

ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความซบเซา ของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย BNK48 Idol Artists Business in the Sluggish Trend of Thai Music Industry: History of Contemporary Entertainment Business

โดม ไทรปกรณ์

Dome Kraipakorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Ph.D. at Department of History, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University

บทความนี้ปรับปรุงและขยายความจากบทความของผู้เขียนเรื่อง BNK 48 a Thai-Japanese cultural commodity in the stagnation of Thai music business: Contemporary entertainment business history ซึ่งเผยแพร่ใน Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities Volume 3, Issue 4 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <https://dx.doi.org/10.26500/JARSSH-03-2018-0402>

ได้รับบทความ 8 ธันวาคม 2562 แก้ไข 28 พฤษภาคม 2563 อนุมัติให้ตีพิมพ์ 1 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่น BNK 48 ซึ่งเปิดตัวเมื่อกลางพ.ศ. 2560 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในระยะเวลาเกือบ 3 ปีที่ผ่านมา (นับถึงปัจจุบันคือ เดือนพฤษภาคม 2563) โดยคำถามหลักที่บทความนี้พยายามอธิบายคือ เพราะเหตุใดธุรกิจศิลปินไอดอล BNK 48 ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของธุรกิจเพลงในไทยจึงประสบความสำเร็จได้ในบรรยากาศที่ธุรกิจเพลงไทยโดยภาพรวมแล้วซบเซาลงมาก การศึกษาเพื่ออธิบายเรื่องนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท BNK 48 OFFICE และศิลปินไอดอล BNK 48 ที่เผยแพร่ในนิตยสารและพ็อดคัสต์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวงไอดอล BNK 48 ที่สืบค้นได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับของวงซึ่งได้มีผู้สัมภาษณ์ไว้ มาวิเคราะห์ให้เห็นถึงความเป็นมาของธุรกิจและวิธีการทางธุรกิจที่บริษัท BNK 48 OFFICE ใช้ รวมถึงปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK 48 ประสบความสำเร็จทางการตลาด

คำสำคัญ: BNK 48, ธุรกิจเพลงไทย, ประวัติศาสตร์ธุรกิจ

Abstract

This article is a historical study on the business of Japanese-style idol artists – BNK48 which was released in mid-2017 and quickly gained popularity in the last 3 years (to the present day of May 2020). The main question this article attempts to explain is: Why is the BNK48 idol artists business, a new business model for music industry in Thailand, so successful while the atmosphere of Thai music industry, in overall, is very slack? In order to answer that, the study uses

business historical research based on interviews with BNK48 OFFICE company executives and BNK48 idol artists published in magazines and pocketbooks, together with information about BNK48 idol group business that can be searched from various websites, including information from interviews of the girl group's fans to investigate to show the background of the business and business methods applied by BNK48 OFFICE as well as social factors that make the BNK48 idol artists business being successful in marketing.

Keywords: BNK48, Thai Music Business, Business History

เกริ่นนำ

...ผมบอกกับทุกคนว่าวงการเพลงตอนนี้มันถอยหลังไปหมดแล้ว หากเราทำธุรกิจแบบเดียวกับอุตสาหกรรมเพลง เราจะมาพร้อมกับการถอยหลังเช่นเดียวกัน หากเรานำจุดแข็งของ 48 กรุ๊ปคือ การพัฒนาไอดอล การบริหารแฟนคลับ ทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ โดยใช้เพลงเป็นตัวประกอบที่สำคัญ แต่ไม่ใช่หัวใจหลักในโมเดลนี้ เพราะฉะนั้นสิ่งนี้ทำให้เราไม่ได้อยู่ในกรอบของอุตสาหกรรมดนตรี...¹

ข้อความจากบทสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิณะ ผู้ก่อตั้งบริษัทโรส อาร์ติสต์ แมเนจเม้นท์ (Rose Artist Managemnt-RAM) และเริ่มโปรเจกต์วงไอดอลแนว AKB 48 วงไอดอลชื่อดังของญี่ปุ่นขึ้นในประเทศไทย โดยขอซื้อลิขสิทธิ์มาจาก OFFICE 48 ของ ชิเบะ โคทาโร่ ผู้บริหารวงไอดอล AKB 48 ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อมาตั้งวงไอดอล BNK 48 ขึ้นในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าในทัศนะของจิรัฐ บวรวิณะ แล้วบริษัทของเขากำลังทำธุรกิจบันเทิงแนวใหม่ท่ามกลางกระแสความซบเซาถดถอยของธุรกิจเพลงในประเทศไทย

นับจากวงไอดอล BNK 48 เปิดตัวสมาชิกซึ่งประกอบด้วยเด็กสาว 30 คน เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560 มาจนถึงตอนนี้ (พฤษภาคม 2563) เป็นเวลาราว 2 ปี 11 เดือน (ปัจจุบันสมาชิกวงแรกจาก 30 คนเหลือ 22 คน และสมาชิกวง 2 จาก 27 คนเหลือ 21 คน รวมสมาชิกวงที่มีอยู่ในปัจจุบัน 43 คน) BNK 48 ได้สร้างปรากฏการณ์ขึ้นในวงการบันเทิงไทยทำให่วงการแผ่น CD เพลงกลับมาคึกคัก โดยซิงเกิ้ลแรก “Aitakatta อยากจะได้พบเจอ” ที่มียอดขายประมาณ 13,500 แผ่น ซิงเกิ้ลที่ 2 “Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย” มียอดขาย 30,000 แผ่น ซิงเกิ้ลที่ 3 “Shonichi วันแรก” มียอดขาย 170,000 แผ่น ซิงเกิ้ลที่ 4 “Kimi wa Melody เธอคือเมโลดี้” มียอดขายมากกว่า 300,000 แผ่น² รวมไปถึงการที่เพลง “Koisuru Fortune Cookie” คุกกี้เสี่ยงทาย ซิงเกิ้ลที่ 2 ของวง มียอดวิวใน youtube ถึง 178 ล้านครั้ง³ และได้มีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ของสมาชิกวง 1 แล้ว 1 ครั้ง (แบ่งเป็น 2 รอบ) โดยบัตรเข้าชมขายได้ประมาณ 10,000 ใบ ในช่วงเวลาสั้น ๆ ตลอดจนการที่สมาชิก BNK 48 ได้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์และพรีเซนเตอร์ของสินค้าอีกไม่น้อยกว่า 10 ชนิด และได้แสดงในการแข่งขันฟุตบอลถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 46 ณ สนามกีฬาราชมิ่งเกล้ากีฬาสถาน ฯลฯ

¹ Special Interview จิรัฐ บวรวิณะ. (2561). *The Guitar Mag* 49(529): 77.

² BNK48 สร้างสถิติยอดขายซิงเกิ้ลที่ 4 ทะลุ 100 ล้านบาท. (2563). (Online).

³ *Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย*. (2563). (Online).



ภาพที่ 1 ซิงเกิ้ลเพลง อัลบั้มเพลง และวิดีโอคอนเสิร์ตของ BNK 48
ที่มา: ของสะสมของผู้เขียน

น่าสนใจที่ว่า วงไอดอล BNK 48 เป็นรูปแบบของกลุ่มศิลปินที่ไม่เคยมีในไทยมาก่อนและประสบความสำเร็จท่ามกลางกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย ซึ่งเห็นได้ชัดจากการที่ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของไทยอย่าง บริษัทแกรมมี่ ประสบปัญหาผลกำไรลดลงอย่างมากในช่วง พ.ศ. 2548-2549 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมเสพเพลงผ่านสินค้าที่มีตัวตนอย่าง CD มาเป็นการเสพเพลงผ่านระบบดิจิทัลจนผู้บริหารแกรมมี่ต้องปรับตัวด้วยการนำธุรกิจเพลงเข้าสู่ระบบดิจิทัลและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง เช่น ธุรกิจค่าลิขสิทธิ์เพลง ธุรกิจวิทยุ ธุรกิจจัดคอนเสิร์ต ธุรกิจบริหารศิลปิน ผลประกอบการของแกรมมี่จึงกลับมาได้กำไรเพิ่มขึ้น ส่วนบริษัทอาร์เอส ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อีกแห่งหนึ่งประสบปัญหาความผันผวนของผลประกอบการที่เหวี่ยงไปมาระหว่างกำไรกับขาดทุนในช่วง พ.ศ. 2546-2552 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมเสพเพลงผ่านสินค้าที่มีตัวตนอย่าง CD มาเป็นการเสพเพลงผ่านระบบดิจิทัลเช่นเดียวกันจนผู้บริหารบริษัทต้องปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจจากที่ทำธุรกิจเพลงเป็นหลักมาเป็นการทำธุรกิจด้านบันเทิงครบวงจร ขยายมาทำธุรกิจบริการดาวนโหลดเพลง, ทีวีดาวเทียม, ธุรกิจนำเข้าศิลปิน และ content เกี่ยวกับความบันเทิงจากต่างประเทศ ผลประกอบการของอาร์เอสจึงขาดทุนกำไรน้อยลงจากที่ตั้งเป้าไว้¹

ประเด็นสำคัญที่บทความเล็ก ๆ ชิ้นนี้สนใจคือ เพราะเหตุใดธุรกิจวงไอดอล BNK 48 ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของศิลปินในไทยจึงประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉพาะที่เห็นได้ชัดคือการขายแผ่น CD ซิงเกิ้ลเพลงได้จำนวนมากและในกิจกรรมการเลือกตั้งทั่วไปซึ่งแฟนคลับสามารถสนับสนุนให้สมาชิก BNK 48 คนที่ตนชื่นชอบติดเซ็มบัตสึ (Sematsu) เป็นสมาชิกในกลุ่มที่ได้รับเลือกให้ออกมาแสดงในเพลงหนึ่ง ๆ ผ่านการโหวตของแฟนคลับที่ซื้อซิงเกิ้ลเพลงหรือมีสิทธิการ์ดเพื่อเอารหัสในการโหวตมาใช้โหวตให้สมาชิก BNK 48 คนที่ตนชื่นชอบ โดยบริษัท RAM มีรายได้จากการขายซิงเกิ้ลและสิทธิการ์ดสำหรับ

¹ บุญชัย ใจเย็น. (2554). *สองคนสองคม แกรมมี่ & อาร์เอส*.

โหวตในการเลือกตั้งทั่วไปของ BNK 48 ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2562 เป็นเงินประมาณ 197 ล้านบาท¹ และในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 2 ของ BNK 48 เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา บริษัทต้นสังกัดของ BNK 48 ซึ่งเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก RAM เป็น Independent Artist Management (IAM) มีรายได้จากการขายมิวสิคการ์ดสำหรับโหวตประมาณ 136 ล้านบาท²

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏขึ้นและความสำเร็จทางธุรกิจของ BNK 48 บทความนี้จะใช้แนวทางทางประวัติศาสตร์ธุรกิจคือ 1) ศึกษาความเป็นมาขององค์กรธุรกิจ 2) ศึกษาถึงการตัดสินใจและวิธีการทำธุรกิจขององค์กรธุรกิจ 3) เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจได้แก่ ประวัติศาสตร์บอกเล่า (oral history) ซึ่งเป็นความทรงจำหรือคำบอกเล่าของผู้บริหารองค์กรและผู้ที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งจดหมายเหตุทางธุรกิจ (business archives)³ เพื่อวิเคราะห์วิธีการทางธุรกิจของผู้บริหารวง BNK 48 ที่มีการต่อยอดหรือเปลี่ยนไปจากธุรกิจบันเทิงที่มีมาก่อน ภายใต้บริบทของสังคมไทยในช่วง พ.ศ. 2560-2563 ทั้งนี้จำเป็นต้องกล่าวด้วยว่า ข้อมูลประวัติศาสตร์บอกเล่าที่นำมาใช้ในบทความนี้มาจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทและบทสัมภาษณ์สมาชิกวง BNK 48 ที่มีอยู่ในนิตยสารหรือหนังสือ ส่วนข้อมูลประเภทจดหมายเหตุธุรกิจที่นำมาใช้ด้วยข้อจำกัดที่ธุรกิจวงไอดอลเป็นธุรกิจที่เพิ่งมีขึ้นในประเทศไทยเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับบริษัท RAM ยังไม่ได้เป็นองค์กรมหาชนที่ต้องเปิดเผยข้อมูลการประกอบการแก่สาธารณชนและด้วยเทคโนโลยีในยุคสมัยที่สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ดังนั้นจดหมายเหตุที่ใช้ในบทความนี้จึงไม่ใช่เอกสารข้อมูลการประกอบการทางธุรกิจของบริษัท RAM แต่เป็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

นอกจากนี้เนื่องด้วยการศึกษาวิเคราะห์วิธีการทางธุรกิจของธุรกิจวงไอดอล BNK 48 จำเป็นต้องทำการเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายส่วนนี้จึงอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BNK 48 ซึ่งมีผู้สัมภาษณ์ไว้แล้ว (ข้อมูลส่วนนี้จะได้อ้างอิงถึงในเชิงอรรถที่เกี่ยวข้องโดยตรง)

ก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อเรื่องต่อไปขอกล่าวสักเล็กน้อยว่าจากการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าแม้ BNK 48 จะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในแง่ของธุรกิจบันเทิงที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง แต่งานศึกษาทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ BNK 48 แทบจะไม่มีเลย เบื้องต้นนี้จากการสำรวจของผู้เขียนบทความ มีบทความสั้น ๆ เรื่อง “เมื่อ BNK 48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่ Main Stream” ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมของ “โอตาคุ” ซึ่งในญี่ปุ่นถือเป็นวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนที่มีรสนิยมชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างจริงจังอยู่ในโลกส่วนตัว โดยถูกคนส่วนใหญ่ในสังคมมองในเชิงลบและจัดประเภทว่า “โอตาคุ” เป็นพวกแต่งตัวแย่มาก มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ก่อนที่เวลาต่อมาภาพลักษณ์ของโอตาคุในญี่ปุ่นเริ่มดูดีขึ้นเมื่อวงไอดอล AKB 48 ได้เผยแพร่วัฒนธรรมของโอตาคุให้คนทั่วไปได้เห็นด้านดีในรายการโทรทัศน์ที่ AKB 48 ได้ไปร่วมรายการ ประกอบกับปัจจัยอีกรายการคือ การที่กลุ่มโอตาคุได้เป็นกลุ่มที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 2530 ซึ่งอยู่ในภาวะซบเซาได้กระเตื้องขึ้นด้วยกำลังซื้อของกลุ่มโอตาคุ บทความนี้แตะประเด็น

¹ เลือกตั้ง “BNK 48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร? (2563). (Online).

² เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK 48 สูง 136 ล้าน “เจน BNK 48” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน. (2563). (Online).

³ แนวพินิจในการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจที่ผู้เขียนบทความได้กล่าวถึงนี้ สรุปรมาจาก Patrick Fridenson. (2008). *Business History and History*. In *The Oxford Handbook of Business History*. pp. 9-18.

ที่เกี่ยวกับ BNK 48 เพียงนิดเดียวว่า กระแสความนิยม BNK 48 ในไทยทำให้คำว่า “ไอดอล” เป็นที่พูดถึงในสังคมไทยโดยการใช้คำว่า “ไอดอล” ในสังคมไทยมีความหมายเชิงบวกต่างจากในญี่ปุ่น¹ หรือบทความ “BNK 48: อำนาจละมุนหรือข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ของ กุลลีนี มุทธาภลิน ที่ชี้ว่าปรากฏการณ์ BNK 48 แสดงให้เห็นถึงการที่ญี่ปุ่นได้ขยายอำนาจละมุน (soft power) มาสู่ไทยผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างไอดอล BNK 48 ซึ่งบริษัท RAM ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาตั้งวง BNK 48 ในไทย² บทความทั้ง 2 ชิ้นที่ยกมานี้เปิดประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ BNK 48 แต่ไม่ได้อธิบายให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ธุรกิจ BNK 48

ส่วนงานศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงในไทยที่มีอยู่ในขณะนี้จากการสำรวจเบื้องต้นมีงานศึกษาสำคัญอยู่ 2 ชิ้นคือ งานศึกษาเรื่อง “ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2507-2535” ของ ฉกาจ ราชบุรี³ และงานศึกษาเรื่อง “จาก “โรสชาวดมวิเศษ” สู่อุตสาหกรรมบันเทิง (มหาชน)” พ.ศ.2525-2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ” ของ สุพลธัช เตชะบุณณะ⁴ วิทยานิพนธ์ทั้ง 2 เล่มนี้เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงในไทยโดยแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการศึกษาธุรกิจเพลงในมิติทางประวัติศาสตร์ว่าต้องพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของวัตถุที่เป็นสินค้า, เทคโนโลยีในการบันทึกเสียง, การบริหารองค์กร, เครือข่ายธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการ, ฯลฯ เชื่อมโยงเข้ากับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม-วัฒนธรรมในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงแนวทางการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงที่งานศึกษาทั้ง 2 ชิ้นแสดงให้เห็นนี้เป็นแนวทางที่ผู้เขียนบทความนี้จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาธุรกิจวงไอดอล BNK 48 ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังและมีความแตกต่างอย่างมากจากธุรกิจเพลงลูกทุ่งและธุรกิจเพลงของค่ายอาร์เอส

1. ธุรกิจศิลปินไอดอลจากญี่ปุ่นสู่ไทย: จาก AKB 48 สู่อิเดอล BNK 48

ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อนว่าศิลปินแนวไอดอลเริ่มมีขึ้นที่ญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 2520 โดยศิลปินแนวนี้จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนกลาง ภาพของศิลปินไอดอลที่คนทั่วไปเห็นคือความน่ารัก ส่วนงานของไอดอลไม่ได้จำกัดอยู่ที่การร้องเพลง แต่ออกมาทำงานเป็นนักแสดง นางแบบ พิธีกรรายการทอล์คโชว์ พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา ทั้งนี้ในระยะแรก ๆ การเกิดขึ้นของศิลปินไอดอลในญี่ปุ่นจะขยายตัวขึ้นในตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก⁵ กว่าที่ตลาดของศิลปินไอดอลในญี่ปุ่นจะขยายออกมานอกญี่ปุ่นก็ 3 ทศวรรษให้หลัง ดังเห็นได้ชัดจากการที่ ยาสุชิ อากิโมโตะ (Yasuchi Akimoto) ผู้ตั้งวงไอดอลชื่อดังในญี่ปุ่น AKB 48 ได้ทำการตลาดแนวใหม่ด้วยแนวคิดการสร้างเกิร์ลกรุ๊ปที่มาจากการอดิชั่น (audition) ให้มีสมาชิกมากที่สุดในโลก และนำระบบแฟรนไชส์มาใช้อย่างที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน จึงพบว่าหลังจากตั้งวง AKB 48 ขึ้นที่ย่านอะคิฮาบาระ ในกรุงโตเกียว เมื่อ พ.ศ. 2548 แล้ว อากิโมโตะ ได้ตั้งวงไอดอลในลักษณะ

¹ เมื่อ BNK 48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมไอดอลจาก Sub Culture สู่อิเดอล Main Stream. (2561). (Online).; หมายถึง จากการตรวจสอบล่าสุดพบว่าบทความชิ้นนี้ถูกลบไปแล้ว โดยจากการสืบค้นคร่าว ๆ พบว่าเหตุที่ผู้เขียนบทความชิ้นนี้ลบบทความทิ้งน่าจะมาจากความต้องการหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นต่อของกลุ่มไอดอล ส่วนเนื้อความที่สรุปมาอ้างอิงในที่นี้ มาจากบทความที่ผู้เขียนได้เซพบทความชิ้นนี้ไว้เมื่อราว 1 ปีเศษที่ผ่านมาเมื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ BNK 48.

² BNK 48: อำนาจละมุนหรือข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม. (2563). (Online).

³ ฉกาจ ราชบุรี. (2537). ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ.2507-2535.

⁴ สุพลธัช เตชะบุณณะ. (2559). จาก “โรสชาวดมวิเศษ” สู่อุตสาหกรรมบันเทิง (มหาชน)” พ.ศ.2525-2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ.

⁵ Carolyn S. Stevens (2008). *Japanese Popular Culture: Culture, Authenticity and Power*. pp. 49-50

เดียวกันขึ้นที่เมืองอื่น ๆ ในญี่ปุ่น เช่น SKE 48 ในนาโกย่า, NMB 48 ในเมืองโอซาก้า, HKT 48 ในเมืองฟูกุโอกะ จากนั้นได้ขยายออกมาตั้งวงในต่างประเทศได้แก่ JKT 48 ในอินโดนีเซีย, TPE 48 ในไต้หวัน, SNH 48 ในจีน¹

ทั้งนี้การขยายตลาดของวงไอดอล AKB 48 ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ดีของการขยายตลาดของศิลปินไอดอล ออกมานอกญี่ปุ่นนั้นนับว่าช้ากว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ชนิดอื่น ๆ ของญี่ปุ่นที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศมาก่อนหน้าแล้วโดยภาพยนตร์สัตว์ประหลาด (monster movie) เรื่อง “โกจิรา” (Gojira) หรือ “ก๊อตซิลลา” (Godzilla) เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบแรกของญี่ปุ่นที่มีการส่งออกไปฉายในต่างประเทศ ในช่วงปลายทศวรรษ 2490 และได้รับการตอบรับอย่างดีจากสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลก ตามมาด้วยวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างอื่น ๆ ของญี่ปุ่น เช่น ภาพยนตร์การ์ตูน (animation), เพลง, ซูชิ (sushi) ซึ่งค่อย ๆ มีการทยอยส่งออกมาขายนอกญี่ปุ่นนับจากทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520² โดยการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นเมื่อญี่ปุ่นประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างต่อเนื่อง ระหว่างทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2540 ที่งานด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่เคยทำรายได้ให้ญี่ปุ่นลดลงมาก ญี่ปุ่นต้องหารายได้จากทางอื่นมาจุนเจือประเทศจึงดูแบบอย่างการส่งออกวัฒนธรรมความบันเทิงของเกาหลี ที่สร้างรายได้มหาศาลให้เกาหลี แล้วก่อตั้งโครงการ Cool Japan ขึ้นใน พ.ศ. 2553 เพื่อส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น ออกสู่ชาวโลกเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยเน้นที่ 6 สาขา คือ แฟชั่น, Pop Culture เช่น เกม การ์ตูน เพลง ภาพยนตร์, อาหาร, บริการต่าง ๆ, สินค้าท้องถิ่น, การท่องเที่ยว³ ดังนั้นการขยายตลาดของศิลปินไอดอล อย่าง AKB 48 ออกมานอกญี่ปุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 2550 ถึงต้นทศวรรษ 2560 อาทิ JKT 48 (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2554) SNH 48 (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2555) TPE 48 (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2561) จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ กระแส Cool Japan ซึ่งเป็นกระแสการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นระลอกหลังสุด

สำหรับ BNK 48 เป็นวงไอดอลแนวญี่ปุ่นที่ก่อตั้งขึ้นโดย จิรัฐ บวรวิณะ มีจุดเริ่มต้นเมื่อปลาย พ.ศ. 2558 จากการที่ จิรัฐ บวรวิณะ และ อรพรรณ มนต์พิชิต บวรวิณะ 2 ผู้นำของบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ตั้งใจจะหาเด็กสาวที่น่ารัก มีเสน่ห์ มาเป็นพิธีกรรายการการ์ตูนในช่องโทรทัศน์ ดิจิทัลที่ จิรัฐ และ อรพรรณ ตั้งใจจะประมูลเพื่อฉายการ์ตูนญี่ปุ่นที่บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ถือลิขสิทธิ์อยู่ ระหว่างที่เจรจาธุรกิจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์การ์ตูนอยู่ที่ญี่ปุ่น จิรัฐได้เจอกับวัฒนธรรมไอดอลและ คิดว่ามันสามารถจะนำมาต่อยอดสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้ แม้ว่าเขาจะไม่ได้เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ก็สามารถสร้างพื้นที่ให้ตัวเองโดยมี “ไอดอล” เป็นตัวละครหลัก⁴ ซึ่งในบทสัมภาษณ์หนึ่ง จิรัฐ บวรวิณะ เล่าว่า ด้วยการที่เขาและภรรยาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการ์ตูนทำให้เขาได้เห็นความเคลื่อนไหวของ “48 กรุ๊ป” อีกทั้งเขายังเห็นว่าแฟนคลับที่ชอบและติดตามการ์ตูนอย่าง Naruto, Bleach, Reborn ซึ่งบริษัทโรส มีเดีย แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ถือครองลิขสิทธิ์การฉายในประเทศไทย กับแฟนคลับที่ชอบ AKB 48 เป็นกลุ่มเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เขา (จิรัฐ) จึงคิดว่าถ้าทำธุรกิจแฟนไชส์ของ AKB 48 น่าจะดีจึงมาสู่การซื้อลิขสิทธิ์จาก

¹ Little Thoughts. (2558). *ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น* = Cool Japan. หน้า 109-112.

² ดูรายละเอียดใน จินตวัฒน์ ศิริรัตน์; และ ภูวิน บุนยะเวชชิวิน. (2562). วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น. ใน *ญี่ปุ่นปัจจุบัน*. หน้า 298-301.

³ Little Thoughts. (2558). *เล่มเดิม*. หน้า 54-64; พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์; และธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *B side the untold story of BNK 48*. หน้า 17.

⁴ *BNK 48 2 ND ANNIVERSARY*. (2562). หน้า 23.

บริษัท OFFICE 48 ผู้ดูแลลิขสิทธิ์ของ AKB 48 มาตั้งวง BNK 48 ในไทย¹ ดังนั้นแม้ว่าจิริฐและภรรยา จะไม่สามารถประมูลช่องโทรทัศน์ดิจิทัลได้อย่างที่ตั้งใจ แต่คุณจิริฐยังคงเดินทางโครงการวงไอดอลแนว AKB 48 ในประเทศไทยต่อไป โดยก่อตั้งบริษัทโรส อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management-RAM) ขึ้นมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ² โครงการ BNK 48 เป็นโครงการที่บริษัท RAM ของจิริฐ บวรวิณะ ได้ร่วมทุนกับ บริษัท AKS ยักษ์ใหญ่ด้านอาร์ติสต์เมเนจเม้นท์ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดการกลุ่มศิลปิน AKB 48 และ 48 กรุ๊ป³ โดยทาง จิริฐ บวรวิณะ ได้ตั้งบริษัท BNK 48 Office ขึ้นมาดูแลสมาชิกวง และลิขสิทธิ์ของวง BNK 48 ทั้งนี้ในเชิงธุรกิจแล้วบริษัท RAM ของจิริฐถือหุ้นของบริษัท BNK 48 Office อยู่อ้อยละ 90 และบริษัท AKS ของญี่ปุ่นถือหุ้นร้อยละ 10⁴

การบริหารงานของบริษัท BNK 48 Office นั้นผู้บริหารคนสำคัญได้แก่ จิริฐ บวรวิณะ และ ณัฐพล บวรวิณะ (น้องชายของจิริฐ) ซึ่งจิริฐได้วางตัวให้ ณัฐพล เป็น “ชิไฮนิน” (shihainin) ผู้จัดการวง ทำหน้าที่ดูแลไอดอลสาวสมาชิกวง BNK 48 รวมทั้งทำหน้าที่เป็นคนกลางสื่อสารระหว่างวงกับแฟนคลับ⁵ โดยการบริหารงาน BNK 48 นี้มีแนวทางปฏิบัติเป็นไปตามข้อตกลงระหว่าง OFFICE 48 บริษัทผู้บริหารวง AKB 48 กับวงแฟนไชส์ 48 กรุ๊ปที่อยู่นอกญี่ปุ่น เช่น JKT 48 (จาการ์ตา อินโดนีเซีย) MNL 48 (มะนิลา ฟิลิปปินส์) BNK 48 (กรุงเทพฯ ประเทศไทย) ว่าทุกวงต้องทำเพลงที่มีอยู่ใน AKB 48 หรือเพลงที่ทางต้นฉบับญี่ปุ่น ส่งมาให้แล้วใส่เนื้อร้องที่เป็นภาษาของประเทศนั้น ๆ⁶ หรือข้อเท็จจริงที่ว่าบริษัท OFFICE 48 ของญี่ปุ่น มีส่วนในแผนงานทางธุรกิจของ BNK 48 อยู่พอสมควรดังที่ จิริฐ บวรวิณะ ได้เล่าว่าเขาถึงได้นำเสนอแผนธุรกิจ ในการทำวง BNK 48 ให้ทางบริษัท OFFICE 48 พิจารณาและกฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติของสมาชิกวง BNK 48⁷

เช่นเดียวกับที่พบว่าชุดที่สมาชิกวง BNK 48 ใส่ในการแสดงของพวกเขาเมื่อที่ทีมงาน BNK 48 official เลือกว่าจะใช้เพลงไหนในซิงเกิ้ลต่อไป จะแจ้งเพลงพร้อมคอนเซ็ปต์รายละเอียดของชุดที่อยากได้ให้ทางญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้จัดการฝ่ายคอสตูมของ AKB 48 ช่วยออกแบบให้แล้วจะส่งแพทเทิร์นการตัดเย็บพร้อมตัวอย่างผ้า มาให้ เมื่อทีมงานฝั่งไทยตัดชุดต้นแบบเสร็จก็จะส่งไปให้ทางญี่ปุ่นได้ดูและให้ความเห็น หากเรียบร้อยก็ตัดชุดจริง ให้สมาชิก BNK 48 ใส่ในการแสดง หากทางญี่ปุ่นให้ความเห็นว่าจะต้องแก้ไขก็ต้องแก้ไขแล้วส่งไปให้ทางญี่ปุ่น ดูอีกครั้งก่อน⁸

แม้ข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาจะชี้ว่า วงไอดอล BNK 48 เป็นธุรกิจที่ดำเนินรอยตาม AKB 48 ของญี่ปุ่น แต่ในรายละเอียดแล้วมีบางอย่างที่ต่างกันระหว่างบริษัท BNK 48 OFFICE ของไทย กับบริษัท 48 OFFICE ของญี่ปุ่น ดังที่ จิริฐ บวรวิณะ ได้กล่าวว่า บริษัท BNK 48 มีกฎไม่ให้สมาชิกของวงรับงานนักร้องที่มีเครื่องตีม แอลกอฮอล์และงานถ่ายแบบชุดว่ายน้ำ⁹ ต่างจากกฎของทางญี่ปุ่น นอกจากนี้ทางคุณจิริฐ บวรวิณะ ยังได้

¹ Special Interview จิริฐ บวรวิณะ. (2561). *The Guitar Mag* 49(529): 77.

² พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์; และ ธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *เล่มเต็ม*. หน้า 13.

³ โรส อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ (RAM) ประกาศร่วมทุนกับเอเคเอส (AKS) ยักษ์ใหญ่ด้านอาร์ติสต์เมเนจเม้นท์ของญี่ปุ่น. (2563). (Online).

⁴ เปิดเบื้องหลังธุรกิจ BNK 48. (2563). (Online).

⁵ BNK 48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 24, 58-59.

⁶ จาก AKB 48 ถึง BNK 48 ขบวนการเกิร์ลกรุ๊ปที่ฮึดหัวใจแฟน ๆ. (2561, กุมภาพันธ์). *Maxim Thailand*. หน้า 29.

⁷ Special Interview จิริฐ บวรวิณะ. (2561). *The Guitar Mag* 49(529): 78.

⁸ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์; และ ธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *เล่มเต็ม*. หน้า 103-104.

⁹ Special Interview จิริฐ บวรวิณะ. (2561). *The Guitar Mag* 49(529): 78.

เสนอไอเดียใหม่ที่นำมาใช้กับ BNK 48 ซึ่งสิ่งนี้ AKB 48 ไม่มีคือ ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ (digital life studio) ของ BNK 48 ซึ่งมีลักษณะเป็นห้องกระจกใส 4 ด้านที่สมาชิก BNK 48 จำนวนหนึ่งมาพูดคุยหรือเล่นเกมกัน โดยมีแฟนคลับมายืนดู ให้กำลังใจ อยู่ที่ด้านนอกของสตูดิโอ ซึ่งแฟนคลับเรียกว่า “ตู้ปลา” ตามลักษณะของสตูดิโอที่เหมือนตู้ปลาคือ เป็นห้องกระจกที่มองเห็นข้างในได้ โดย ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ ของ BNK 48 แห่งแรกตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ย่านทองหล่อ จากข้อมูลบอกเล่าของ ณัฐพล บวรวิณะ (จ๊อบซัง) ซีโอนินของวง BNK 48 ทำให้ทราบว่า คุณจิรัฐ ได้เสนอไอเดียให้ทางบริษัท OFFICE 48 ของญี่ปุ่นฟังว่า ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอของ BNK 48 เป็นที่ฝึกฝนของสมาชิกวงให้ห้อง ๆ เคยชินกับการเจอแฟนคลับและยังเป็นการย้ำคอนเซ็ปต์ “ไอดอลที่คุณพบเจอได้” (idols you can meet) ของ AKB 48 อีกด้วยเนื่องจากแฟนคลับสามารถมาเจอไอดอลตัวจริงได้ที่ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ โดยในช่วงแรกกลุ่มสมาชิก BNK 48 จะผลัดกันมาไลฟ์ที่สตูดิโอทุกวัน เป็นการทำให้คนที่ไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยกับ BNK 48 ได้ลองศึกษาแบบง่าย ๆ ว่า BNK 48 คืออะไร ผ่านการไลฟ์ของไอดอลที่มีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กเพจของ BNK 48¹

2. การตัดสินใจและกลวิธีในการทำธุรกิจของบริษัท BNK 48 OFFICE

จุดแรกที่จะพูดถึงในหัวข้อนี้คือการตัดสินใจของคน 2 พวกที่เข้าสู่ธุรกิจไอดอล BNK 48 พวกแรกคือเจ้าของธุรกิจ และพวกที่สองคือ เด็กสาวที่เข้ามาเป็นศิลปินไอดอล ว่าอะไรคือมูลเหตุที่ทำให้เขาหรือเธอเข้าสู่ธุรกิจศิลปินไอดอลซึ่งเป็นธุรกิจบันเทิงแบบใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในสังคมไทย ด้านของผู้ประกอบการนั้นจากคำสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิณะ ทำให้ทราบว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจทำธุรกิจศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่นมาจากการที่เขาได้เจอกับวัฒนธรรมไอดอลของญี่ปุ่นขณะที่ไปเจรจาธุรกิจเรื่องลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนที่ญี่ปุ่นและคิดว่าศิลปินไอดอลเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ของญี่ปุ่นที่สามารถนำมาสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้ จึงตัดสินใจคุยกับ AKS เจ้าของลิขสิทธิ์ 48 กรุ๊ป เพื่อขอซื้อลิขสิทธิ์มาตั้งวงไอดอลน้องสาวของ AKB 48 ในไทย โดยจังหวะที่เขา (จิรัฐ) เจรจาเพื่อร่วมธุรกิจกับ AKS ขณะนั้นก็มีค่ายเพลงใหญ่ในไทยที่สนใจอยากร่วมธุรกิจกับ AKS เช่นเดียวกัน สุดท้ายแล้ว จิรัฐ ได้รับความไว้วางใจจาก AKS เนื่องจากเขา (จิรัฐ) ไปคุยกับทาง AKS ด้วยตัวเอง ทุกครั้งที่มีการเจรจา อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ ของเขาที่จะทำธุรกิจร่วมกับ AKS ประกอบกับการที่จิรัฐและภรรยาของเขาทำธุรกิจซื้อขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนกับญี่ปุ่นมานาน 17 ปี ทำให้เขา (จิรัฐ) รู้จักกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นทั้งในเชิงธุรกิจและในเชิงวัฒนธรรม J-Pop โดยในส่วนของแผนธุรกิจ จิรัฐได้เน้นเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างจุดขายของวงไอดอลที่จะตั้งขึ้นในไทย ทำให้เขาสามารถโน้มน้าวทาง AKS ให้มาร่วมธุรกิจด้วยกันได้สำเร็จ²

น่าสนใจที่ว่า การตัดสินใจทำธุรกิจศิลปินไอดอล BNK 48 นี้ทาง จิรัฐ บวรวิณะ เลือกเข้าสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงของไทยซึ่งมีค่ายยักษ์ใหญ่อยู่ 2 รายในช่วงจังหวะที่อุตสาหกรรมดนตรีในไทยหดตัวลงมาก การขายสินค้าประเภทเทปเพลงและแผ่น CD ได้หมดยุคไปแล้ว ธุรกิจระบบดาวน์โหลดเพลงที่ขึ้นมาแทนก็ประสบปัญหาด้านรายได้ที่แม้จะขายได้ล้านดาวน์โหลด แต่รายได้ที่บริษัทผู้ประกอบการได้รับกลับมามีไม่เท่าไร รวมไปถึงปัญหาการดาวน์โหลดเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นจิรัฐจึงตัดสินใจทำธุรกิจศิลปินไอดอลที่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวการพัฒนาตนเองของเด็กสาวที่มาเป็นศิลปินไอดอล การทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

¹ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์; และ ธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *เล่มเต็ม*. หน้า 116-120.

² BNK 48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 23-24.

และการบริหารแฟนคลับ โดยใช้เพลงเป็นตัวประกอบตามแบบอย่างของ AKB 48 ไม่ยึดติดกับรูปแบบอุตสาหกรรมดนตรีของไทยที่ผ่านมา ซึ่งเน้นการหารายได้จากการขายซีดี การร้องเพลง เล่นดนตรีของศิลปิน และการขายดาวนโหลดเพลง¹

ส่วนการตัดสินใจของเด็กสาวที่เลือกเข้าสู่ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK 48 กล่าวได้ว่าเด็กสาวที่ตัดสินใจมาอดิชั่นเพื่อเป็นสมาชิก BNK 48 มาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เด็กสาวที่ตัดสินใจมาอดิชั่นเป็นสมาชิกรุ่นแรกของวงมีทั้งที่ติดตามและชื่นชอบ AKB มาก่อน เช่น เฉอปราง อารีย์กุล (เฉอปราง) ซึ่งเป็นแฟนคลับติดตาม AKB 48 และชอบแนวคิดของ OFFICE 48 ที่มีการให้กำลังใจแฟนคลับ รวมถึงการได้เห็นคนคนหนึ่งเติบโตและพัฒนา ทำให้เธอตัดสินใจมาอดิชั่นเป็นสมาชิก BNK 48 เพื่อสนับสนุนแนวคิดนี้² หรือเด็กสาวที่ตัดสินใจมาอดิชั่นเนื่องจากมีความตั้งใจหรือมีความฝันที่จะทำงานอยู่ในวงการบันเทิง เช่น สวิษฐา ขจรรุ่งศิลป์ (ซัทจัง)³ เจนนินฐ์ ไร่ประเสริฐ (เจนนินฐ์)⁴ วรทยา ดีสมเลิศ (ไข่มุก)⁵ เด็กสาวบางคนตัดสินใจมาอดิชั่นเพราะมีความชอบการ์ตูนญี่ปุ่น ชอบแต่งคอสเพลย์ ชอบร้อง ชอบเต้น ชอบบวงไอดอลญี่ปุ่น เช่น พิมพรัภัส ผดุงวัฒนะโชค (โมบายล์)⁶ ทั้งนี้การตัดสินใจมาอดิชั่นเป็นสมาชิกรุ่น BNK 48 รุ่นแรกของเด็กสาวที่ยกตัวอย่างมานี้ถือเป็นความกล้าที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไอดอลที่เพิ่งมีในไทย ดังที่ จิรัฐ บวรวัฒนะ ได้เล่าถึงความรู้สึกของเขาในช่วงแรกของการเปิดตัววง BNK 48 ว่าตัวเขา (จิรัฐ) มีความกังวลว่าเด็กสาวที่ผ่านการอดิชั่นมาเป็นสมาชิกรุ่นจะรับภาวะกดดันของการฝึกซ้อมอย่างหนักตามสไตล์ญี่ปุ่น ความสับสนว่าจะตั้งหรือไม่ การไม่รู้ว่าจะได้เปิดตัววง (debut) วงเมื่อไหร่ จนทำให้เด็กสาวขอลาออกจากวง ขณะที่เมื่อมีการเปิดตัววงและปล่อยซิงเกิ้ลเพลงแรกของวงคือ “Aitakatta (อยากจะได้พบเธอ)” ออกมาแล้วกระแสตอบรับไม่ดี ทำให้สมาชิก BNK 48 คนหนึ่งคือ มณัญญา เกาะจู (นิง) ถึงกลับคิดที่จะลาออกจากวงเนื่องจากไม่เห็นทิศทางว่าจะไปทางไหนอย่างไร⁷

เมื่อมีการอดิชั่นสมาชิกรุ่น BNK 48 รุ่นที่ 2 และได้มีการประกาศผู้ผ่านการอดิชั่นจำนวน 27 คนในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 พบว่าการตัดสินใจของเด็กสาวที่อดิชั่นมีที่มาหลากหลายขึ้น เด็กสาวบางคนทำงานอยู่ในวงการบันเทิงอยู่ก่อนแล้ว ที่มาอดิชั่นเป็นไอดอลเนื่องจากมีความชอบการแสดงและต้องการลองทำงานใหม่ที่ท้าทายขึ้นกว่าเดิม เช่น นันนภัส เลิศนามเชิดสกุล (มิวนิค)⁸ หรือเด็กสาวที่ไม่ได้ตั้งใจมาสมัครแต่มีคนรู้จักชักชวนให้มาสมัครอดิชั่น BNK 48 เธอจึงลองมาสมัครดู เช่น เพลินพิชญา โกมลารชุน (จูนะ)⁹ ข้อเท็จจริงที่ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครอดิชั่นเป็นไอดอลวง BNK 48 ของเด็กสาวที่ได้เป็นสมาชิกรุ่น 1 และรุ่น 2 พอจะชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงบางประการของเด็กสาวที่ตัดสินใจอดิชั่นเป็นสมาชิกของวงในช่วง 2 ปีเศษ

¹ Special Interview จิรัฐ บวรวัฒนะ. (2561). *The Guitar Mag* 49(529). หน้า 77.

² เฉอปราง อารีย์กุล Cherprang. (2561, 10 พฤษภาคม). *แพรว*. 39(929). หน้า 78.

³ ดาวต่างมุม บทพิสูจน์ “ซัทจัง BNK 48” ถึงตัวเล็ก...แต่ใจใหญ่. (2561, 17 มิถุนายน). *เดลินิวส์*. หน้า 27.

⁴ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์; และ ธัญวัฒน์ อีพญุตม. (2561). *เล่มเดิม*. หน้า 27-29.

⁵ ดาวต่างมุม “ไข่มุก BNK 48” เรียร์สู้ไอดอล ไม่เคยหยุดพัฒนาตัวเอง. (2561, 8 เมษายน) *เดลินิวส์*. หน้า 27.

⁶ Mobile พิมพรัภัส ผดุงวัฒนะโชค. (2018). *KAZZ* 12(143): 69.

⁷ *BNK 48 2 ND ANNIVERSARY*. (2562). หน้า 44-45; หมายเหตุ มณัญญา เกาะจู ได้ประกาศ “จบการศึกษา” ออกจากวงไปแล้วเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา

⁸ ดาวต่างมุม ‘มิวนิค นันนภัส’ สาวน้อยวัยใสสู่สมาชิกใหม่ ‘BNK 48’. (2561, 14 ตุลาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 23.

⁹ ดาวต่างมุม ‘จูนะ BNK 48’ สาวมากฝันสั่งพลังบวกสร้างความสุข. (2561, 9 กันยายน). *เดลินิวส์*. หน้า 23.

ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท BNK 48 OFFICE กล่าวได้ว่าโดยภาพรวมแล้ว BNK 48 OFFICE ใช้วิธีการทำธุรกิจตามแนวคิด “Idols you can meet” ซึ่ง ยาสีชิ อากิโมโตะ โปรดิวเซอร์ของ AKB 48 วางไว้คือ คัดเลือกสมาชิกวงจากเด็กสาวในช่วงอายุวัยรุ่นตอนต้นถึงตอนกลางจากทั่วประเทศที่มาออกดิฉัน โดยเด็กสาวที่ผ่านการออกดิฉันส่วนใหญ่เป็นคนที่พบเจอได้ตามท้องถนนทั่ว ๆ ไป ไม่ได้สวยสะดุดตา ซึ่งเป็นจุดแข็งของ AKB 48 เพราะรูปแบบนี้เองทำให้แฟนคลับของวงเข้าถึง รู้สึกผูกพันกับสมาชิกของวงและตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น รวมทั้งใช้วิธีการกระตุ้นให้สมาชิกของวงมีการแข่งขันกันพัฒนาความสามารถไม่ให้หลุดจากวงด้วยการเปิดรับสมาชิกรุ่นใหม่มาต่อทันทีที่สมาชิก AKB 48 รุ่นแรกเริ่มเป็นที่รู้จัก ประกอบกับการมีสมาชิกของวงจำนวนมากทำให้สมาชิกมีความหลากหลาย ผู้ชมมีโอกาสดูใจสมาชิกสักคนของวงและกลายเป็นแฟนคลับของ AKB 48¹ การตลาดของ BNK 48 ดำเนินไปตามแนวทางของ AKB 48 โดยเริ่มจากการทำโครงการ BNK 48 We need You แล้วประกาศครั้งแรกในการแสดงคอนเสิร์ตของ AKB 48 ที่เมืองโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่นว่าจะตั้งวง BNK 48 ที่ประเทศไทย ต่อมาได้ประกาศออกดิฉันคัดเลือกสมาชิก BNK 48 ที่ไทย โดยมีผู้สมัคร 1,357 คน ในการคัดเลือกไม่ได้เลือกคนที่ร้อง เต้น เก่งแล้ว แต่เลือกจากทัศนคติและความมุ่งมั่นพยายามของเด็กสาวที่มาออกดิฉัน²

เมื่อดูจากบทสัมภาษณ์ของสมาชิกวง BNK 48 หลาย ๆ คนจึงพบว่าพวกเขาไม่มีพื้นฐานการร้องเพลงและการเต้นมาก่อน ต้องเริ่มต้นจากศูนย์และต้องพยายามอย่างมากในการฝึกร้องเพลงและซ้อมเต้น เช่น วรรษยา ตีสมเลิศ (ไข่มุก)³ ขณะเดียวกันสมาชิกบางคนมีความคิดว่าตัวเองไม่ได้เป็นคนหน้าตาดี ไม่มีอะไรโดดเด่น เช่น เนย ทำให้แฟน ๆ ไม่รู้เลยว่าเธออยู่ในวง BNK 48 แต่ด้วยคำแนะนำจากครูหลายคนที่สอนเรื่องการร้องเพลง การเต้น ให้เธออัปอินสตาแกรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองให้แฟน ๆ ของวง BNK 48 รู้จักเธอ เนยจึงเป็นที่รู้จักของแฟน ๆ เยอะขึ้น⁴

จากข้อมูลที่ยกมาจะเห็นได้ว่าการตลาดของ BNK 48 เดินตามแนวคิด “Idols you can meet” ด้วยการคัดเลือกสมาชิกวงที่ไม่มีพื้นฐานการร้องเพลงและการเต้น หน้าตาธรรมดาไม่ได้โดดเด่น ทำให้แฟนคลับรู้สึกเข้าถึง ผูกพันและตามเชียร์อย่างเหนียวแน่นว่า เธอจะพัฒนาขึ้นมาเป็นไอดอลที่มีคุณภาพได้หรือไม่ อย่างไร โดยสินค้าสำคัญที่เป็นจุดขายของ BNK 48 อยู่ที่เรื่องราว (story) ของสมาชิกแต่ละคนว่าใครทำอะไร ที่ไหน เติบโตขึ้นได้อย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่แฟนคลับของวงหรือของสมาชิกเฉพาะคน ต้องการรู้หรือเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราวที่เหล่าสมาชิกของวงสร้างขึ้น⁵ ทางบริษัท BNK 48 OFFICE ได้ใช้ช่องทางหลายช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวของสมาชิก BNK 48 ทั้งทางรายการโทรทัศน์ BNK 48 Senpai ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 SD ระหว่างวันที่ 1-30 มีนาคม พ.ศ. 2560 และช่องทางที่สำคัญมาก ๆ คือ Social Media ซึ่งเป็นช่องทางที่ จิรัฐ บวรวิณะ ใต้ระบุไว้ในแผนธุรกิจที่ส่งให้ทาง Office 48 ที่ญี่ปุ่นว่าจะใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอ BNK 48 โดยแผนงานนี้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมคือ ดิจิทัล โลฟ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าเหล่าสมาชิก BNK 48 ยังคอยอัปเดตเรื่องราวของเธอบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook,

¹ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์. (2557). 12-4-48. ตอน 02.

² Special Interview จิรัฐ บวรวิณะ. (2561). *The Guitar Mag* 49(529): 77-78.

³ ดาวต่างมุม “ไข่มุก BNK 48” เรียนรู้สู่ไอดอล ไม่เคยหยุดพัฒนาตัวเอง. (2561, 8 เมษายน). *เดลินิวส์*. หน้า 27.

⁴ Noey กานต์ธีรา วัชรทัศนกุล. (2018). *KAZZ E-Magazine* 12(143): ไม่มีเลขหน้า.

⁵ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์; และ ธัญวิมล อภิภูมต. (2561). *เล่มเต็ม*. หน้า 18.

Instagram อยู่เรื่อย ๆ ทำให้แฟนคลับได้รู้และติดตามเรื่องราวของเธออย่างสม่ำเสมอ¹

วิธีการตลาดอีกอย่างที่ BNK 48 ใช้ตามแนวทางของ AKB 48 ได้แก่ การจัดอีเวนต์ “งานจับมือ” ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้แฟนคลับได้มาพบปะพูดคุยกับไอ돌ได้อย่างใกล้ชิดโดยใช้บัตรจับมือที่แนบมากับแผ่นซิงเกิ้ลของวงที่แฟนคลับได้ซื้อไป เมื่อถึงอีเวนต์ แฟนคลับก็นำบัตรจับมือไปสถานที่จัดอีเวนต์แล้วต่อแถวที่เลขของสมาชิก BNK 48 คนที่ตนชื่นชอบเพื่อจับมือพูดคุยกับไอ돌ที่ตนชื่นชอบตามเวลาที่บริษัท BNK 48 OFFICE กำหนด จากงานจับมือ BNK 48 ที่ได้จัดขึ้นแล้ว มีแฟนคลับที่ซื้อซิงเกิ้ลของ BNK 48 แล้วมาร่วมงานจับมือมากกว่า 10,000 คนเพื่อพบเจอไอ돌ที่ตนชื่นชอบ มาให้กำลังใจไอ돌 หรือมารับกำลังใจจากไอ돌 เป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อรับความสุขความสบายใจจากงานจับมือไอ돌²

อีกประเด็นหนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมให้ BNK 48 ประสบความสำเร็จทางการตลาดคือ เนื้อเพลงภาษาไทยของเพลงที่ BNK 48 นำมาร้องได้ผ่านการดัดแปลงเนื้อหาของเพลงจากเนื้อหาเรื่องราวของญี่ปุ่นให้เป็นเรื่องเล่าแบบที่คนไทยเข้าใจ ตัดรายละเอียดบางอย่างที่คนไทยไม่เก็ตออกไป แม้ว่าในตอนแรกทางญี่ปุ่นต้องการให้แปลเนื้อเพลงของ AKB 48 ออกมาเป็นภาษาไทยแบบแปลตรงทุกคำทุกประเด็น แต่ทางผู้อำนวยการด้านดนตรีของ BNK 48 ซึ่งเป็นผู้แต่งเนื้อเพลงภาษาไทยได้ชี้แจงทางญี่ปุ่นไปว่าการแปลเพลงจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยแบบคำต่อคำและเล่าตามต้นฉบับแบบตรงตามต้นฉบับ ดัดข้อจำกัดเรื่องไวยากรณ์ภาษาไทยและคนไทยไม่เก็ตกับเรื่องในเพลง³

การดัดแปลงเนื้อหาของเพลงจากการเล่าเรื่องแบบญี่ปุ่นมาเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาษาและเนื้อหาแบบที่คนไทยคุ้น เมื่อประกอบเข้ากับทำนองเพลง ทำเดิน และชุดแต่งตัวของ BNK 48 ที่ใช้แบบจากญี่ปุ่นที่แปลกใหม่ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เพลงของ BNK 48 ถูกใจผู้ฟัง ดังที่นักแต่งเพลงและศิลปินที่มีประสบการณ์สูงในวงการบันเทิงไทยคนหนึ่งได้พูดถึงเพลง “Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย)” ซิงเกิ้ลที่ได้รับความนิยมอย่างสูงของ BNK 48 ว่าเพลงนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากเนื้อเพลงน่ารัก ทำนองจังหวะเพลงเรียบเรียงได้ดี ถูกหูคนฟัง เป็นเพลงที่มาในช่วงจังหวะที่วงการเพลงไทยขาดเพลงแบบนี้มานานมากแล้ว⁴

หลังจากเพลง “Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย)” กลายเป็นกระแสฟีเวอร์และวง BNK 48 เป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว ในแง่ของการบริหารพบว่าผู้บริหารบริษัท BNK 48 OFFICE ได้ขยายการลงทุนของบริษัท โดยเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 จิรัฐ บวรวิฒนะ ได้ขายหุ้นของบริษัทร้อยละ 35 เป็นจำนวนเงินประมาณ 182 ล้านบาท ให้แก่บริษัทแพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการป้ายสื่อโฆษณาครบวงจร ทั้งกลางแจ้งและจุดเด่น ๆ เช่น บนรถ ภายในสนามบิน ห้างสรรพสินค้า การขายหุ้นของ BNK 48 OFFICE ให้ Plan B นอกจากจะสร้างรายได้ให้ทางผู้ก่อตั้งบริษัทแล้ว อีกด้านหนึ่งยังมีส่วนช่วยเสริมเรื่องการโฆษณาของ BNK 48 ตามป้ายโฆษณาที่บริษัท Plan B ดูแลอยู่ด้วย⁵

1 แหล่งเดิม. หน้า 107.

2 แหล่งเดิม. หน้า 123-133

3 ครูเอ๊ะและพีแหมน. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag*. 49(529): 79-81; พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์; และ ธัญวิวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *เล่มเดิม*. หน้า 95-97.

4 พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์; และ ธัญวิวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *เล่มเดิม*. หน้า 161-162.

5 *ทิศทาง BNK 48 หลัง Plan B เข้าซื้อหุ้น BNK 48*. (2563). (Online).

3. เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK 48 ประสบความสำเร็จ

หัวข้อสุดท้ายที่จะพูดถึงในบทความนี้คือ เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK 48 ประสบความสำเร็จทางธุรกิจนับตั้งแต่ซิงเกิ้ลที่ 2 “Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย)” เป็นต้นมาจนถึงซิงเกิ้ล 8 “High Tension” รวมถึงรายได้จากการขายโหวตเลือกตั้งทั่วไปของ BNK 48 ทั้ง 2 ครั้ง ก่อนอื่นขอตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นว่า จากข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงของไทยแล้ว ศิลปินวงหญิงสาวหรือเด็กสาวไม่ใช่เรื่องใหม่ดังที่ แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข หนึ่งในศิลปินและนักแต่งเพลงผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบันได้ชี้ว่าก่อนหน้าที่จะมีวงไอดอล BNK 48 ได้มีวงนักร้องหญิงอย่าง โดโจ บับเบิลเกิร์ล คาเมคาเซ่มาก่อนแล้วแต่ปัญหาที่เกิร์ลกรุ๊ปเหล่านี้เจอคือ ประมาณปลาย ๆ พ.ศ. 2543 ค่ายเพลงใหญ่ในไทยไม่ได้ลงทุนกับศิลปินนักร้องเท่าไรแล้ว เนื่องจากรายได้จากการขายแผ่น CD เพลงและการขายดาวนโหลดเพลงลดลงอย่างมาก ศิลปินนักร้องที่ยังเหลืออยู่จะเป็นพวกวงวัยรุ่นหรือวงผู้ใหญ่ที่หารายได้จากการเล่นดนตรี หรือร้องเพลงในคลับเป็นหลัก ซึ่งการที่ค่ายเพลงใหญ่ลดการลงทุนกับศิลปินนักร้องนี้เป็นมาต่อเนื่องเกือบ 10 ปี⁶ ประกอบกับกระแสคลื่นวัฒนธรรม K-Pop ของเกาหลีที่เข้ามาก่อตัวในสังคมไทยนับตั้งแต่ พ.ศ. 2545 เริ่มจากการเข้ามาของเพลงและละครโทรทัศน์ ตามมาด้วย ภาพยนตร์, วรรณกรรม, เกมออนไลน์, ดาราและศิลปิน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนไทย⁷ กระแสความดังข้ามประเทศของศิลปินเกาหลีกลายเป็นตัวแบบของค่ายเพลงใหญ่ เช่น แกรมมี่ ในการสร้างศิลปินไทย โดยศิลปินต้องผ่านการอบรมอย่างหนักหน่วงจริงจัง การร้องการเต้นต้องดูสวยงาม ในกรณีที่เป็นศิลปินกลุ่ม การเต้นต้องพร้อมเพรียงกัน⁸ ซึ่งการใช้ตัวแบบการสร้างศิลปินของเกาหลีเป็นตัวแบบในการพัฒนาศิลปินของค่ายอาจมีผลทางอ้อมให้เกิดความขบเซาของวงการเพลงอยู่เหมือนกันในแง่ปริมาณและความถี่ในการสร้างศิลปินและปล่อยผลงานของศิลปินออกสู่ตลาดที่ลดลง เนื่องจากโมเดลการสร้างศิลปินของเกาหลีเป็นการทำสัญญาระยะยาวกับศิลปินวัยรุ่นและศิลปินต้องใช้เวลาฝึกฝนนานเป็นปี ๆ ถึงจะได้ออกสู่สายตาสาธารณชน⁹ ดังนั้นจึงไม่ปรากฏกลุ่มศิลปินนักร้องสาวกลุ่มใหม่ ๆ ขึ้นในวงการธุรกิจเพลงไทยมาพักใหญ่แล้ว

การขึ้นมาของวงไอดอล BNK 48 จึงเป็นกระแสใหม่ที่ปรากฏขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงไทย แต่ความสำเร็จทางการตลาดของวง BNK 48 นับตั้งแต่ซิงเกิ้ลที่ 2 “Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย)” (ออกสู่สายตาของสาธารณชนเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560) เป็นต้นมา มิได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันใด หากเป็นปรากฏการณ์ที่มีรากฐานทางสังคมวัฒนธรรมบางอย่างของไทยรองรับอยู่ รากฐานดังกล่าวได้แก่แฟนคลับที่มีความชื่นชอบและติดตามวงไอดอล AKB 48 มาก่อน ดังปรากฏว่าในกิจกรรม We Need You BNK 48 The 1 st Event เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรู้ว่าจะมีการก่อตั้งวงไอดอล BNK 48 และประกาศรับสมัครเด็กสาวที่มีความสนใจจะเป็นศิลปินไอดอลให้มาอดิชั่นในงานดังกล่าวได้มีคนทั่วไปที่มาร่วมในกิจกรรมนี้โดยมีอุปกรณ์เชียร์ เช่น แท่งไฟ (light stick) และส่งเสียงเชียร์

⁶ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ; และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). *เล่มเดิม*. หน้า 163.

⁷ ภัทราจริน ดันติวงศ์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. หน้า 6-7.

⁸ บุญชัย ใจเย็น. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 50-52.

⁹ Inkyu Kang. (2015). The Political Economy of Idols: South Korea's Neoliberal Restructuring and its impact on the entertainment labour force. In *K-Pop the international rise of the Korean Music Industry*. p. 62.

เมื่อมีการเปิดเพลงของ AKB 48¹ คนกลุ่มนี้ถือเป็นแฟนคลับกลุ่มแรกของ BNK 48 ทั้งนี้จากการศึกษาของ ชิชญพงศ์ แจ่มปัญญา นิสิตชั้นปีที่ 4 ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ชี้ว่าในช่วงแรกแฟนคลับของ BNK 48 มีจำนวนไม่มากนัก เป็นสังคมของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามเชียร์ BNK 48 โดยแฟนคลับกลุ่มนี้มีวัฒนธรรมร่วมกันคือวัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB 48 เช่น การยิงมิกซ์ (การตะโกนเชียร์ ในขณะที่ศิลปินกำลังแสดงโดยแฟนคลับจะตะโกนคำภาษาญี่ปุ่นให้สอดรับกับเสียงดนตรีในช่วงท่อนอินโทรหรือช่วงที่เป็นท่อนบรรเลงดนตรี) การเทรด (trade คือการนำรูปถ่ายของไอดอลมาแลกเปลี่ยนระหว่างแฟนคลับด้วยกัน) ครั้นแฟนคลับเริ่มเยอะขึ้นก็มีการรวมตัวกันกันของกลุ่มแฟนคลับที่ชอบไอดอลคนเดียวกันขึ้นเป็น “แฟนด้อม” (fandom) คอยเชียร์ไอดอลคนที่ชื่นชอบ²

ประเด็นที่อยากจะตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมมาจากการศึกษาของ ชิชญพงศ์ แจ่มปัญญา ที่ได้ยกมาคือแฟนคลับ AKB 48 ที่มีอยู่ในไทยนี้เป็นผลสืบเนื่องจากประวัติศาสตร์ของ กระแสความนิยมเพลงป๊อปของญี่ปุ่นหรือ “เจ-ป๊อป” ที่เริ่มก่อตัวขึ้นในสังคมไทยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2525 แล้ว แต่ยังไม่กว้างขวางนักเนื่องจากการหาซื้อสินค้า “เจ-ป๊อป” ในไทยเป็นเรื่องยาก มีร้านที่เป็นแหล่งขายไม่กี่ร้าน มีนิตยสารที่นำเสนอข่าวสารของวงการบันเทิงญี่ปุ่นเพียงเจ้าเดียวคือ นิตยสารทีวีวีวี และมีรายการวิทยุเพียงรายการเดียวที่เปิดเพลงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ-ป๊อป นับตั้งแต่ พ.ศ. 2536 เป็นต้นมากลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรายการวิทยุของดีเจ โจ-มณฑาณี ดันดีสุข ได้นำเพลงของศิลปินวงเอ็กซ์ เจแปน (X Japan) มาเปิดในรายการเป็นประจำ ขณะเดียวกันก็มีศิลปินเจ-ป๊อปมาเยือนประเทศไทยหลายคน มีรายการโทรทัศน์หลายรายการที่นำวิดีโอคลิบของศิลปินเจ-ป๊อปมาออกอากาศ มีร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเจ-ป๊อปโดยเฉพาะมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน พ.ศ. 2548 เมื่อมีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาใช้ในประเทศไทยทำให้วัยรุ่นไทยสามารถสืบค้นข่าวสารของศิลปินเจ-ป๊อปที่ตนชื่นชอบได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อกระแสคลื่นวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีหรือ “เค-ป๊อป” พุ่งขึ้นมา พื้นที่ของแฟนเพลง “เจ-ป๊อป” จึงลดลงเหลืออยู่แต่ในระบบอินเทอร์เน็ต³

จุดเปลี่ยนสำคัญของกลุ่มแฟนคลับวง BNK 48 เกิดขึ้นเมื่อซิงเกิ้ล “Koisuru Fortune Cookie (คุกกี้เสี่ยงทาย)” เป็นกระแสโด่งดังในสังคมทำให้งวง BNK 48 เป็นที่รู้จักและเป็นที่พูดถึงกันมากขึ้นในสังคมผลที่ตามมาจากกระแสนี้คือ มีแฟนคลับติดตามวงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังที่แอดมินเฟซบุ๊กเพจ “OTA STORY: วันนั้นผมอยากจะบอกว่า” ซึ่งเป็นแฟนคลับของวง BNK 48 มาตั้งแต่เริ่มต้นได้ให้สัมภาษณ์กับ ชิชญพงศ์ แจ่มปัญญาว่าเพลงคุกกี้เสี่ยงทายเปิดโอกาสให้คนที่สนใจกระแสได้เข้ามาทำความรู้จักกับวง BNK 48 เห็นได้ชัดว่าว่าในโอเวนต์งานจับมือของซิงเกิ้ลคุกกี้เสี่ยงทายมีคนมาเข้าแถวจับมือไอดอล BNK 48 เยอะมาก⁴ โดยคนที่เพิ่งเข้ามาติดตามวง BNK 48 ตามกระแสคุกกี้เสี่ยงทายพีเวอร์นี้ส่วนหนึ่งจะกลายเป็นแฟนคลับที่เข้าร่วม

¹ สรุปรจาก Tofupopradio. (2559). *แฟนหาวง BNK48 ครั้งแรกของกรุงเทพฯ* ในงาน #WENEEDYOUBNK48. (Online).; waramai_music. (2559). *เก็บตกงาน The 1 st Event จาก BNK 48 พร้อมประกาศอดิชั่นอย่างเป็นทางการ!!!*. (Online).

² ชิชญพงศ์ แจ่มปัญญา. (2562). *กำเนิดและการขยายตัวของสังคมและวัฒนธรรมไอดอล: กรณีศึกษาแฟนคลับบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต (BNK 48) พ.ศ.2559-2562*. หน้า 8-13.

³ ชญานุดม พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. หน้า 125-126.

⁴ เพจเฟซบุ๊ก OTA STORY: วันนั้นผมอยากจะบอกว่า. (2562, 25 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย ชิชญพงศ์ แจ่มปัญญา, ที่ เฟซบุ๊ก อ่างใน ชิชญพงศ์ แจ่มปัญญา. (2562). *เล่มเดิม*. หน้า 19.

กิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินในเวลาต่อ ๆ มาด้วย ทำให้กลุ่มแฟนคลับของวง BNK 48 มีการขยายตัวขึ้น

การที่บริษัท BNK 48 OFFICE เลือกจับตลาดกลุ่มแฟนคลับวง AKB 48 และ/หรือแฟนคลับ J-Pop ที่มีอยู่ในสังคมไทยนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัท BNK 48 OFFICE ประสบความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากแฟนคลับกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับไอดอลที่ตนถูกใจ เห็นได้จากที่ เฉอปราง BNK 48 เคยนำรูปถ่ายพร้อมลายเซ็นของเธอไปประมูลขณะที่วง BNK 48 ไปโชว์ตัวที่ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน โดยเงินรายได้จากการประมูลจะนำไปสมทบทุนการกุศลช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีแฟนคลับประมูลรูปถ่ายพร้อมลายเซ็นของ เฉอปราง ไปด้วยเงิน 77,000 บาท หรือที่ปรากฏว่าในตลาดมีการประมูลโปสเตอร์รูปหายากของ แพรวา สุธรรมพงษ์ (มิวสิค) สมาชิกวง BNK 48 รุ่นแรก ซึ่งรูปชุดนี้ผลิตขึ้นมาเพียง 6 ชุด โดยโปสเตอร์ชุดที่ถูกนำมาประมูลนี้ปิดประมูลไปด้วยราคา 450,000 บาท¹ ณ ตอนนั้นผมยังไม่มีข้อมูลพอที่จะอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มแฟนคลับ BNK 48 กลุ่มที่ติดตามวง AKB 48 มาก่อนจึงยอมทุ่มเงินจำนวน 7 หมื่นกว่าบาท ถึง สี่แสนกว่าบาท ซื้อสินค้าเกี่ยวกับไอดอล BNK 48 เบื้องต้นนี้จึงขอตั้งเป็นข้อสังเกตว่า แฟนคลับกลุ่มนี้ได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB 48 ในญี่ปุ่นที่ทุ่มเงินซื้อสินค้าเกี่ยวกับไอดอลที่ตนชื่นชอบ เช่น ในญี่ปุ่นเคยมีแฟนคลับคนหนึ่งซื้อซิงเกิ้ลเพลง Everyday, Kachuusha ของ AKB 48 ถึง 5,500 แผ่น² หรือการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับเพื่อซื้อแผ่นซิงเกิ้ลของ AKB 48 นับหมื่นแผ่นเพื่อเอารถไปโหวตให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบติดเซ็มบัตสึในการเลือกตั้งทั่วไปของ AKB 48³ ทั้งนี้ผมตั้งข้อสังเกตนี้โดยอาศัยร่องรอยจากข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกตั้งทั่วไปของ BNK 48 ครั้งที่ 1 ใน พ.ศ. 2562 และการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 2 ของวง BNK 48 ครั้งที่ 2 เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีกลุ่มแฟนคลับทั้งที่เป็นแฟนคลับของ AKB 48 มาแต่เดิมและกลุ่มที่มาเป็นแฟนคลับเมื่อวง BNK 48 กลายเป็นกระแสฟีเวอร์ ได้รวมตัวกันเป็น “แฟนด้อม” (fandom) สนับสนุนไอดอลคนที่ตนชื่นชอบให้ติดเซ็มบัตสึด้วยการระดมทุนกันซื้อซิงเกิ้ลหรือมิวสิคการ์ดในการเลือกตั้งครั้งที่ 1 เป็นเงินตั้งแต่ 1,094,400 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับ 32 จนถึง 16,839,000 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับที่ 1 (คิดจากคะแนนเลือกตั้งที่ไอดอลได้รับ+ราคาขายรหัสสำหรับโหวตซึ่งราคาขายขั้นต่ำอยู่ที่รหัสละ 200 บาท) และในการเลือกตั้งครั้งที่ 2 เป็นเงินตั้งแต่ 254,400 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับ 48 จนถึง 20,000,000 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับที่ 1 (คิดจากคะแนนเลือกตั้งที่ไอดอลได้รับ+ราคาขายรหัสสำหรับโหวตซึ่งราคาขายขั้นต่ำอยู่ที่รหัสละ 200 บาท)⁴

นอกจากปัจจัยด้านฐานแฟนคลับศิลปินไอดอลญี่ปุ่นและ/หรือแฟนคลับที่มีอยู่ในสังคมไทยมาร่วม 3 ทศวรรษแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ปฏิเสธได้ยากกว่ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK 48 ประสบความสำเร็จคือ ความสอดคล้องระหว่างการตลาดของบริษัท BNK 48 OFFICE ที่มุ่งขายเรื่องราวความพยายามของไอดอลผ่านสื่อสังคม (social media) ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2550

¹ สื่อฮาประมูลการ์ด BNK 48 ทะลุหลักแสนบาท. (2561, 16 มีนาคม). เดลินิวส์. หน้า 1,13.

² Little Thoughts. (2558). เล่มเดิม. หน้า 119.

³ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์. (2557). เล่มเดิม. ตอน 05.

⁴ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนการเลือกตั้งของ BNK 48 อันดับต่าง ๆ แต่ละอันดับในการเลือกตั้งของ BNK 48 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ที่นำมาใช้ในการคิดจำนวนเงินที่แฟนคลับร่วมกันระดมทุนเพื่อสนับสนุนไอดอลคนที่ตนชื่นชอบนี้ ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น เลือกตั้ง “BNK 48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร?. (2563). (Online).; เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK 48 สูง 136 ล้าน “เจน BNK 48” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน. (2563). (Online).

เป็นต้นมาที่ช่องทางการรับความบันเทิงในชีวิตประจำวันของคนในสังคมผูกอยู่กับเทคโนโลยีระบบดิจิทัล และโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบโทรทัศน์ที่เปลี่ยนมาเป็นการออกอากาศด้วยระบบดิจิทัลเมื่อ พ.ศ. 2557¹ อุตสาหกรรมเพลงไทยที่พื้นที่ของการฟังเพลงแบบดิจิทัล (ดาวน์โหลดเพลง) และระบบการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ (streaming) ค่อย ๆ เข้ามาแทนที่ช่องทางการฟังเพลงจากแผ่น CD มาตั้งแต่ พ.ศ. 2556 โดยค่ายเพลงใหญ่ในไทยหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 โยทูป ในการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดกับผู้บริโภค²

ด้านของประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร จากงานศึกษาจำนวนหนึ่งบ่งชี้ว่านับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมาคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีการใช้อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นช่องทางในการบริโภคความบันเทิง ดังที่งานศึกษาของ วรณลิกา เชื้อชาติไชย อธิบายว่าในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2540 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่แล้วมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น³ และงานศึกษาของ กุลนารี เสือโรจน์ ซึ่งเผยแพร่เมื่อ พ.ศ. 2558 โดย กุลนารี ชี้ว่าใน พ.ศ. 2555 กรุงเทพฯ เมืองหลวงของไทยเป็นเมืองที่มีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก โดยจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง กุลนารีได้อธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับเข้มข้น การเข้าไปใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นซึ่งมีวัฒนธรรมย่อย (sub culture) เป็นการเฉพาะของตนเองนั้นเป็นการเข้าไปอ่านข้อมูล ดูรูปภาพ และแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก อันเป็นพฤติกรรมของการสร้างอัตลักษณ์ (identity) ของตนเอง รวมถึงแสดงแสดงความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีคุณลักษณะและบุคลิกภาพตรงกับความสนใจของวัยรุ่น โดยบุคคลที่วัยรุ่นติดตามและแสดงความชื่นชอบมักจะเป็นศิลปิน ดารา นักกีฬา⁴

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมความบันเทิงและทิศทางในการแสวงหาความบันเทิงในโลกออนไลน์ของคนไทยที่ได้หยิบยกมากล่าวถึงนี้ เมื่อพิจารณาประกอบกับลักษณะการทำการตลาดของบริษัท BNK 48 OFFICE ที่มุ่งขายเรื่องราว (story) ของไอ돌แต่ละคนว่าใครไปทำอะไร ที่ไหน เด็บโตขึ้นได้อย่างไร ผ่านโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ถึงความสอดคล้องกันระหว่างการทำการตลาดของบริษัท BNK 48 OFFICE กับทิศทางของวัฒนธรรมความบันเทิงในสังคมไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมที่ก่อตัวอย่างเข้มข้นและขยายออกอย่างเต็มที่ในช่วงกลางทศวรรษ 2550

ท้ายความ

จากเนื้อหาของบทความที่ได้กล่าวมาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า ธุรกิจศิลปินไอ돌 BNK 48 มีที่มาจากการที่ จิรัฐ บวรวิณะ ได้ซื้อลิขสิทธิ์ตั้งวงไอ돌จากบริษัท AKS ในญี่ปุ่นเพื่อมาก่อตั้งวงไอ돌ตามแนวทางของวง AKB 48 ซึ่งโด่งดังและได้รับความนิยมในญี่ปุ่นมาเป็นเวลายาวนานนับ 15 ปี โดยเหตุผลที่ จิรัฐ บวรวิณะ ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท AKS มาก่อตั้งวงไอ돌 BNK 48 ขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่า ศิลปินไอ돌

1 พนา ทองมีอาคม. (2557). *ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว*.

2 ณิตตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม* ปีที่ 5 หรือ ปีที่ 1 (9): 160-164.

3 ดู วรณลิกา เชื้อชาติไชย. (2546). *ความเหงาในชุมชนเสมือน กรณีศึกษา* www.pantip.com และ www.sanook.com.

4 กุลนารี เสือโรจน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. อ่างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ชุมชนศึกษากับทรัพยากรมนุษย์*. หน้า 94-114.

เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ของญี่ปุ่นที่สามารถนำมาสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้ ด้านวิธีการทำธุรกิจศิลปินไอตอล BNK 48 ของบริษัท BNK 48 ซึ่ง จิรัฐ บวรวิณะ ตั้งขึ้นเพื่อบริหารวง BNK 48 นั้น ส่วนหนึ่งเป็นการนำเอาวิธีการทางธุรกิจของบริษัท OFFICE 48 ผู้บริหารวง AKB 48 ของญี่ปุ่นมาใช้ เช่น การใช้ความน่ารัก สดใส และเรื่องราวความพยายามพัฒนาตัวเองของไอตอล ทำเดินและชุดแต่งกายของศิลปินไอตอลที่ดูน่ารัก มีสีสัน เป็นจุดขายร่วมกับอีเวนต์จับมือไอตอลและอีเวนต์เลือกตั้งทั่วไปของไอตอล ขณะเดียวกันบริษัท BNK 48 OFFICE ก็เพิ่มวิธีการทางการตลาดของตนเองที่บริษัท OFFICE 48 ไม่มีคือ การทำการตลาดด้วยดิจิทัลไลฟ์ (digital live) ตลอดจนมีการดัดแปลงเนื้อหาของเพลงจากการเล่าเรื่องแบบญี่ปุ่นมาเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาษาและเนื้อหาแบบที่คนไทยคุ้น ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดกระแสความนิยมวง BNK 48 ขึ้นในสังคมไทย

ทั้งนี้การอธิบายถึงความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัท BNK 48 OFFICE จากแง่มุมทางประวัติศาสตร์ ธุรกิจต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและความสำเร็จของธุรกิจศิลปินไอตอล BNK 48 กับบริบททางสังคมของไทยในช่วงเวลาที่ธุรกิจศิลปินไอตอล BNK 48 ประสบความสำเร็จ โดยบทความนี้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัท BNK 48 OFFICE เกิดขึ้นได้เพราะมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2 ประการรองรับได้แก่ ฐานแฟนคลับศิลปินไอตอลญี่ปุ่นและ/หรือแฟนคลับที่มีอยู่ในสังคมไทยมาร่วม 3 ทศวรรษแล้ว และวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2550 เป็นต้นมาที่ช่องทางการรับความบันเทิงในชีวิตประจำวันของคนในสังคมผูกอยู่กับเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและโลกออนไลน์ จึงสอดคล้องกับที่การตลาดของบริษัท BNK 48 OFFICE ที่มุ่งขายเรื่องราวความพยายามของไอตอล ผ่านสื่อสังคม (social media)

อย่างไรก็ตามบทความนี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้น ยังมีหลายมิติในการวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ ธุรกิจที่บทความนี้ไม่ได้พูดถึง ดังที่ แพทริก ฟรีเดนสัน (Patrick Fridenson) ได้ชี้ว่า ทิศทางการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจในโลกวิชาการตะวันตกนับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 (ตรงกับพุทธศตวรรษ 2530 ของไทย) ได้มีการผสมผสานมิติของการศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (cultural history) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้าง/นำเสนอภาพตัวแทน (representation) ของปัจเจกบุคคล (individual representation) และภาพตัวแทนของหมู่บุคคล (collective representation) ผ่านการให้ความหมายแก่การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และสิ่งประดิษฐ์ (artifact) ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้สร้างขึ้น เข้ากับการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ ทำให้การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจหันมาเพิ่มมิติเรื่องการสร้างภาพตัวแทนขององค์กรหรือตัวสินค้าที่สื่อความหมายขององค์กรธุรกิจหรือตัวสินค้าขององค์กรนั้น ๆ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงการหันมาศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนทางวัฒนธรรม (cultural investment) ของนักธุรกิจและองค์กรธุรกิจ ตลอดจนการที่นักประวัติศาสตร์ธุรกิจได้ผสมผสานมิติอื่น ๆ เช่น เพศภาวะ (gender) เข้าไปในการศึกษาประวัติศาสตร์โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเพศภาวะในองค์กรธุรกิจ¹ มิติทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและมิติทางเพศภาวะในองค์กรธุรกิจเป็นตัวอย่างของมิติในการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจธุรกิจศิลปินไอตอล BNK 48 เพิ่มขึ้นจากแนวทางการศึกษาที่มาและวิธีการทางธุรกิจของบริษัท BNK 48 OFFICE ที่บทความนี้ได้ทดลองศึกษา

ขอปิดท้ายด้วยข้อเท็จจริงที่ว่าธุรกิจศิลปินไอตอล BNK 48 เริ่มเข้าสู่จุดเปลี่ยนอีกครั้งแล้ว เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 บริษัท BNK 48 OFFICE ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท Independent Artist

¹ Patrick Fridenson. (2008). *Ibid.* pp. 21-25.

Management จำกัด หรือ iAM โดยขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นจากการลงทุนและบริหาร BNK48 ออกมาเป็นการลงทุนและบริหารศิลปินเพิ่มขึ้นอีก 2 กลุ่มได้แก่ 1. ศิลปินไอตอลชาย (iAM ลงทุนร่วมกับ ดีก เจษฎาภรณ์ ผลดี นักแสดงชายชื่อดัง ตั้งบริษัท Dream Society Management (DMS) ขึ้นมาบริหารศิลปินไอตอลชาย โดยบริษัท iAM ถือหุ้นร้อยละ 60 และ เจษฎาภรณ์ ผลดี ถือหุ้นร้อยละ 40) 2. ศิลปิน นักร้องนักแสดง และ Influencer เพื่อเพิ่มความหลากหลายของคนเทนท์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกอายุ เพศ และวัย¹ แต่ด้วยการตัดสินใจของ จิรัฐ บวรวิวัฒนะ ที่ใช้เฮียเตอร์ของ BNK48 เป็นสถานที่จัดทำเวิร์กช็อปของรายการ เดอะบราเธอร์ (the brother) โครงการค้นหาศิลปินไอตอลชายที่บริษัท iAM จัดขึ้น ทำให้แฟนคลับวง BNK 48 ไม่พอใจที่ให้เด็กหนุ่มไปใช้เฮียเตอร์ สถานที่จัดแสดงของไอตอลสาว BNK 48 อันเป็นการใช้เฮียเตอร์ BNK 48 ที่ผิวดัตถุประสงค์ในการสร้างเฮียเตอร์ สร้างความไม่พอใจให้แก่แฟนคลับกลุ่มที่ซื้อสินค้าพิเศษ Founder Member Box ในราคากล่องละ 20,000 บาท ที่บริษัท BNK 48 OFFICE ได้ผลิตรายการในช่วงเริ่มก่อตั้งวงจำนวน 1,000 กล่องเพื่อระดมทุนมาสร้างเฮียเตอร์ของ BNK 48 รวมถึงแฟนคลับอีกจำนวนหนึ่งที่ติดตามสนับสนุนวง BNK 48 มาโดยตลอดจึงเกิดการออกมาเคลื่อนไหวแสดงความไม่พอใจของกลุ่มแฟนคลับ นำมาสู่การที่ จิรัฐ บวรวิวัฒนะ ออกมาแสดงความรับผิดชอบด้วยการถอนตัวออกจากการบริหารวง BNK 48 และวง CGM 48 (เชียงใหม่ 48) ซึ่งเพิ่งตั้งขึ้นใหม่ พร้อมกับที่ ณัฐพล บวรวิวัฒนะ ได้ขอถอนตัวจากการทำหน้าที่ “ซีอีโอ” ของวง BNK 48 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนการบริหารงานของบริษัท iAM โดย จิรัฐ อยู่ในฐานะผู้ถือหุ้นในบริษัท ส่วนณัฐพลทำหน้าที่ดูแลงานโอเปอเรชันของบริษัท iAM แต่ไม่ได้ดูแลในส่วนวง BNK 48 ทั้งนี้ จิรัฐได้แจ้งให้ผู้ถือหุ้นอีก 2 รายคือบริษัทแพลนบีในไทยและทาง AKS จากประเทศญี่ปุ่น ส่งตัวแทนเข้ามาเป็นคณะกรรมการสรรหาผู้บริหาร BNK 48 หรือจะเข้ามาเป็นคณะผู้บริหาร BNK 48 ด้วยตนเองต่อไป² ดังนั้น การศึกษาธุรกิจศิลปินไอตอล BNK 48 ที่บทความชิ้นนี้ได้ทำมาจึงเป็นเพียงช่วงแรกของธุรกิจนี้ การศึกษาที่จะมีต่อไปคงต้องทิ้งเวลาไว้อีกระยะหนึ่งเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของธุรกิจนี้ภายหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและตัวผู้บริหารบริษัท iAM (บริษัท BNK 48 OFFICE เดิม) ซึ่งน่าจะมีความแตกต่างจากช่วงเกือบ 3 ปีของการก่อตั้ง

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กุลนารี เลือโรจน์. (2558). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. ใน *ชุมชนศึกษากับทรัพยากรมนุษย์*. หน้า 94-114. นนทบุรี: ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

BNK 48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). กรุงเทพฯ: BNK 48 Office และ Mango Zero Team.

จินตวัฒน์ ศิริรัตน์; และ ภาวิณี บุญยะเวชชีวิน. (2562). วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น. ใน *สิทธิพล เครือรัตติกาล (บรรณาธิการ). ญี่ปุ่นปัจจุบัน*. หน้า 291-330. ปทุมธานี: ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญชัย ใจเย็น. (2554). *สองคนสองคม แกรมมี่ & อาร์เอส*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.

¹ เปิดใจ “จิรัฐ บวรวิวัฒนะ” ในวันที่ใครๆ บอกว่า กระแส BNK48 ไม่ปังแล้ว. (2563). (Online).

² สรุปรายมาแฟนคลับเดือด The Brothers ใช้เฮียเตอร์ BNK48. (2563). (Online); จ๊อบซิ่ง-ผู้บริหาร ลาออกจากการดูแล BNK48 ปมใช้เฮียเตอร์ผิดหลัก. (2563). (Online)

พนา ทองมีอาคม. (2557). *ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์. (2557). 12-4-48. กรุงเทพฯ: แชลมอนเฮ้าส์.
 พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์; และ ธัญวัฒน์ อภิภูมตม. (2561). *B side the untold story of BNK 48*. กรุงเทพฯ:
 แชลมอน.
 Little Thoughts. (2558). *ความแจ่มมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของผู้ปุ่น = Cool
 Japan*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ลิทเทิลธอตส์.

วิทยานิพนธ์

ฉกาจ ราชบุรี. (2537). *ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ.2507-2535*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
 (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การปรับตัววัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง
 เจ-ป๊อป*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ญี่ปุ่นศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ภัทรจาริน ต้นตวงส์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน).
 กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 วรณสิกา เชื้อชาติไชย. (2546). *ความเหงาในชุมชนเสมือน กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com*.
 วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
 สุพลธัช เตชะบุรณะ. (2559). จาก “โรสชาวด์มิวสิค” สู่อุตสาหกรรม “บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ.2525-2552:
การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

ณิศา ทวีชัยสินวิวัฒน์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). *อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0*.
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 5 หรือปีที่ 1 (9): 157-167.

บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์

ครูเอ๊ะและพี่แมน. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag*. 49(529): 79-81.
 จาก AKB 48 ถึง BNK 48 ขบวนการเกิร์ลกรุ๊ปที่ยืดหัวใจแฟน ๆ. (2561, กุมภาพันธ์). *Maxim Thailand*: 29.
 ดาวต่างมุม “ไข่มุก BNK 48” เรียงรัฐไอตอล ไม่เคยหยุดพัฒนาตัวเอง. (2561, 8 เมษายน) *เดลินิวส์*.
 หน้า 27.
 ดาวต่างมุม ‘จูน BNK 48’ สาวมากฝันส่งพลังบวกสร้างความสุข. (2561, 9 กันยายน). *เดลินิวส์*. หน้า 23.
 ดาวต่างมุม บทพิสูจน์ “ซัทจัง BNK 48” ถึงตัวเล็ก...แต่ใจใหญ่. (2561, 17 มิถุนายน). *เดลินิวส์*. หน้า 27.
 ดาวต่างมุม ‘มิวนิค นันนัทส’ สาวน้อยวัยใสสู่สมาชิกใหม่ ‘BNK 48’. (2561, 14 ตุลาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 23.
 ทำไมต้องเจอ ? เจอปราง อารีย์กุล. (2561, เมษายน). *แพรว*. 39(927): 118.
 เจอปราง อารีย์กุล Cherprang. (2561, 10 พฤษภาคม). *แพรว*. 39(929): 78-81.
 ฮือฮาประมูลการ์ด BNK 48 ทะลุหลักแสนบาท. (2561, 15 มีนาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 1,13.

BNK 48 พี่เวอร์ พวกเธอน่ารักมาก. (2561, มกราคม). *สุดสัปดาห์*: 34-39.
Mobile พิมพ์รักัส ผดุงวิฒนะโชค. (2018). *KAZZ E-Magazine* 12(143): 68-71.
Noey กานต์ธีรา วัชรทัศนกุล. (2018). *KAZZ E-Magazine* 12(143): ไม่มีเลขหน้า.
Special Interview จิรัฏฐ์ บวรวิฒนะ. 2561, เมษายน. *The Guitar Mag* 49(529): 76-79.

เว็บไซต์

BNK 48 สร้างสถิติยอดขายซิงเกิ้ลที่ 4 ทะลุ 100 ล้านบาท. (2563). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.onetwolive.com/?p=1714>

BNK 48: อำนาจละมุนหรือข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม. (2563). สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2563, จาก www.bangkokbiznews.com/blog

จ๊อบซัง-ผู้บริหาร ลาออกจากการดูแล *BNK48* ปมใช้เรียเตอร์ผิดหลัก. (2563). สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.thairath.co.th/entertain/news/1781045?fbclid=IwAR3UjsTWacP3CrN2inlrOjcYOXinI2BsZjnh_FNjVrG1NisvJY82zAJsSNA

ทิศทาง *BNK 48* หลัง *Plan B* เข้าซื้อหุ้น *BNK 48*. (2563). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.finnomena.com>

เปิดใจ “จิรัฏฐ์ บวรวิฒนะ” ในวันที่ใคร ๆ บอกว่า กระแส *BNK48* ไม่ปังแล้ว. (2563). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1254894>

เปิดเบื้องหลังธุรกิจ *BNK 48*. (2563). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bizpromptinfo.com>

เปิดยอดเงินเลือกตั้ง *BNK 48* สูง 136 ล้าน “เจน *BNK 48*” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน. (2563). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1825763>

เมื่อ *BNK 48* คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก *Sub Culture* สู่ *Main Stream*. (2561). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก <https://gmlive.com/otaku-meaning-from-sub-culture-to-main-streambnk48?fbclid=IwAR3N7xAEhPGrgOvxhl53lfc7bjZ6Rxfz4gWW5AtvOiGSavDCfVjFsApQgh>

โรส อาร์ทิสท์ เมเนจเม้นท์ (RAM) ประกาศร่วมทุนกับเอเคเอส (AKS) ยักษ์ใหญ่ด้านอาร์ทิสท์เมเนจเม้นท์ของญี่ปุ่น. (2563). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thaipr.net/general>

เลือกตั้ง “*BNK 48*” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร?. (2563). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th>

สรุปรามาแฟนคลับเดือด *The Brothers* ใช้เรียเตอร์ *BNK48*. (2563). สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก <https://workpointnews.com/2020/02/17/iam48-bnk48-thebrothers-brief>

Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย. (2563). สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=mfqJyKm2OZ4>

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

waramai_music. (2559). เก็บตักงาน *The 1 st Event* จาก *BNK 48* พร้อมประกาศอดิชั่นอย่างเป็นทางการ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://music.trueid.net/detail/OJal4ZZo8px>.

อื่น ๆ

ชิษณุพงศ์ แจ่มปัญญา. (2562). *กำเนิดและการขยายตัวของสังคมและวัฒนธรรมไอต๊ะ: กรณีศึกษา แพนคลับบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด (BNK 48) พ.ศ.2559-2562*. รายงานการศึกษารายวิชา ปศ 302 การวิจัยทางประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562.

ภาษาอังกฤษ

Fridenson, Patrick. (2008). Business History and History. In *The Oxford Handbook of Business History*. Edited by Jones, Geoffrey; and Zeitlin, Jonathan. pp. 9–36. New York: Oxford University Press.

Kang, Inkyu. (2015). The Political Economy of Idols: South Korea's Neoliberal Restructuring and its impact on the entertainment labour force. In *K-Pop the international rise of the Korean Music Industry*. Edited by Choi, Jung Bong; and Maliangkay, Roald. pp. 51–65. Oxon and New York: Routledge.

Stevens, Carolyn S. (2008). *Japanese Popular Culture: Culture, Authenticity and Power*. London and New York.