโยภาสกุล ที่ได้กล่าวถึงไว้ข้างต้นแล้ว

¹¹⁹ พีที (นามสมมติ). สัมภาษณ์ (4 กันยายน 2565)

นอกเหนือจากการไปเชียร์ให้กำลังใจไอดอลในกิจกรรมงานจับมือ BNK48 แล้ว แฟนคลับยังมีการตามเชียร์ให้กำลังใจไอดอลด้วยการไปเชียร์ไอดอล เมื่อไอดอลกำลังจะเดินทางไปแสดงหรือเดินทางกลับจากการไปแสดงที่ต่างจังหวัด ดังที่พีทีได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า พีทีและเพื่อนที่ชื่นชอบวง BNK48 เคยไปสนามบินเพื่อไปเชียร์ไอดอลที่กำลังจะเดินทางไปแสดงที่ต่างจังหวัด รวมทั้งเคยไปสนามบินเพื่อเชียร์ต้อนรับไอดอลวง BNK48 ที่เดินทางกลับจากการแสดงที่ต่างจังหวัด¹²⁰

อีกรูปแบบหนึ่งของการติดตามเชียร์ให้กำลังใจไอดอล BNK48 คือการซื้อซิงเกิ้ลและการ์ดเพลงที่มีรหัสสำหรับลงคะแนนให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลัก (senbatsu) ของวง เมื่อมีการจัดกิจกรรมการเลือกตั้งทั่วไปของวงที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้ลงคะแนนเลือกตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลงซิงเกิ้ลต่อไป กิจกรรมการเลือกตั้งของวง BNK48 ที่ผ่านมาแล้ว พบว่าแฟนคลับมีการรวมกลุ่มกันระดมทุนสำหรับลงคะแนนให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลต่อไปของวง ดังมีข้อมูลว่าใน “การเลือกตั้งทั่วไป” ครั้งที่ 1 ของ BNK48 ในปี ค.ศ. 2019 นั้นก่อนที่การเลือกตั้งของวงจะมาถึง ได้มีกลุ่มแฟนคลับที่ช่วยกันระดมทุนเพื่อใช้ในการลงคะแนนสนับสนุนไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ¹²¹ หรือใน “การเลือกตั้งทั่วไป” ครั้งที่ 2 ของ BNK48 ในปี ค.ศ. 2020 นั้น กลุ่มแฟนคลับของ “เจน BNK48” (กุลจิราณัฐ วรรักษา) ได้ระดมทุนกันมาลงคะแนนให้ เจน ชนะได้เป็นอันดับหนึ่ง โดยเงินที่แฟนคลับลงคะแนนให้ เจน เป็นเงินถึง 20 ล้านบาท¹²²

4.4.3 การจัดโปรเจกต์สนับสนุนไอดอล

กิจกรรมที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งของแฟนคลับวงไอดอล BNK48 คือ แฟนโปรเจกต์ (fan project) หรือที่กลุ่มแฟนคลับเรียกว่า “โปรเจกต์” เป็นกิจกรรมที่แฟนคลับทำให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ เช่น โปรเจกต์วันเกิดให้กับไอดอล โปรเจกต์อาสาสมัครหรือบริจาคในนามไอดอล โปรเจกต์เปลี่ยนชื่อหรือภาพดิสเพลย์ (display) ที่อาคารหรือจอภาพในที่สาธารณะ ฯลฯ ข้อมูลจากคำบอกเล่าของแฟนคลับวงไอดอล BNK48 ทำให้ทราบว่าโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดไอดอลนั้นมีที่มาจากแฟนคลับที่เป็นแฟนคลับคิลปินเค-ป๊อป (K-pop) ของเกาหลีมาก่อนได้เสนอให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับไอดอล BNK48 ที่ชื่นชอบไอดอลคนเดียวกัน ทำโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ไอดอลตามแบบอย่างของแฟนคลับคิลปินเค-ป๊อป

¹²⁰ พีที (นามสมมติ). สัมภาษณ์ (4 กันยายน 2565)

¹²¹ “โตะเคลื่อนไหวคึกคัก หลังผลควนเลือกตั้ง BNK48 “เฉมปราง” ที่หนึ่งตามคาด”. (2561). (ออนไลน์).

¹²² “เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK48 สูง 136 ล้าน “เจน BNK48” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน”. (2563). (ออนไลน์).

..เรื่องทำป้ายมันเริ่มมาจากพวกเราประชุมกันว่าจะทำโปรเจกต์อะไรในวันเกิดปุเป่ดี ก็มีเสนอกันมาหลายอย่างแต่ก็เดิม ๆ ซึ่งมันจำเจ แต่มีน้องคนหนึ่งในกลุ่มที่เป็นติ่งเกาหลีมากก่อนเสนอให้ทำป้ายแฮปปี้เบิร์ธเดย์ที่รถไฟฟ้า ไอเดียต่อมาเลยต่อยอดขึ้นไปอีกว่าอยากให้มันเป็นมากกว่าป้าย ให้เป็นมีเดีย เพื่อเพิ่มพื้นที่สื่อ เพื่อให้คนเห็นชอบ และมาติดตามปุเป่ได้มากขึ้น..¹²³



ภาพประกอบ 22 โปรเจกต์วันเกิดปุเป่ BNK48 ที่แฟนคลับจัดทำขึ้น

ที่มา : <https://adaymagazine.com/report-bnk48-phenomenon/>

ในมิติทางวัฒนธรรมน่าสนใจว่าการจัดโปรเจกต์ที่แฟนคลับวงไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK48 ทำให้ไอดอลที่ตนชื่นชอบนั้นไม่ได้เป็นวัฒนธรรมตามอย่างของแฟนคลับไอดอลในญี่ปุ่น แต่เป็นวัฒนธรรมที่แฟนคลับชาวไทยนำมาจากวัฒนธรรมของแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อปของเกาหลี ในแง่นี้จึงกล่าวได้ว่า การจัดโปรเจกต์สนับสนุนไอดอล BNK48 ในโอกาสวันเกิดนี้เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของแฟนคลับชาวไทย ไม่ใช่วัฒนธรรมที่นำมาจากแฟนคลับไอดอลญี่ปุ่น AKB48 ทั้งนี้หากพิจารณาในมิติทางประวัติศาสตร์แล้วกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการจัดโปรเจกต์สนับสนุนศิลปินเค-ป๊อปมีที่มาจากวัฒนธรรมของแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อปในประเทศเกาหลีใต้ที่มีการจัดโปรเจกต์สนับสนุนศิลปินคนที่ตนชื่นชอบ การจัดโปรเจกต์โดยแฟนคลับชาวเกาหลีใต้นี้เริ่มมีมาตั้งแต่ค.ศ.

¹²³ นนทิปัญจม์ ณิชชาณัฐ. (ม.ป.ป.). "อินทรี-ปรากฏการณ์บนความสุขของเหล่าไอตะที่อยากผลักดันไอดอล BNK48 ให้ถึงฝัน". (ออนไลน์).

2006 แล้วโดยโปรเจกต์ที่แฟนคลับจัดขึ้นเป็นการจัดแบบเป็นครั้งคราวในลักษณะของการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับเพื่อเรียกร้องต่อค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินที่ตนชื่นชอบ นับตั้งแต่ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา การจัดแฟนโปรเจกต์ในเกาหลีใต้ได้เปลี่ยนมาเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนและให้กำลังใจศิลปินที่พวกตนชื่นชอบ โดยแฟนโปรเจกต์ในลักษณะนี้กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในหมู่แฟนคลับศิลปินเค-ป๊อปมานับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา¹²⁴ วัฒนธรรมดังกล่าวนี้ได้แพร่หลายเข้ามาในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผู้ชื่นชอบศิลปินเค-ป๊อป ไล่ ๆ กับกระแสที่เกิดขึ้นในเกาหลีใต้ ดังปรากฏว่าแฟนโปรเจกต์ของแฟนคลับชาวไทยเริ่มมีการทำในค.ศ. 2006 ในคอนเสิร์ต Be My Chocolate Concert TVfXQ Rising Sun Live in Bangkok 2006 ของศิลปิน TVfXQ โปรเจกต์เชียร์ศิลปินครั้งนั้นไม่ได้มีการเตรียมอุปกรณ์หรือวางแผนอย่างจริงจัง เป็นเพียงการที่คอนเสิร์ตนับหมื่นคนร่วมกันยกมือเพื่อทำเวฟเสมือนคลื่นภายในฮอลล์อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี ในเวลาต่อมาการทำแฟนโปรเจกต์ของแฟนคลับชาวไทยเพื่อเชียร์ศิลปินเค-ป๊อปจึงเปลี่ยนมาเป็นการจัดวางแผนอย่างจริงจัง มีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับใช้ในการเชียร์¹²⁵

เมื่อแฟนคลับไอดอลวง BNK48 ได้นำวัฒนธรรมการทำแฟนโปรเจกต์มาใช้ในการสนับสนุนไอดอล เริ่มต้นจากการทำแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ปุ๊เบ๊ BNK48 ต่อมาได้มีแฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ ทำแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ไอดอลที่พวกตนชื่นชอบเช่นเดียวกัน จนกล่าวได้ว่าการจัดแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ไอดอลเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของแฟนคลับวงไอดอล BNK48 (ดู ภาพที่ 23 ประกอบ)

¹²⁴ ปภาดา ราษฎร์อน. (2562). แฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการทำแฟนโปรเจกต์: การเป็นเจ้าแม่โปรเจกต์ของแฟนคลับชาวไทย. หน้า 17-19.

¹²⁵ แหล่งเดิม. หน้า 21-24.



ภาพประกอบ 23

แฟนโปรเจกต์ของแฟนคลับ BNK48

ที่มา: เอื้อเฟื้อโดย ผศ.ดร.โดม ไกรปรกรณ์ (สองภาพบน)

ที่มา: <https://www.online-station.net/entertainment/410758/> (ภาพล่าง)

นอกจากแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดไอดอล BNK48 แล้ว ยังมีการทำแฟนโปรเจกต์ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ดังเห็นได้จากการที่แฟนคลับของ เมอปราง BNK48 ได้ทำโปรเจกต์สร้างห้องสมุดให้โรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดน่าน โดยใช้ชื่อว่า “ห้องสมุดเมอปราง อารีย์กุล” ในฐานะที่เมอปรางเป็นเด็กเรียน สนใจคอมพิวเตอร์ สนใจวิทยาศาสตร์ แฟนคลับจึงสร้างห้องสมุดโดยใช้ชื่อของ เมอปราง เมื่อ วันหนึ่งที่ เมอปราง สำเร็จการศึกษาออกจากวง BNK48 ไปแล้ว ชื่อและเรื่องราวของ เมอปราง BNK48 จะได้ยังเป็นที่รู้จักของคนรุ่นหลัง¹²⁶ หลังจากสร้างห้องสมุดแห่ง

¹²⁶ “เล่าที่มา ห้องสมุดเมอปราง 1”. (ออนไลน์).

แรกในค.ศ. 2018 แล้วต่อมาในค.ศ. 2020 ได้มีแฟนคลับของ เฌอปราง BNK48 รวมกลุ่มกันทำโปรเจกต์ปรับปรุงห้องสมุดให้โรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ชื่อว่า “ห้องสมุดเฌอปราง อารีย์กุล 2” เพื่อเป็นการสนับสนุนโครงการความตั้งใจในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาที่เฌอปรางเคยพูดไว้¹²⁷



ภาพประกอบ 24

ห้องสมุดเฌอปราง อารีย์กุล ที่โรงเรียนบ้านป่าแดด อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน

ที่มา: <https://pantip.com/topic/40205504>

4.4.4 การตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 และนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ

ในแง่มุมมองทางธุรกิจแล้วผู้บริหารวง BNK48 ได้วางแผนทางการตลาดของวงไอดอล BNK48 โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักมาตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจนี้ ดังเห็นได้จากแผนงานที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้เสนอแผนธุรกิจให้ทางบริษัท OFFICE48 ของญี่ปุ่นทราบตั้งแต่ต้นแล้วว่า บริษัท Rose Artist Management (RAM) ผู้ซื้อลิขสิทธิ์วงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นมาตั้งวงไอดอล BNK48 ในประเทศไทยจะให้การให้สมาชิกวง BNK48 ไลฟ์ผ่านสื่อสังคม (social media) เป็นช่องทางในการนำเสนอ BNK48 ให้ผู้บริโภครู้จัก การทำการตลาดของวงไอดอล BNK48 โดยให้สมาชิกวง BNK48 ผลัดกันมาไลฟ์พูดคุยกันที่ดิจิทัล ไลฟ์ สตูดิโอ (digital live studio) ให้แฟน

¹²⁷ “เล่าที่มา ห้องสมุดเฌอปราง 2”. (ออนไลน์).

คลับได้ชมทางเฟสบุ๊กเพจของ BNK48 นี้มีมาตั้งแต่ค.ศ. 2017 ที่วง BNK48 เปิดตัว¹²⁸ การที่ผู้บริหารวงไอดอล BNK48 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดนับว่ามีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยนับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 ที่การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาความบันเทิงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงนี้จะสืบเนื่องต่อมาและเพิ่มมากขึ้นเมื่อเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ก (facebook) เข้ามาแพร่หลายในไทยในช่วงต้นทศวรรษ 2010¹²⁹

เมื่อมองมาที่แฟนคลับ BNK48 จะพบว่าแฟนคลับเองมีการตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 ชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับ BNK48 มีหลายกลุ่มที่น่าสนใจและขอล่าวถึงคือ เฟสบุ๊กเพจกลุ่ม BNK48 Thailand Community ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม ค.ศ. 2016 และมีการอัปเดตข้อมูลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2023) โดยมีสมาชิกในกลุ่ม 50,710 คน¹³⁰ และเฟสบุ๊กเพจกลุ่ม BNK48 Thai Fans ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม ค.ศ. 2016 และมีการอัปเดตข้อมูลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2023) โดยมีสมาชิกในกลุ่ม 48,548 คน¹³¹ เนื้อหาของเฟสบุ๊กเพจของแฟนคลับอย่าง BNK48 Thailand Community และ BNK48 Thai Fans จากการศึกษาเบื้องต้นของ โดม ไกรปกรณ์ ชี้ให้เห็นว่า เพจที่แฟนคลับทำขึ้นนี้เป็นชุมชนที่แฟนคลับวง BNK48 เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 ตลอดจนมีการนำเสนอความบันเทิงที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของแฟนคลับกลุ่มโอตาคุคือ 1) คลิปดิเจ็ทล์ไลฟ์ของ BNK48 2) คลิปรายการโทรทัศน์ที่สมาชิกวง BNK48 ไปร่วม 3) คลิปการแสดงมินิคอนเสิร์ตที่ BNK48 ไปแสดงมา 4) รูปถ่ายสมาชิก BNK48 5) แฟนฟิクション (fan fiction) ซึ่งแต่งขึ้นโดยแฟนคลับวง BNK48 ได้นำเอาชื่อและคาแร็กเตอร์ (character) ของไอดอลมาผูกเข้ากับจินตนาการของแฟน (fan) ผู้ที่นั่นกลายเป็นเรื่องราวที่แสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีต่อไอดอล 6) แฟนอาร์ต (fan art) ซึ่งเป็นงานศิลปะที่แฟนคลับสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความชื่นชอบที่มีต่อไอดอล เช่น ภาพเหมือน ภาพการ์ตูน ของสมาชิกวง BNK48 ประเด็นที่น่าสนใจคืองานศึกษาเบื้องต้นของ โดม ได้ตั้งข้อสังเกตว่า เฟสบุ๊กเพจของแฟนคลับ

¹²⁸ ดู พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ และ ธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *B SIDE THE UNTOLD STORY OF BNK48*. หน้า 107-120; “Special Interview จิรัฐ บวรวิณะ”. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag* vol. 49,529: 77.

¹²⁹ โดม ไกรปกรณ์. (2565). *BNK48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์*. หน้า 65.

¹³⁰ ดู <https://www.facebook.com/groups/bnk48thaifan/about>

¹³¹ ดู <https://www.facebook.com/groups/1047840871943982/about>

BNK48 เป็นชุมชนเสมือนจริงที่แฟนคลับซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มมีการนำเสนออัตลักษณ์/ตัวตนทางวัฒนธรรมของตนเองในพื้นที่นี้ โดยกลุ่มแฟนคลับที่มีการนำเสนออัตลักษณ์หรือตัวตนทางวัฒนธรรมคือ แฟนคลับกลุ่มไอตาคูซึ่งเป็นแฟนกลุ่มที่มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มคือ มีความชื่นชอบหลงใหลการ์ตูน วิดีโอเกม ไอดอล การแต่งคอสเพลย์ อย่างจริงจัง ในขณะที่กรอบความคิดกระแสหลักของสังคมไทยมองว่าวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มของไอตาคูเป็นสิ่งที่ไม่ดี เนื่องจากมีความหลงใหลในสิ่งที่ก่อปัญหาให้สังคม ทำให้ผู้ที่มีวัฒนธรรมแบบไอตาคูมีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” คือคนกลุ่มน้อยที่วัฒนธรรมประจำกลุ่มของพวกเขา/เธอเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ไม่ได้ได้รับการยอมรับหรือถูกเลือกปฏิบัติจากวัฒนธรรมกระแสหลักของคนในสังคม เฟสบุ๊กกลุ่มของแฟนคลับ BNK48 จึงเป็นชุมชนหรือพื้นที่ที่แฟนคลับกลุ่มไอตาคูสามารถนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของตนได้ แต่การนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมในชุมชนออนไลน์นี้เป็นการนำเสนอเพื่อสื่อสารในกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแบบเดียวกัน รวมทั้งสื่อสารกับแฟนคลับ BNK48 กลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ “ไอตาคู” ให้รู้ว่าไอตาคูมีวัฒนธรรมอย่างไร ไม่ได้เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของ “ไอตาคู” เพื่อต้อรองและเปลี่ยนแปลงความหมายของ “ไอตาคู” จากที่คนทั่วไปเข้าใจในเชิงลบให้เปลี่ยนมาเป็นความหมายเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากเฟสบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 ที่ยกตัวอย่างมาเป็นกลุ่มปิด ไม่ใช่เพจที่เปิดกว้างสาธารณะเสียทีเดียว อีกทั้งการสื่อสารถึงวัฒนธรรมของไอตาคูให้คนภายนอกรู้จักนั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏการณ์ BNK48 ฟีเวอร์ (BNK48 fever) ที่คนทั่วไปจำนวนไม่น้อยรู้จักวงไอดอล BNK48 มากขึ้นทำให้วัฒนธรรมของไอตาคูซึ่งเป็นรากฐานส่วนหนึ่งของวง BNK48 เริ่มกลายเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่คนในสังคมไทยยอมรับมากขึ้น¹³²

¹³² โคม ไกรปรกรณ์. (2565). *เล่มเดิม*. หน้า 72-76.



ภาพประกอบ 25

แฟนอาร์ตของแฟนคลับ BNK48

ที่มา: <https://www.9apps.com/th/android-apps/BNK48Wallpapers-FanArt/>

4.5 ความเป็นญี่ปุ่นในหมู่แฟนคลับ BNK48

เนื่องจากศิลปินไอดอล BNK48 เป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่รับแบบอย่างมาจากไอดอลวง AKB48 ในญี่ปุ่น ดังนั้นแฟนคลับไอดอล BNK48 ส่วนหนึ่งจึงเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมบันเทิงแบบไอดอลของญี่ปุ่น รู้จักไอดอลวง AKB48 มาก่อนดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นของบทนี้ถึงแฟนคลับกลุ่มไอตะ (ไอตะคุ) ความชื่นชอบและความรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมบันเทิงไอดอลซึ่งถือเป็นหนึ่งในความเป็นญี่ปุ่นของแฟนคลับ BNK48 เห็นได้จากการที่แฟนคลับ AKB48 จำนวนหนึ่งได้มาร่วมงาน We Need You BNK48 ซึ่งเป็นงานอีเวนต์แรกของโปรเจกต์ BNK48 เพิ่งมีการประกาศรับสมัครเด็กสาวเข้ามาคัดเลือกเป็นสมาชิกของวง BNK48 โดยแฟนคลับ AKB48 ที่มาร่วมงานนี้ได้กลายเป็นแฟนคลับกลุ่มแรกของ BNK48 (ดูภาพประกอบที่ 26)



ภาพประกอบ 26

ผู้บริหารวง BNK48 และแฟนคลับวง AKB48 ที่มาร่วมงาน

ที่มา: <http://www.prsociety.net/162382/>

อีกทั้งความชื่นชอบและรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมบันเทิงไอดอลซึ่งถือเป็นหนึ่งในความเป็นญี่ปุ่นของแฟนคลับ BNK48 ยังเห็นได้จากในเฟสบุ๊กเพจของแฟนคลับวง BNK48 เช่น เพจ BNK48 Thailand Community ที่มีแฟนคลับจำนวนหนึ่งมาโพสต์ข้อความหรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นอยู่เรื่อย ๆ (ดูภาพที่ 27 ประกอบ)

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาโดยภาพรวมแล้วความเป็นญี่ปุ่นที่แฟนคลับ BNK48 นำเสนอนี้ เมื่อมองประกอบกับเนื้อหาส่วนอื่นในเฟสบุ๊กเพจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ BNK48 แฟนอาร์ต แฟนฟิคชั่น อาจกล่าวได้ว่าความเป็นญี่ปุ่นที่แฟนคลับ BNK48 นำเสนอในเฟสบุ๊กเพจนี้ ไม่ใช่เพียงแค่เป็นไปลักษณะของการบริโภคความเป็นญี่ปุ่นต้นฉบับของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่มีการดัดแปลงวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย



ภาพประกอบ 27

ตัวอย่างโพสต์ในเฟสบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 ที่โพสต์เกี่ยวกับ AKB48

ที่มา: <https://www.facebook.com/groups/1047840871943982/about>

4.6 การแสดงพลังของแฟนคลับผู้กระตือรือร้น

ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 ได้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงพลังของแฟนคลับ BNK48 ที่ส่งผลให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้นสังกัดของ BNK48 คือ จิรัฐ บวรวิฒนะ และ ณัฐพล บวรวิฒนะ ต้องยุติบทบาทการบริหารวงไอดอล BNK48 ต้นเรื่องมาจากการที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้นำไอดอลชายจากรายการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้ เรียบเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 ทำให้แฟนคลับ BNK48 ไม่พอใจที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้นำไอดอลชายจากรายการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้เรียบเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 โดยเงินทุนที่ใช้สร้างเรียบเตอร์นี้บริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ระดมทุนจากแฟนคลับกลุ่มที่เรียกว่า Founder Member จำนวน 1,000 คน คนละ 20,000 บาท รวมทั้งจากการขายบัตร The Campus ราคา 500-600 บาท จำนวน 20,000 ใบให้แฟนคลับทั่วไป เมื่อแฟนคลับเห็นว่าบริษัท BNK48 office ใช้เรียบเตอร์ของ BNK48 ผิดจากวัตถุประสงค์ที่แจ้งต่อแฟนคลับว่าเรียบเตอร์เป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 โดยเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ให้เฉพาะ BNK48 ใช้เท่านั้น แฟนคลับจึงรวมพลังกันแสดงความไม่พอใจต่อผู้บริหารบริษัท BNK48 office ที่หน้าดิเจทัลไลฟ์ สตูดิโอ รวมทั้งในโลกออนไลน์

นำมาสู่การที่ผู้บริหารระดับสูง 2 ท่านคือ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ และ ณัฐพล บวรวิวัฒน์ ตัดสินใจยุติบทบาทการบริหารวง BNK48 เหลือเพียงการเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท BNK48 office¹³³



ภาพประกอบ 28

ผู้บริหารวง BNK48 ออกมาขอโทษแฟนคลับ กรณีที่อนุญาตให้ไอดอลชาย โครงการ THE BROTHERS มาใช้เรียเตอร์ของ BNK48

ที่มา: <https://women.kapook.com/video/14222>

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้หากอธิบายด้วยคำอธิบายตามแนวทาง “แฟนศึกษา” (fan study) ของศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนและด้านสังคมวิทยา กล่าวได้ว่าแฟนคลับ BNK48 จัดเป็น “ผู้บริโภคที่ตื่นตัว” (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น (enthusiasm) มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเองขึ้นมาด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิตเท่านั้น¹³⁴ การเป็นแฟนคลับผู้กระตือรือร้น/ผู้บริโภคที่ตื่นตัวของแฟนคลับ BNK48 นี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980-ปลายทศวรรษ 2010 จะเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ จากการเป็นแฟนเพลง

¹³³ เช่นดรามา!! “ต้อม จิรัฐ – จ๊อบซัง” ประกาศยุติบทบาทบริหารวง BNK48. (2563). (ออนไลน์); สรุปดราม่าแฟนคลับเดือด The Brothers ใช้เรียเตอร์ BNK48. (2563). (ออนไลน์); #IAM48 ติดเทรนด์อันดับ 1 หลังแฟนคลับ ‘BNK48’ ไม่พอใจที่นำเรียเตอร์ของสาว ๆ ไปใช้ในกิจกรรมของศิลปินอื่น. (2020). (ออนไลน์).

¹³⁴ ดูรายละเอียดใน กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจ๊ะ”. ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา นุรารักษ์, ตปากร พุทฺธส. *สื่อที่ใช่ ของที่ใครชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. หน้า 307-311; อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). “แฟนบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. หน้า 12-17.

เจ-ป๊อปที่ชื่นชอบและบริโภคสินค้าเจ-ป๊อปโดยมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่าย ความสัมพันธ์ระหว่างกันในหมู่แฟนเพลง ในลักษณะที่งานวิชาการด้านแพนศึกษาเรียกแฟนที่มีลักษณะนี้ว่า “สาวก” (cultist)¹³⁵ ขณะที่แฟนคลับ BNK48 ในช่วงปลายทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020 มีลักษณะเป็นแฟนคลับผู้กระตือรือร้น/ผู้บริโภคที่ตื่นตัว ความเปลี่ยนแปลงนี้ด้านหนึ่งอาจมาจากการที่วงไอดอล BNK48 มีคนไทยเป็นเจ้าของและตัวบริษัทตั้งอยู่ในไทย ต่างจากศิลปินเจ-ป๊อปในยุคก่อนหน้าที่เป็นศิลปินชาวญี่ปุ่น ต้นสังกัดอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นการยากที่แฟนเพลงชาวไทยจะแสดงพลังกดดันต้นสังกัดของศิลปินได้ ประกอบกับอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจจะเกี่ยวข้องอยู่บ้างคือ นับตั้งแต่ทศวรรษ 2000 ในแวดวงแฟนคลับเค-ป๊อปของเกาหลีใต้ได้เกิดการทำโปรเจกต์ของแฟนคลับเพื่อกดดัน ต่อรอง กับบริษัทต้นสังกัดของศิลปิน ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 4.4.3 เมื่อวัฒนธรรมแฟนโปรเจกต์ที่แฟนคลับเค-ป๊อปทำขึ้นเพื่อให้อำนาจศิลปินที่ตนชื่นชอบ ได้แพร่หลายเข้ามาในหมู่แฟนคลับไอดอล BNK48 อาจเป็นไปได้ที่แฟนคลับ BNK48 จะได้นำมาวิธีการนี้ปรับใช้เช่นเดียวกัน

4.7 สรุปท้ายบท

บทนี้เป็นการอธิบายถึงความเป็นมาและวัฒนธรรมของแฟนคลับวงไอดอล BNK48 ในสังคมไทยปลายทศวรรษ 2010 - ค.ศ. 2020 ในมิติทางประวัติศาสตร์พบว่า ในค.ศ. 2016 บริษัท โรส อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management-RAM) ของ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ได้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์วงไอดอลจากบริษัทต้นสังกัดของวงไอดอล AKB48 ในญี่ปุ่นเพื่อมาตั้งวงไอดอล BNK48 ในประเทศไทยและได้เปิดให้เด็กสาวมาทดสอบการแสดง (audition) เพื่อคัดเลือกเป็นสมาชิกวงไอดอล BNK48 ต่อมาในค.ศ. 2017 ได้มีการเปิดตัววงไอดอล BNK48 ทั้งนี้ในส่วนของแฟนคลับนั้นแฟนคลับกลุ่มแรกของวงคือ แฟนคลับที่รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อน แฟนคลับกลุ่มนี้จึงมีความรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมบันเทิงไอดอลญี่ปุ่นและนำเอาวัฒนธรรมการเชียร์ไอดอล AKB48 เช่น การยิงมิทซ์ มาใช้ในการเชียร์ BNK48 เมื่อเพลง KOISURU FORTUNE COOKIE คุกกี้เสี่ยงทาย ของ BNK48 โด่งดัง เป็นที่นิยม จึงมีคนเข้ามาเป็นแฟนคลับของวงเพิ่มขึ้น สำหรับวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 มีหลายอย่าง เช่น การสะสมสินค้าของวง การติดตามเชียร์วง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปินอย่างที่พบได้ในกลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปใน

¹³⁵ อาจันต์ ทองอยู่คง. (2555). *เล่มเดิม*. หน้า 13; หมายเหตุ: ในงานของอาจันต์พูดถึงแฟนเพลง แฟนกีฬา ที่มีลักษณะเช่นนี้โดยใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า cultist สำหรับการใช้คำภาษาไทยว่า “สาวก” นี้ผู้วิจัย (เจตณรงค์) เลือกรูปคำแปลศัพท์ cultist เป็นภาษาไทยโดยเลือกคำที่ดูมีความหมายล้นน้อยที่สุด

ช่วงเวลาก่อนหน้า นอกจากนี้ที่น่าสนใจคือแฟนคลับ BNK48 มีกิจกรรมที่เป็นลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้นมา เช่น 1) การจัดโปรเจกต์สนับสนุนไอดอล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับชาวไทยนำเอาวัฒนธรรมของแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อปของเกาหลีมาใช้ในการสนับสนุนให้กำลังใจไอดอล BNK48 2) การตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 และนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ

น่าสนใจว่าเมื่อพิจารณาวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 จากที่ปรากฏในชุมชนออนไลน์จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของแฟนคลับมีลักษณะความเป็นญี่ปุ่น เห็นได้จากการที่แฟนคลับจำนวนหนึ่งมีความรอบรู้เกี่ยวกับวงไอดอล AKB48 เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามหากพิจารณาประกอบกับเนื้อหาส่วนอื่นในชุมชนออนไลน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ BNK48 แฟนอาร์ต แฟนฟิคชั่น อาจกล่าวได้ว่าความเป็นญี่ปุ่นที่แฟนคลับ BNK48 นำเสนอในชุมชนออนไลน์ไม่ใช่เพียงแต่เป็นไปลักษณะของการบริโภคความเป็นญี่ปุ่นต้นฉบับของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่มีการดัดแปลงวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นให้เข้ากับบริบทนิยมของคนไทย

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ แฟนคลับ BNK48 เป็น “ผู้บริโภคที่ตื่นตัว” หรือแฟนคลับที่กระตือรือร้น มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเองขึ้นมาด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิต ดังเห็นได้จากในค.ศ. 2020 แฟนคลับผู้กระตือรือร้นได้แสดงพลังกดดันผู้บริหารวง BNK48 จากกรณีที่ผู้บริหารวงให้ไอดอลชายโครงการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้เธียเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 ทำให้แฟนคลับ BNK48 ซึ่งมีส่วนร่วมในการสร้างเธียเตอร์ผ่านการซื้อบัตร The Founder (กรณีแฟนคลับรุ่นก่อตั้งที่ซื้อบัตรราคา 20,000 บาท) และบัตร The Campus (กรณีแฟนคลับทั่วไปที่ซื้อบัตรราคา 500-600 บาท) เกิดความไม่พอใจที่ผู้บริหารวง BNK48 ให้ไอดอลชายใช้เธียเตอร์ซึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะของเด็กสาวสมาชิกวง BNK48 นำมาสู่การที่แฟนคลับ BNK48 ได้แสดงพลังกดดันผู้บริหารวงทั้งที่หน้า ดิจิทัล โลโก้สตูดิโอ และที่แสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ จนผู้บริหารระดับสูงของบริษัท BNK48 ตัดสินใจยุติบทบาทการบริหารวง BNK48 เหลือเพียงการเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทเท่านั้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแฟนคลับวง BNK48 กับแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงก่อนหน้าจะเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ จากการเป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปที่ชื่นชอบและบริโภคสินค้าเจ-ป๊อปโดยมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกันในหมู่แฟนเพลง ในลักษณะที่เรียกว่า “สาวก” (cultist) มาเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น (enthusiasm)

บทที่ 5

บทสรุป

ปฏิญานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ถึงค.ศ. 2020 โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. ศึกษากระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ในประเทศไทย ที่นำมาสู่การเกิดขึ้นของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 2000 และการเกิดขึ้นของแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ขึ้นในสังคมไทยช่วงปลายทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020

2. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทย จากกรณีแฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 ถึงค.ศ.2020

จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นเริ่มทยอยเข้ามาสู่สังคมไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 นับจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) และภาพยนตร์ไลฟ์แอ็คชั่น ได้เข้ามาในสังคมไทยอย่างชัดเจนเมื่อราวค.ศ. 1967 ตามมาด้วยเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่น (Japanese Popular songs) หรือเพลงเจ-ป๊อป (J-pop songs) ซึ่งเริ่มเข้ามาในสังคมไทยเมื่อต้นทศวรรษ 1980 แต่ในระยะแรกได้รับความนิยมในวงแคบ ๆ ในหมู่คนไทยที่เคยไปศึกษาที่ญี่ปุ่นหรือเคยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นมาก่อน ก่อนที่จะได้รับความนิยมในวงกว้างขึ้นในทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างต่อมาที่เข้ามาสู่สังคมไทยคือ วิดีโอเกม ที่เข้ามาในไทยในช่วงกลางทศวรรษ 1980 วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่กล่าวมานี้ได้เข้ามาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่องถึงทศวรรษ 1990 โดยการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมสมัยนิยมของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980-1990 นั้นด้านหนึ่งมีที่มาจากกรณีที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1950 - ต้นทศวรรษ 1970 มีการส่งออกสินค้าสู่ตลาดโลกได้เป็นจำนวนมากทำให้ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้าประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนเกิดกระแสต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ญี่ปุ่นจึงพยายามลดกระแสต่อต้านด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกามากขึ้น การให้เงินช่วยเหลือองค์กรสหประชาชาติเพิ่มขึ้น การให้ความช่วยเหลือทางการเงินและความรู้ทางอุตสาหกรรมแก่ประเทศคู่ค้าของญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หนึ่งในวิธีที่ญี่ปุ่นใช้ในการลดกระแสต่อต้านญี่ปุ่นที่ต่างชาติมีต่อตนเองคือ การส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม/วัฒนธรรมประชานิยมเพื่อใช้ในการสร้างอำนาจอ่อน (soft power) โนม่น้าวชักจูงปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ต่างประเทศมีต่อญี่ปุ่นจากทัศนคติเชิงลบเป็นทัศนคติเชิงบวก

เฉพาะส่วนของเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือเพลงเจ-ป๊อปซึ่งเป็นประเด็นหลักของปริญญาานิพนธ์นี้พบว่า ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 เริ่มมีการก่อตั้งของแฟนเพลงเจ-ป๊อปขึ้นโดยแฟนเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือเพลงเจ-ป๊อปรุ่นแรก ๆ เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความสนใจเพลงญี่ปุ่นอย่างหนักแน่น ที่มีความสนใจเพลงญี่ปุ่นอย่างหนักแน่น และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีด้วย เพราะยุคนั้นสินค้าบันเทิงต่าง ๆ ที่มาจากญี่ปุ่นมีราคาสูง หากจะซื้อของต้องสั่งตรงมาจากญี่ปุ่น แหล่งซื้อหาเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 1990 มีเพียงไม่กี่แห่งช่องทางในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงชาวญี่ปุ่นมีเพียงนิตยสารบันเทิงที่วิวและรายการวิทยุรายการเดียว

มาในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 1990 กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ถดถอยลง เนื่องจากการไหลกลับมาของกระแสวัฒนธรรมอเมริกา ทำให้วัยรุ่นที่เคยนิยมเพลงญี่ปุ่นเปลี่ยนมาฟังเพลงแนวตะวันตก ขณะเดียวกันสถานีวิทยุที่นำเสนอข้อมูลเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ปิดตัวลง และนิตยสารที่เผยแพร่เพลงญี่ปุ่นก็ปิดตัวลงเช่นกัน การติดตามเพลงญี่ปุ่นทำได้ยากลำบากขึ้นเพราะกฎหมายลิขสิทธิ์เริ่มมีผลบังคับใช้มากขึ้นในไทย ส่งผลให้สินค้าเทปที่ไม่ได้จดลิขสิทธิ์เริ่มวางจำหน่ายยากขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นหาซื้อเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นลำบากขึ้น กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นจะกลับมาอีกครั้งหนึ่งในช่วงกลางทศวรรษ 1990 จากการที่คุณโจ มณฑานี ตันติสุข นักจัดรายการวิทยุชื่อดังได้นำดนตรีของวง X-Japan วงดนตรีร็อกชื่อดังของญี่ปุ่นมาเปิดเป็นประจำในรายการวิทยุที่เธอเป็นผู้จัด เพลงของวง X-Japan ถือเป็นตัวชูโรงของเพลงญี่ปุ่นที่ชักนำให้วัยรุ่นไทยหันกลับมาฟังเพลงญี่ปุ่น ทั้งนี้กลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยการซื้อหาสินค้าเพลงเจ-ป๊อปในช่วงเวลานี้ทำได้สะดวกขึ้น มีแหล่งซื้อหาเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ช่องทางในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงชาวญี่ปุ่นมีทั้งรายการวิทยุที่เพิ่มขึ้นและมีนิตยสารบันเทิงเกี่ยวกับศิลปินเพลงเจ-ป๊อปเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงทศวรรษ 2000 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการว่างงานและอัตราการล้มละลายของธุรกิจสูงขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นมีปัญหานี้สินสูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ญี่ปุ่นจึงดำเนินนโยบาย “คุลเจแปน” ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมหลัก 6 ชนิด คือ ภาพยนตร์ การ์ตูน ดนตรี เกม อาหาร และแฟชั่น ออกสู่ต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าญี่ปุ่น ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น เช่น หนังสือการ์ตูน (มังงะ) ภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน) วิดีโอเกม ในด้านดนตรีนั้นได้มีการนำเข้าดนตรีญี่ปุ่นอีกกระแสหนึ่งโดยดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2000 มีทั้งประเภท

เพลงร็อคและเพลงป๊อป อย่างไรก็ตามเมื่อกลางทศวรรษ 2000 ได้เกิดจุดหักเหสำคัญของวงการเจ-ป๊อปในประเทศไทยเนื่องจากการเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรืออินเทอร์เน็ตไฮ-สปีด ซึ่งส่งผลด้านบวกต่อวงการเจ-ป๊อปในประเทศไทย คือทำให้วัยรุ่นทั่วประเทศสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองสนใจได้ ฐานแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงขยายตัวขึ้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯและจังหวัดใหญ่ ๆ แต่อีกด้านหนึ่งก็ส่งผลด้านลบคือ วัยรุ่นดาวนโหลดเพลงและวิดีโอคลิปมาดูทำให้ยอดขายสินค้าของศิลปินลดลง ยอดขายสินค้าเพลงเจ-ป๊อปลดลง ขณะเดียวกันก็พบว่าในช่วงจังหวะที่กระแสวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีได้เข้ามาในประเทศไทยและสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ไทยให้ความสนใจสื่อบันเทิงจากเกาหลีได้มากขึ้น พื้นที่ของแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงถอยร่นเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่กระแสความนิยมและแฟนเพลงเจ-ป๊อปในประเทศไทยไม่ได้หมดไป ยังมีอยู่บ้าง ดังเห็นได้จากการเข้ามาของวัฒนธรรมบันเทิงศิลปินไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบวัฒนธรรมบันเทิงที่แตกยอดออกมาจากเจ-ป๊อป น่าสนใจที่ว่าแฟนคลับ AKB48 ในไทยมีช่วงอายุค่อนข้างกว้างตั้งแต่ 14-35 ปี และส่วนหนึ่งมีวัฒนธรรมแบบไอดอลในญี่ปุ่นที่ชื่นชอบการสะสมสินค้าและรูปของสมาชิกของวงไอดอลที่ตนชื่นชอบ ใส่เสื้อที่มีเบอร์นัมเบอร์ของ 48 Group หรือติดเข็มกลัดรูปของไอดอลที่ตนชื่นชอบ โดยแฟนคลับ AKB48 ในไทยนั้นมีการพบปะพูดคุยกันในโลกออนไลน์ผ่านทางห้องแชทในเว็บบอร์ดของกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับที่มีความคุ้นเคยกันได้มีการนัดพบพูดคุยกัน

ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ 2010 บริษัทโรส อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management-RAM) ของ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ได้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์วงไอดอลจากบริษัทต้นสังกัดของวงไอดอล AKB48 ในญี่ปุ่นเพื่อมาตั้งวงไอดอล BNK48 ในประเทศไทยและได้เปิดให้เด็กสาวมาทดสอบการแสดง (audition) เพื่อคัดเลือกเป็นสมาชิกวงไอดอล BNK48 ในปีถัดมา (ค.ศ. 2017) ได้มีการเปิดตัววงไอดอล BNK48 ในส่วนของแฟนคลับนั้นแฟนคลับกลุ่มแรกของวงคือแฟนคลับที่รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อน แฟนคลับกลุ่มนี้จึงมีความรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมบันเทิงไอดอลญี่ปุ่นและนำเอาวัฒนธรรมการเชียร์ไอดอล AKB48 เช่น การยิงมิกซ์ มาใช้ในการเชียร์ BNK48 เมื่อเพลง KOISURU FORTUNE COOKIE คุกกี้เสี่ยงทาย ของ BNK48 โด่งดัง เป็นที่นิยม จึงมีคนเข้ามาเป็นแฟนคลับของวงเพิ่มขึ้น สำหรับวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 มีหลายอย่าง เช่น การสะสมสินค้าของวง การติดตามเชียร์วง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปินอย่างที่พบได้ในกลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปในช่วงเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ที่น่าสนใจคือแฟนคลับ BNK48 มีกิจกรรมที่เป็นลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้นมา เช่น 1) การจัดโปรเจกต์สนับสนุนไอดอล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับชาวไทยนำเอาวัฒนธรรมของแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อป

ของเกาหลีมาใช้ในการสนับสนุนให้กำลังใจไอดอล BNK48 2) การตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 และนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ นำสนใจว่าเมื่อพิจารณาวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 จากที่ปรากฏในชุมชนออนไลน์จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของแฟนคลับมีลักษณะความเป็นญี่ปุ่น เห็นได้จากการที่แฟนคลับจำนวนหนึ่งมีความรอบรู้เกี่ยวกับวงไอดอล AKB48 เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามหากพิจารณาประกอบกับเนื้อหาส่วนอื่นในชุมชนออนไลน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ BNK48 แฟนอาร์ต แฟนฟิคชั่น อาจกล่าวได้ว่าความเป็นญี่ปุ่นที่แฟนคลับ BNK48 นำเสนอในชุมชนออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่เป็นไปลักษณะของการบริโภคความเป็นญี่ปุ่นต้นฉบับของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่มีการดัดแปลงวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ แฟนคลับ BNK48 เป็น “ผู้บริโภคที่ตื่นตัว” หรือแฟนคลับที่กระตือรือร้น มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเองขึ้นมาด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิต ดังเห็นได้จากในค.ศ. 2020 แฟนคลับผู้กระตือรือร้นได้แสดงพลังกดดันผู้บริหารวง BNK48 จากกรณีที่ผู้บริหารวงให้ไอดอลชายโครงการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้เธียเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 ทำให้แฟนคลับ BNK48 ซึ่งมีส่วนร่วมในการสร้างเธียเตอร์ผ่านการซื้อบัตร The Founder (กรณีแฟนคลับรุ่นก่อตั้งที่ซื้อบัตรราคา 20,000 บาท) และบัตร The Campus (กรณีแฟนคลับทั่วไปที่ซื้อบัตรราคา 500-600 บาท) เกิดความไม่พอใจที่ผู้บริหารวง BNK48 ให้ไอดอลชายใช้เธียเตอร์ซึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะของเด็กสาวสมาชิกวง BNK48 นำมาสู่การที่แฟนคลับ BNK48 ได้แสดงพลังกดดันผู้บริหารวงทั้งที่หน้า ดิจิทัล โลโก้ สตูดิโอ และที่แสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ จนผู้บริหารระดับสูงของบริษัท BNK48 ตัดสินใจยุติบทบาทการบริหารวง BNK48 เหลือเพียงการเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทเท่านั้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแฟนคลับวง BNK48 กับแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงก่อนหน้าจะเห็นได้ถึง ความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ จากการเป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปที่ชื่นชอบและบริโภคสินค้าเจ-ป๊อปโดยมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่มแฟนเพลง ในลักษณะที่เรียกว่า “สาวก” (cultist) มาเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น (enthusiasm)

ข้อเสนอแนะ

ปฏิญานินพจน์นี้เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ถึงค.ศ. 2020 โดยศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับไอดอล

สไตส์ญี่ปุ่น BNK48 ในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของญี่ปุ่นและไทย ทั้งนี้การศึกษาของผู้วิจัยเป็นการศึกษาเชิงภาพรวมและใช้ข้อมูลสัมภาษณ์แฟนคลับ BNK48 3 ท่าน ดังนั้นหากมีผู้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยโดยสัมภาษณ์แฟนเพลงเจ-ป๊อปและแฟนคลับ BNK48 ที่หลากหลายเพศและวัยมากขึ้น โดยขยายการอธิบายในมิติด้านเพศสภาพ (gender) อารมณ์ (emotion) จะเป็นการเปิดมิติใหม่ในการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยที่น่าสนใจ



บรรณานุกรม

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, และ ตปากร พุทธเกส *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ห้องถิ่น แฟนคลับ* (292-509). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จินตวัฒน์ ศิริรัตน์, และ ภูวิน บุญยะเวชชีวิน. (2562). วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น สิทธิพล เครือรัฐติกาล *ญี่ปุ่นปัจจุบัน Japan Today* (291-330). ปทุมธานี: ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย โพธิธิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐพัชร นาคะ. (2558). เด็กติ่ง : แฟนคลับเกาหลีกับพื้นที่และตัวตน เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์ และ อิศระ ชูศรี *วัฒนธรรมสมัยนิยม* (1-15). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดวิด เซฟฟ์. (2539). *นินเทนโด เจ้าพ่อวิดีโอเกม*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- โดม ไกรปกรณ์. (2557). ประวัติศาสตร์บาดแผลระหว่างญี่ปุ่นกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และการคลี่คลายความขัดแย้งในประวัติศาสตร์ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เอกสารหลังการประชุมวิชาการระดับชาติญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 8 สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง (40-54). กรุงเทพฯ: สมาคมญี่ปุ่นศึกษาแห่งประเทศไทย.
- โดม ไกรปกรณ์. (2565). *BNK48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวอดอร์ แดเนี่ยล. (2560). *มหัศจรรย์เกาหลี : จากเก้าถ่านสู่มหาอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม* (จิตติพงษ์ เหลืองอรุณเลิศ). กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส พับลิชชิ่ง เฮาส์.
- นรินทร์ ดำรงชัย. (2562). *ญี่ปุ่นยุคร่วมสมัย: การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นายหนหวย. (2555). *ว่าด้วยหนัง ๆ ในเมืองบางกอก*. กรุงเทพฯ: หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน).
- พีรพิชญ์ คุ้มสมบุญ. (2557). 12-4-48. กรุงเทพฯ: แชลมอนเฮ้าส์.
- พีรพิชญ์ คุ้มสมบุญ, และ ภัฏวัฒน์ อภิภูม. (2561). *B side the untold story of BNK48*. กรุงเทพฯ: แชลมอน.

- ไพศาล ธีรวงศ์วิษณุพร. (2561). 140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-2557). นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- ยศไกร ส.ต้นสกุล. (2562). *ปัญญาญี่ปุ่น จากยุคสร้างชาติสู่ยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ฐรรอบพับลิชชิง.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2562). *ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรางค์ศรี ต้นเสียงสม. (2551). *ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งเดียว. (2549). *พิพิธภัณฑน์แห่งไทย ฉบับประวัติการณ์ที่สุดแห่งไทย*. กรุงเทพฯ: Popcorn.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2548). *Japanization*. กรุงเทพฯ: openbooks.
- อิชิอิ โยเนโอะ, และ โยชิคาว่า โตชิฮารุ. (2560). *ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น 600 ปี* (พิมพ์ครั้งที่ 3) (พลับพลึง คงชนะ, มารศรี มียาโมโต, อาทร พึ่งธรรมสาร, และ สายชล ธรรมรัตน์). กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ฮง อึนนี่. (2560). *The Birth of Korean Cool กำเนิดกระแสเกาหลี* (วิลาส วศินสังวร). กรุงเทพฯ: เอิร์ธเนต.
- BNK48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). กรุงเทพฯ: BNK 48 Office และ Mango Zero Team.
- Little Thought. (2558). “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ลิทเทิลธอตส์.

บทความ

- Special Interview จิรัฐ บวรวิฒนะ. (2561). *The Guitar Mag*, 49, 76-79.
- โตม ไกรปกรณ์. (2563, มกราคม-ธันวาคม). ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความซบเซาของ ธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย. *วารสารประวัติศาสตร์*, 45, 191-210.
- ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2558-2559, ตุลาคม-มีนาคม). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 32(2), 27-46.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชฎานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่น : กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ญี่ปุ่นศึกษา). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชิษณุพงศ์ แจ่มปัญญา. (2562). *กำเนิดและการขยายตัวของสังคมและวัฒนธรรมไอตะ: กรณีศึกษาแฟนคลับบีเอ็นเคไฟร์ตี้เอต (BNK 48) พ.ศ.2559-2562*. (รายงานการศึกษารายวิชา ปศ 302 การวิจัยทางประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562).
- ชุติมา ธนธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ญี่ปุ่นศึกษา). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- โตม ไกรปกรณ์. (256). *ไอตาคูในสังคมไทย : ประวัติศาสตร์การกลายเป็นคนชายขอบทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนิดา กำปันทอง. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น พ.ศ. 2491-2530*. (วิทยานิพนธ์ อ.ม. ประวัติศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธิดารัตน์ รักประยูร. (2545). *การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การสื่อสารมวลชน). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นิภาพร รัชตพัฒนากุล. (2545). *ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ญี่ปุ่น พ.ศ. 2475-2488*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ประวัติศาสตร์). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญยง นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี อัปเดตลักษณะเชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ สม. ม. การวิจัยทางสังคม). คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปฎิภาณ ชูขวัญ. (2561). *วัฒนธรรมแฟนของวงไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย กรณีศึกษา กลุ่มไอตะวงบีเอ็นเคไฟร์ตี้เอต*. (รายงานการศึกษาระดับบุคคล ศศ.บ. มานุษยวิทยา). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ปณิธาน ประดับพงษา, และ วิโรจน์ อารีย์กุล. (2552). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การสำรวจความชุกและปัจจัยเสี่ยงของปัญหาพฤติกรรมกรรมการติตติโอเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในชุมชนชนบทของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการวิจัย

แห่งชาติ.

- ปภาดา ราษฎร์อน. (2562). *แฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการทำแฟนโปรเจกต์: การเป็นเจ้าแม่โปรเจกต์ของแฟนคลับชาวไทย*. (ภาคนิพนธ์ สม.บ. การวิจัยทางสังคม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. การบริหารงานวัฒนธรรม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรจาริน ต้นติววงศ์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รุ่งคุณ เพ็ชรจินดา. (2559). *บทความวิจัยเรื่อง นโยบาย Cool Japan Policy กับความนิยมที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในหมู่เยาวชนไทย*. (บทความวิจัยรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2559).
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สังคมวิทยา). คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2558). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามถึงปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริมา บุตรสุขธิวงศ์. (2555). *ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลไทย: กรณีความร่วมมือด้านการเกษตร พ.ศ. 2497-2534*. (วิทยานิพนธ์ อ.ม. ประวัติศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุปรีดา ซ่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับของวงไชน่า แมคอินไตย์*. (วิทยานิพนธ์ ว.ม. สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุพลรัช เตชะบุรณะ. (2559). *จาก “โรสชาวด์ มิวสิค” สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552 : การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ประวัติศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุรกิตติ สิงห์แก้ว. (2556). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop*. (รายงานการวิจัยหลักสูตรการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและ

มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). “แฟนบอล” : ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย.

(วิทยานิพนธ์ สม.ม. มานุษยวิทยา). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ออนไลน์

“เก็บตังงาน The 1st Event จาก BNK48 พร้อมประกาศอดีตชิ้นอย่างเป็นทางการ”. (2559). สืบค้น

เมื่อ 24 ตุลาคม 2564, จาก <https://music.trueid.net/th-th/detail/OJaL4ZZo8px>

“ความสุขของดิงวัยเกษียณ ‘ชัญญา ชโยภาสกุล’ ดิง BNK48”. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน

2566, จาก <https://www.manoottangwai.com/read/view/chanya-bnk48-fan-club-1/>

“คาเมนไรเดอร์ (ละครชุดทางโทรทัศน์)”. (2564). สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

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

“คำสารภาพของแฟนคลับรุ่นลุง “เรารู้ใหม่ฉันเหมือน 14 อีกครั้งเพราะ BNK48””. (2561). สืบค้น

เมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://www.healthyliving.in.th/content/197403>

“งานเลือกตั้ง BNK48...เมื่อผลของความพยายามปรากฏผ่านเงินของแฟนคลับ”. (2018). สืบค้นเมื่อ

23 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thaipublica.org/2018/12/bnk48-election>.

“เจน BNK48 โพสต์ขอบคุณแฟนคลับหลังคว้าเซ็นเตอร์ เข็มบัตสี ชิงเกิ้ลที่ 9”. (2020). สืบค้นเมื่อ 23

พฤศจิกายน 2565, จาก <https://hitz955.teroradio.com/news/47475/เจน-bnk48-โพสต์>

ขอบคุณแฟนคลับ-หลังคว้าเซ็นเตอร์.

“เช่นดราม่า!! “ด้อม จิรัฐ – จ๊อบซัง” ประกาศยุติบทบาทบริหารวง BNK48”. (2563). สืบค้นเมื่อ 29

พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news>

“เตรียมตัวให้พร้อม ก่อนไปคอนเสิร์ตใหญ่ BNK48 เสาร์-อาทิตย์นี้”. (2561). สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม

2564, จาก <https://www.mangozero.com/prepare-for-bnk48-concert/>

“ถอดรหัสทางวัฒนธรรม ทุนนิยมและการเมืองผ่านเรื่องราวของ BNK 48”. (2021). สืบค้นเมื่อ 24

มิถุนายน 2564. จาก <https://decode.plus/20210416/>.

นนทิปัญจม์ ณิชชาณัฐ. (2018). “อินทริ-ปรากฏการณ์บนความสุขของเหล่าไอตะที่อยากผลักดัน

- “ไอดอล BNK48 ให้ถึงฝัน”. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566. จาก <https://adaymagazine.com/report-bnk48-phenomenon/>
- “นโยบาย Cool Japan”. (2559). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565, จาก https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf.
- บทความตามใจฉัน. (2564). “Nintendo ปะทะร้าน VDO” Part Extra”. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564, <https://pantip.com/topic/38894620>
- “ประวัติความเป็นมาของหนังญี่ปุ่นและหนังน่าสนใจในปี 2018”. (2561). สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/name4131/2018/06/18/entry-1>.
- “เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK 48 สูง 136 ล้าน “เจน BNK 48” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน”. (2563). สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1825763>.
- “ยอดนักสืบจิ๋วโคนันฉบับภาพยนตร์”. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- “เล่าที่มา ห้องสมุดเฉมปราง 1”. (2563). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://pantip.com/topic/40205504>
- “เล่าที่มา ห้องสมุดเฉมปราง 2”. (2563). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://pantip.com/topic/40148763>
- “เลือกตั้ง “BNK 48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร? “. (2019). สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business>
- “วิธียิงมิกซ์ เซียร์ BNK48 มั่นส์ๆ แบบ โอตะเกะ Wotagei”. (2018). สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <https://teen.mthai.com/variety/144552.html>
- “สรุปดราม่าแฟนคลับเดือด The Brothers ใช้เชียร์เตอร์ BNK48”. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2564, จาก <https://workpointtoday.com/iam48-bnk48-thebrothers-brief/>
- “สรุป 17 เหตุการณ์สำคัญหลัง BNK48 เปิดสมาชิกครบรอบ 1 ปี”. (2561). สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม

2564, จาก <https://www.mangozero.com/bnk48-1-year-anniversary/>

“ไอตะเคิลื่อนไหวคึกคัก หลังผลด่วนเลือกตั้ง BNK48 “เฉอมปราง” ที่หนึ่งตามคาด”. (2561). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566. จาก <https://www.pptvhd36.com/news/>

Comp gamer. (2564). “วิดีโอเกมกับตลาดในเมืองไทย”. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.comp gamer.com/home/?p=222045>

“Console Gamer Station. Console War # 01 สงครามเกม [Retro Gamer 101: Console History]”. (2564). สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=dKnAz8cNtn4>.

“Government weighs fate of floundering Cool Japan Fund”. (2022). สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://asia.nikkei.com/Business/Finance/Government-weighs-fate-of-floundering-Cool-Japan-Fund2>.

Tawepong Sootpasanon. (2019). “สรุป Timeline เหตุการณ์สำคัญของ 48G Thailand”. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/groups/1047840871943982>

The Cloud. (2563). “ก็จะรักมั่งงะ วุฒิ-วรวุฒิ วรวิทยานนท์ แฟนการ์ตูนญี่ปุ่นผู้เติบโตมาเป็นบ.ก. สำนักพิมพ์ที่บุกเบิกการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทย กับความเชื่อว่า ‘ความชอบการ์ตูนจะติดตัวไปจนวันตาย’”. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://readthecloud.co/vibulkij/>

Tofupopradio. (2559). “แฟนหาวง BNK 48 ครั้งแรกของกรุงเทพฯในงาน # WENEEDYOUBNK48”. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://tofupopradio.becteroradio.com/activities/7304>.

“#IAM48 ติดเทรนด์อันดับ 1 หลังแฟนคลับ ‘BNK48’ ไม่พอใจที่นำเรียเตอร์ของสาวๆ ไปใช้ในกิจกรรมของศิลปินอื่น”. (2020). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566, จาก <https://dudeplace.co/2020/02/17/iam48>.

ภาพยนตร์

BNK48 Girl Don't Cry. (2561). กำกับการแสดงโดย นวพล อังระรัตนฤทธิ. ผลิตโดย บีเอ็นเคโฟร์

ตีเอตออฟฟิศ, แซลมอน แฮ้าส์, แพลนบี มีเดีย, เวิร์ แซด พิคเจอร์ส.

สัมภาษณ์

พีที (นามสมมติ). อาชีพพนักงานบริษัท, วันที่สัมภาษณ์ 4 กันยายน 2565.

พีลุง (นามสมมติ). อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, วันที่สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2565

เอ็ม (นามสมมติ). อาชีพพนักงานบริษัท, วันที่สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2565.

ภาษาอังกฤษ

Monty, Aska. (2014). "MICRO Global music made in Japan ?". in *JAPANESE POPULAR CULTURE Critical Concepts in Asian Studies Volume III: Japanese Popular Culture in the Twenty-first Century*. Edited by Alien, Matthew and Sakamoto, Rumi. pp. 151-158. London: Routledge.

Wolf, Fabienne Darling. (2014). "SMAP, SEX, AND MASCULINITY Constructing the perfect female fantasy in Japanese popular music". in *JAPANESE POPULAR CULTURE Critical Concepts in Asian Studies Volume III: Japanese Popular Culture in the Twenty-first Century*. Edited by Alien, Matthew and Sakamoto, Rumi. pp. 159-175. London: Routledge.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายเจตณรงค์ ลิขิตบัณชूर
วัน เดือน ปี เกิด	28 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฝ่ายมัธยม) จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2561 การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	120 หมู่ 10 ตำบลดงลาน อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด