



# BNK48



วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่  
ในสังคมไทยร่วมสมัย  
: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์

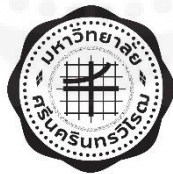
โทม โกรปรณ์

ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BNK 48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย

: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โดม ไกรปกรณ์



ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

## BNK 48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย : ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์

ผู้แต่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โตม ไกรปกรณ์

พิมพ์ครั้งแรก กรกฎาคม 2565

จัดพิมพ์โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ.2558

ห้ามคัดลอกเนื้อหา ภาพประกอบ รวมทั้งตัดแปลงหรือเผยแพร่ด้วยรูปแบบและวิธีการอื่นใดก่อนได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

โตม ไกรปกรณ์

BNK 48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย : ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์.-- กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565.  
124 หน้า.

1. สังคมและวัฒนธรรม. 2. วัฒนธรรมสมัยนิยม. I. ชื่อเรื่อง.

306.4

ISBN 978-616-296-272-1

ศิลปกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โตม ไกรปกรณ์

พิสูจน์อักษร นางสาวสุชาดา ใจสุข

ควบคุมการผลิต นายสุปรีย์ ฌ นคร

พิมพ์ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ต้นฉบับ 2018  
เลขที่ 8 ซอยงามวงศ์วาน 23 แยก 18  
ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ติดต่อ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5160  
<http://history.soc.swu.ac.th>

# สารบัญ

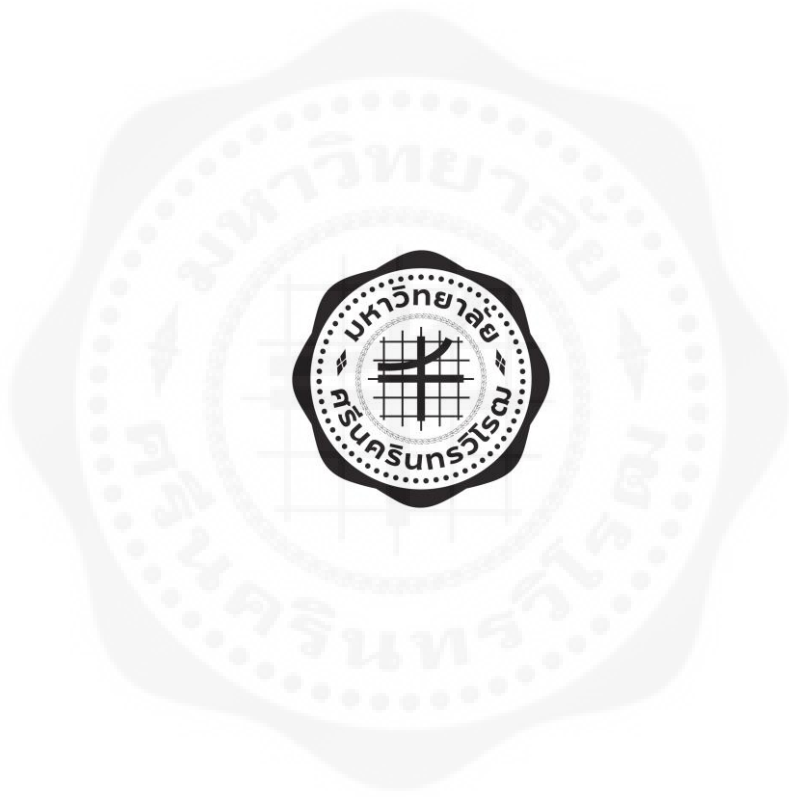
คำนำ	1
บทนำ อ่าน “BNK48” ทำความเข้าใจสังคม-วัฒนธรรมไทยร่วมสมัย : ข้อชวนพินิจ	3
1 ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชอบเซาของธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย	11
2 BNK48 พี่เวอร์ ปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่โอตาคุ : บททดลองเสนอ ว่าด้วยประวัติศาสตร์ของคนชายขอบทางวัฒนธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย	37
3 วัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับในโลกดิจิทัล : กรณีศึกษาแฟนคลับ BNK48	59
4 แปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นไทยและท้องถิ่นเหนือ : โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ในเพลงและมิวสิกวิดีโอของศิลปินไอดอลวง BNK48 และ CGM48	77
5 บทส่งท้าย	98
ประวัติการเผยแพร่	106
บรรณานุกรม	107
ดัชนีค้นคำ	120

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่ 1	สมาชิกรุ่นแรกของวง BNK48	3
ภาพที่ 2	พินท์สุตา ต้นไฟเราะห์ (บอลลูน) เน็ตไอดอลรุ่นแรกๆ ในไทย	4
ภาพที่ 3	บรรยากาศภายในงานจับมือ BNK48 ครั้งหนึ่ง และแฟนคลับที่มาดูและเชียร์ BNK48 ที่ดิิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ (ตู้ปลา) ที่ห้างเอ็มควอเทียร์	5
ภาพที่ 4	ผู้เขียนถ่ายรูป 2 shot กับน้องซัทจัง หนึ่งในสมาชิกวง BNK48	6
ภาพที่ 5	จิรัฐ บวรวิณะ	12
ภาพที่ 6	วงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่น	12
ภาพที่ 7	ซิงเกิ้ลเพลง และวิดีโอคอนเสิร์ตของ BNK48	13
ภาพที่ 8	ตัวอย่างสินค้าที่สมาชิก BNK48 เป็นฟรีเซนเตอร์	14
ภาพที่ 9	เฉมปราง และ ซัทจัง ไอดอลวง BNK48	25
ภาพที่ 10	ไข่มุก BNK48	27
ภาพที่ 11	เนย BNK48	27
ภาพที่ 12	การแต่งคอสเพลย์เลียนแบบตัวละครในการ์ตูนหรือวิดีโอเกม	45
ภาพที่ 13	งานจับมือ BNK48	50
ภาพที่ 14	แฟนคลับ BNK48 โบกแท่งไฟในคอนเสิร์ต BNK48 first concert Starto	52
ภาพที่ 15	การแสดงของ BNK48 ในอีเวนต์ของบริษัท JIB จัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	53
ภาพที่ 16	บรรยากาศในอีเวนต์ของบริษัท JIB จัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	53
ภาพที่ 17	การถ่ายรูปร่วมกันระหว่างไอดอล BNK48 กับกลุ่มแฟนคลับในช่วงท้ายของงานจับมือ	55
ภาพที่ 18	ผู้เขียนถ่ายรูป 2 shot กับเฉมปราง ไอดอลวง BNK48	56
ภาพที่ 19	สตูดิโอดิจิทัลไลฟ์แห่งแรกของ BNK48 ที่ห้องสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์	60
ภาพที่ 20	VOOV LIFE เฉมปราง BNK48	61
ภาพที่ 21	VOOV LIFE ซัทจัง BNK48	61
ภาพที่ 22	สตูดิโอดิจิทัลไลฟ์แห่งใหม่ของ BNK48 ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
ภาพที่ 23	โมบายล์ BNK48 แฟนอาร์ต	74

ภาพที่ 24	ไอซ์ อภิษฎา เครือคงคา นักแสดง และว่าน ธนภฤต พานิชย์วิทย์ นักร้อง เต้นคัฟเวอร์คูกี้เสียงไทย	79
ภาพที่ 25	มิวสิควิดีโอเพลง Koisuru Fortune Cookie คูกี้เสียงไทย	86
ภาพที่ 26	ชุดเซ็มบัตสึเพลง Kimi wa melody แบบ สยามโลลิต้า	26
ภาพที่ 27	ชุดเซ็มบัตสึเพลง Kimi wa melody	89
ภาพที่ 28	ละคร “สี่แผ่นดิน” พ.ศ. 2546	90
ภาพที่ 29	ออม และ รินะ ไอศดอลวง CGM48	94
ภาพที่ 30	คินิ่ง และ สิตา ไอศดอลวง CGM48	94
ภาพที่ 31	บางส่วนของมิวสิควิดีโอเพลง เชียงใหม่ 106 ของวง CGM48	95
ภาพที่ 32	บางส่วนของมิวสิควิดีโอเพลง มะลิ ของวง CGM48	96





## คำนำ

ปัจจุบันนี้ (กลางปีพ.ศ. 2565) สำหรับคนที่สนใจเรื่องศิลปิน นักร้อง ของไทยอยู่บ้าง คงได้พบเห็นกลุ่มศิลปินไอดอล BNK48 ทางรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ โฆษณาสินค้า หรือได้ยินเพลงเพลงของศิลปินกลุ่มนี้อยู่บ้าง โดยเฉพาะเพลง “KOISURU FORTUNE COOKIE คุกกี้เสี่ยงทาย” ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในพ.ศ. 2560 บางคนอาจจะพอดังหูตากับเพลง “โดดดิ้ง” ซึ่งสมาชิกส่วนหนึ่งของ BNK48 ได้ร้องเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ “ไทบ้าน X BNK48 จากใจผู้สาวคนนี้” เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 ขณะเดียวกันมิวสิกวิดีโอเพลงของกลุ่มศิลปินเด็กสาวกลุ่มนี้มียอดดูในเว็บไซต์ยูทูบตั้งแต่หลักแสนครั้งจนถึง 193 ล้านครั้งตามแต่ความนิยมของแฟนคลับ (นับเฉพาะซิงเกิ้ลเพลงหลักของวง ซิงเกิ้ลที่ 1-9) นอกจากนี้วงไอดอล BNK 48 ได้สร้างปรากฏการณ์ขึ้นในโลกบันเทิงของไทยหลายอย่าง ที่เห็นได้ชัดคือการที่แผ่นซีดีเพลงของวงขายได้จำนวนมากในบริบทที่คนไทยในปัจจุบันแทบจะไม่เสพเพลงผ่านแผ่นซีดีกันแล้ว

หนังสือที่อยู่ในมือท่านเป็นความพยายามของผู้เขียนที่ต้องการจะทำความเข้าใจและอธิบายวงไอดอล BNK และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องในเชิงวิชาการ ซึ่งจากที่ผู้เขียนได้สำรวจงานศึกษาด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ BNK48 มีอยู่ไม่มากนัก (ดูรายละเอียดได้ในเนื้อหาที่จะกล่าวถึงต่อไปข้างหน้า) นำมาสู่การที่ผู้เขียนได้ขีดเขียนบทความจำนวน 4 ชิ้นเกี่ยวกับวงไอดอล BNK48 แล้วนำเสนอในการประชุมวิชาการ บัดนี้ผู้เขียนเห็นว่า ควรจะได้ปรับปรุงและเรียงร้อยบทความทั้ง 4 ชิ้นเข้าด้วยกันเป็นหนังสือเล่ม เพื่อให้ผู้สนใจได้อ่านและทำความเข้าใจวง BNK48 ในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมสมัย ทั้งนี้ด้วยเหตุที่ผู้เขียนสำเร็จมาทางด้านประวัติศาสตร์ เนื้อหาของหนังสือจึงเป็นการอธิบายเรื่องราวของวง BNK48 ในมิติทางประวัติศาสตร์โดยมีการนำเอาแนวคิดทางสังคมศาสตร์ มาช่วยในการตีความบางส่วน

จำเป็นต้องกล่าวด้วยว่า หนังสือเล่มนี้เขียนขึ้นผ่านสายตาของผู้เขียนซึ่งเป็นแฟนที่ติดตามวง BNK48 มาเป็นเวลา 4 ปีเศษ มีโอกาสได้ร่วมในกิจกรรมของวง BNK48 เช่น งานจับมือ งานถ่ายรูป 2 SHOT (ดังจะเห็นได้จากเนื้อความของหนังสือ) แง่มุมการอธิบายย่อมมีรสนิยมและทัศนะของผู้เขียนปะปนอยู่ไม่น้อย (หากพูดด้วยศัพท์แสงทางวิชาการคือข้อเขียนนี้มีอัตวิสัย (subjectivity) ของผู้เขียน) สิ่งที่คุณอ่านได้อ่านเป็นเพียงมุมมองหนึ่งต่อ



BNK48 และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่คำอธิบายที่ถูกต้องแบบเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ผู้เขียนไม่อาจขอให้ท่านเชื่อหรือเห็นด้วยกับชุดคำอธิบายในหนังสือ ทำได้เพียงเชิญชวนให้ท่านที่สนใจเรื่อง BNK48 ลองอ่าน (จะเห็นด้วยหรือเห็นต่างก็ว่ากันไป)

ท้ายที่สุดของคำนำนี้ ขอขอบพระคุณโครงการผลิตหนังสือและตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่สนับสนุนเงินทุนในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ และขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านที่กรุณารับเป็นผู้ประเมินคุณภาพหนังสือ ตลอดจนขอบคุณเมมเบอร์ BNK48 โดยเฉพาะ เฉลอปราง ชัทจ้ง โมบายล์ ไข่มุก ตาหวาน เจนนิษฐ์ เนย ปุเป้ น้ำหนึ่ง น้ำใส จำ มิวสิค (รุ่น 1) มิวนิค แอมมู ฟอนด์ จีจี ผักขม นิว นิกี้ ขมิน วิว สตางค์ (รุ่น 2) สำหรับความสนุกสนาน รื่นรมย์ ที่ได้จากการดูการเติบโตของพวกเธอ ความสนุกสนานและรอยยิ้มที่พวกเธอมอบให้แฟนคลับ รวมทั้งขอบคุณนิสิตจำนวนหนึ่งที่แนะนำให้ผู้เขียนได้รู้จักวง BNK48 และศิษย์อีกหลายคนที่ช่วยดำเนินการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของ BNK48 ให้ผู้เขียนซึ่งเจะงะกับการซื้อของออนไลน์ ขณะเดียวกันศิษย์บางคนได้มอบรูปของเมมเบอร์ BNK48 ที่เขา/เธอเก็บไว้ให้กับผู้เขียน เมื่อทราบว่าผู้เขียนติดตามซื้อหาสินค้าเกี่ยวกับ BNK48 โดยส่วนหนึ่งจะแปลงมาเป็นข้อมูลในการเขียนงานวิชาการเรื่องนี้ ประโยคสุดท้ายของคำนำที่ขอกำลังท้ายคือ หนังสือเล่มนี้เขียนขึ้นเพื่อศึกษาวงไอดอล BNK48 ในแง่มุมของปรากฏการณ์ทางสังคม ไม่ได้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์แต่อย่างใด

**โตม ไกรปกรณ์**

ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทนำ

อ่าน “BNK48” ทำความเข้าใจสังคม-วัฒนธรรมไทยร่วมสมัย :

### ข้อชวนพินิจ

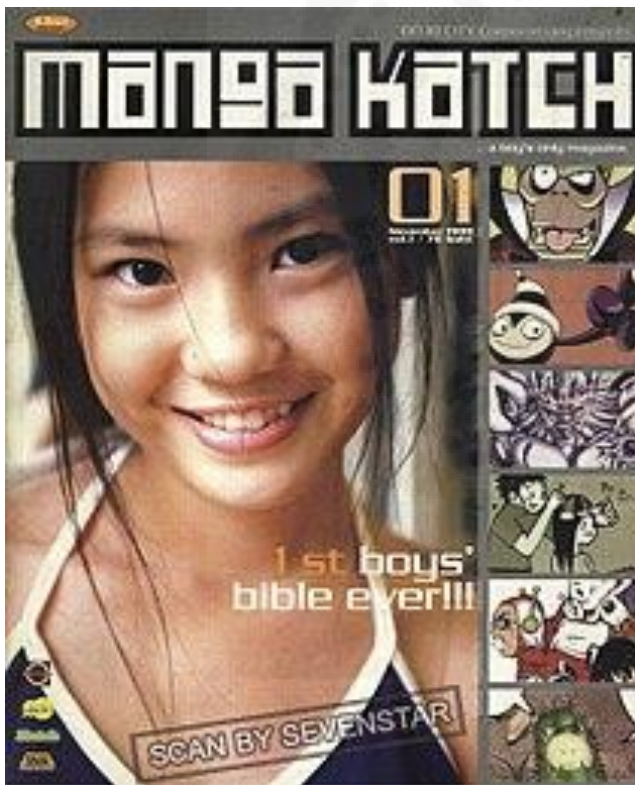


ภาพที่ 1 สมาชิกรุ่นแรกของวง BNK48

ที่มา: [https://teen.mthai.com/campus\\_star/142832.html](https://teen.mthai.com/campus_star/142832.html)

BNK48 เป็นชื่อของกลุ่มศิลปินไอดอลไทยที่ก่อตั้งขึ้นโดยคุณจิรัฐ บวรวิวัฒน์ แห่งบริษัทโรส อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นต์ (Rose Artist Management - RAM) เมื่อกลางปีพ.ศ. 2559 และเปิดตัวเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 น่าสนใจว่า BNK48 เป็นไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป (idol girl group) ที่มีต้นแบบมาจากวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่น จุดขายของวงไอดอลไทยแนวญี่ปุ่นอย่าง BNK48 จึงคล้ายคลึงกับวง AKB48 ของญี่ปุ่นคือ ความสดใสน่ารักของเด็กสาวที่เป็นไอดอล เรื่องราวเกี่ยวกับความพยายามของเด็กสาวในการพัฒนาทักษะด้านการร้องเพลง และเดินเพื่อเดินไปบนเส้นทางของการเป็นศิลปิน ตลอดจนการให้กำลังใจแก่แฟนคลับที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ไอดอล (จะได้กล่าวถึงประเด็นนี้โดยละเอียดยิ่งขึ้นในส่วนเนื้อเรื่องของหนังสือ) ลักษณะเช่นนี้ทำให้ไอดอลวง BNK48 เป็นสิ่งแปลกใหม่ในวงการ

บันเทิงของไทย ดังที่มีสมาชิกของวง BNK48 ได้พูดไว้ในภาพยนตร์สารคดี BNK48 : Girl Don't Cry ภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกที่ได้สัมภาษณ์สมาชิกรุ่นแรกเกือบทุกคนของวงว่า ในช่วงแรกของการเปิดตัววงมีคนดูและติดตามวงไม่มากนัก ทำให้ผู้บริหารวงลดรายจ่ายค่าแต่งหน้า ทำผม ของสมาชิกวง เนื่องจากไม่แน่ใจว่าวง BNK48 จะไปรอดไหม<sup>1</sup> หรือที่แฟนคลับคนหนึ่งได้พูดในรายการโทรทัศน์ “วีดีดีเวิลด์” เมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2561 ว่า เด็กสาวที่เป็นสมาชิกวง BNK48 หุ่นเท่ซ้อมร้องซ้อมเต้นวันละ 7-8 ชั่วโมงให้กับสิ่งที่ไม่เคยมีในไทยมาก่อน ไม่รู้ว่าวงจะดังหรือไม่<sup>2</sup> จากข้อมูลที่ยกมาจึงกล่าวได้ว่า ไอ돌วง BNK48 เป็นกลุ่มศิลปินบันเทิงแนวใหม่ซึ่งต่างจากคำว่า “ไอ돌” ที่สังคมไทยใช้เรียกหญิงสาวที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต หรือ “เน็ตไอ돌” (net idol) ด้วยคุณลักษณะหน้าตาดี โดยเน็ตไอ돌ในไทยมีมานับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา เน็ตไอ돌ที่มีชื่อเสียงรุ่นแรก ๆ เช่น พินท์สุดา ตันไพเราะห์ (บอลลูน) จรินทร์พร จุนเกียรติ (เต้ย) ธันย์ชนก ฤทธิ์นาคา (เบเบ้) เป็นต้น



ภาพที่ 2 พินท์สุดา ตันไพเราะห์ (บอลลูน)  
เน็ตไอ돌รุ่นแรก ๆ ในไทย  
ที่มา: [https://th.wikipedia.org/wiki/พินท์สุดา\\_ตันไพเราะห์](https://th.wikipedia.org/wiki/พินท์สุดา_ตันไพเราะห์)

<sup>1</sup> BNK 48: *Girl Don't Cry*. (2561). กำกับการแสดงโดย นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์. ผลิตโดย บีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ออฟฟิศ, แชลมอน แฮ้าส์, แพลน บี มีเดีย, เวรี่ แซด พิคเจอร์ส. นานี้ที่ 54.10-55.33.

<sup>2</sup> “เรื่องจริงจากปากแฟนคลับ BNK 48 คือสิ่งที่เย็บวยาจิตใจ !!” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=sov2wEYopk8>.

ทั้งนี้ความแตกต่างอีกประการหนึ่งที่ได้สังเกตเห็นได้ชัดระหว่างไอดอลแนวญี่ปุ่นอย่าง BNK48 กับเน็ตไอดอลคือ เน็ตไอดอลที่มีมาก่อนนั้นส่วนหนึ่งมีจุดขายที่ความเซ็กซี่คู่ไปกับหน้าตาที่ชวนมอง เช่น พินท์สุดา ตันไพเราะห์ (บอลลูน) รุ่งตะวัน ชัยหา (มันแกว) ขณะที่จุดขายของ BNK48 อยู่ที่ความสดใสน่ารักของตัวไอดอล เรื่องราวเกี่ยวกับความพยายามของเด็กสาวในการพัฒนาทักษะด้านการร้องเพลงและเต้น รวมไปถึงการให้กำลังใจแก่แฟนคลับที่ให้การสนับสนุนพวกเธอ ดังที่ได้กล่าวอย่างย่อไว้ข้างต้น (และจะได้กล่าวอย่างละเอียดขึ้นในเนื้อหาข้างหน้าของหนังสือ) จากลักษณะที่ได้กล่าวมา BNK48 ถือเป็นกลุ่มศิลปินแนวใหม่ในวงการบันเทิงของไทยที่เพิ่งมีเมื่อเปิดฉากทศวรรษ 2560 นี้เอง

ความแปลกใหม่ที่วงไอดอล BNK48 นำมาสู่สังคมไทยอีก 2-3 อย่างที่น่าสนใจคือ กิจกรรมงานจับมือที่ไอดอลและแฟนคลับที่มีบัตรจับมือจากซิงเกิ้ลเพลงจะได้พบและพูดคุยกันเป็นเวลา 8 วินาที กิจกรรมดิจิทัลไลฟ์ (digital live) ที่ไอดอลจะเล่าเรื่องชีวิตประจำวันของตนเองและตอบคำถามที่แฟนคลับถามผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงกิจกรรมถ่ายรูป 2 shot ที่ไอดอลและแฟนคลับที่มีบัตรถ่ายรูปจากอัลบั้มเพลงของวง BNK48 จะได้ถ่ายรูปด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นสินค้านวัตกรรมในวงการบันเทิงที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้นำเอาส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรมของวง AKB48 ในญี่ปุ่นเข้ามาสู่ไทย



ภาพที่ 3 บรรยากาศภายในงานจับมือ BNK48 ครั้งหนึ่ง (ซ้าย)  
แฟนคลับที่มาดูและเชียร์ BNK48 ที่ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ (ตูปลา) ที่ห้างเอ็มควอเทียร์ (ขวา)



ภาพที่ 4 ผู้เขียนถ่ายรูป 2 shot กับน้องชัทจัง หนึ่งในสมาชิกวง BNK48

น่าสนใจว่า วง BNK48 และกิจกรรมของวงที่ได้เกริ่นมานี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ในธุรกิจบันเทิงที่เห็นได้ชัดคือ แผ่นซีดีซิงเกิ้ลเพลงของ BNK48 ขายได้จำนวนมากในบริบทที่ธุรกิจเพลงในไทยแทบจะทิ้งสินค้าประเภทแผ่นซีดีไปเนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมแผ่นซีดีเพลงแล้ว หรือการที่บริษัทต้นสังกัดของ BNK 48 ทำรายได้หลักร้อยละสามจากการขายแผ่นซีดีเพลง หรือมีวิสการ์ดที่มีรหัสสำหรับแฟนคลับใช้ในการออกเสียงเลือกตั้งให้เอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็น “เซ็มบัทสึ” (sembatsu) หรือผู้แสดงหลัก 16 คนในซิงเกิ้ลเพลงต่อไปเมื่อทางบริษัทต้นสังกัดเปิดให้มีการโหวตเลือกเซ็มบัทสึ (อย่างหลังนี้สำหรับคนไทยแล้วอาจดูคล้ายคลึงกับการโหวตเลือก “นักร้องฝัน” ในรายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (Academy Fantasia) ที่เคยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องของบริษัททรูในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ถึงปลายทศวรรษ 2550<sup>3</sup> แต่การโหวตในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย กับการเลือกตั้งเซ็มบัทสึของ BNK48 มีรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน คนละบริบทกัน)

<sup>3</sup> ผู้สนใจเกี่ยวกับการโหวต “นักร้องฝัน” ในรายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โปรดดู ณีฐฐา วงษ์วานิช. (2553). “แนวคิดเรื่อง Simulation กับปรากฏการณ์แฟนคลับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4” ใน *หนังสือรวมบทความและบทเสวนาการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 8 ผู้คน ดนตรี ชีวิต เล่ม 2 เสียงของประเทศไทย*. หน้า 55-110; สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่มีการออกอากาศรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ถึงปลาย

ไม่เฉพาะแต่ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจเท่านั้น จากปากคำของแฟนคลับบางคนทำให้ทราบว่า ไอดอล BNK48 ได้ให้แรงบันดาลใจแก่เขา/เธอในการรับมือกับสถานการณ์ที่ยากลำบากในชีวิต ดังที่แฟนคลับ 2 คนได้เล่าในรายการโทรทัศน์ “ฮู้ดดีเวิลด์” โดยกรณีแรกแฟนคลับเล่าว่า เขาป่วยเป็นโรค Tourette syndrome มีอาการควบคุมตัวเองไม่ได้ สบถและทบตีตัวเองอยู่เกือบตลอด โดยแพทย์วินิจฉัยว่าโรคที่เขาเป็นอยู่นั้นไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ทำให้เขากินยาคลายเครียดหมดกระปุกเพื่อฆ่าตัวตาย แต่แม่ได้พาไปโรงพยาบาลและรักษาไว้ทันจึงรอด ถึงกระนั้นเขาก็รู้สึกท้อแท้ อยากรู้ดีกว่าการที่เขาตัดสินใจไปงานจับมือ BNK48 และได้รับกำลังใจจากไอดอลที่เขาชื่นชอบ ทำให้เขามีกำลังใจในชีวิต ส่วนแฟนคลับอีกคนเล่าว่า การได้ดูเรื่องราวความพยายามพัฒนาตัวเองของไอดอลทำให้เขามีกำลังใจในยามที่เธอไปพบแพทย์แล้วตรวจพบว่า เธอมีก้อนเนื้ออกที่อาจจะเป็นมะเร็ง การได้ดูเรื่องราวของเด็กสาววง BNK48 ทำให้เธอซึ่งกำลังคิดว่าตัวเองอาจเป็นมะเร็งและเสียชีวิต กลับมามีกำลังใจอีกครั้ง (ก่อนที่แพทย์จะแจ้งผลตรวจว่าเธอมีเนื้องอกชนิดที่พบได้ยาก แต่ไม่ใช่มะเร็ง)<sup>4</sup> อีกทั้งยังพบว่า แฟนคลับจำนวนหนึ่งได้ร่วมกันบริจาคเงินสร้างห้องสมุดให้แก่โรงเรียนโดยใช้ชื่อของไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบเป็นชื่อห้องสมุดคือห้องสมุดเมอปราง อารีย์กุล ที่โรงเรียนบ้านป่าแดด จังหวัดน่าน<sup>5</sup>

ผู้เขียนในฐานะนักวิชาการคนหนึ่ง (ควบคู่ไปกับการเป็นแฟนผู้ติดตามวงไอดอล BNK48) เห็นว่า ปรากฏการณ์เกี่ยวกับวงไอดอล BNK48 ที่ได้ยกมากล่าวนี้เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและน่าจะทดลองทำความเข้าใจในเชิงวิชาการ นำมาสู่บทความวิชาการ 4 ชิ้นที่ผู้เขียนได้นำเสนอในวารสารวิชาการและการประชุมวิชาการ (ดูประวัติการเผยแพร่บทความในตอนท้ายของหนังสือ) ทั้งนี้ด้วยพื้นฐานที่ร่ำเรียนมาทางด้านประวัติศาสตร์ บทความที่นำมาปรับปรุงและเรียงร้อยเป็นหนังสือเล่มนี้จึงเป็นการทดลองทำความเข้าใจปรากฏการณ์ BNK48 ในมิติทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย (contemporary history) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ร่วมยุคร่วมสมัยกับคน

ทศวรรษ 2550 ผมนำมาจาก “ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย”. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ทรู\\_อะคาเดมี่\\_แฟนเทเชีย](https://th.wikipedia.org/wiki/ทรู_อะคาเดมี่_แฟนเทเชีย).

<sup>4</sup> “เรื่องจริงจากปากแฟนคลับ BNK48 คือสิ่งที่เยียวยาจิตใจ !!” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=sov2wEYopk8>

<sup>5</sup> “ไอดอลสายซัพพอร์ต จัดสร้างห้องสมุด ‘เมอปราง’ วง BNK48 ตามรอยไอดอลการศึกษา” สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.matichon.co.th/entertainment/news\\_1054484](https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1054484)

ในปัจจุบันขณะ ต่างจากความรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ “ประวัติศาสตร์” แบบกระแสหลัก ที่มองว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “ประวัติศาสตร์” ได้ คือเรื่องราวของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต (เวลาที่ผ่านมานานแล้ว) กระนั้นก็ตามผู้เขียนเห็นด้วยกับคำอธิบายของนักประวัติศาสตร์จำนวนหนึ่งที่ว่า ประวัติศาสตร์ไม่ใช่แค่เรื่องของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต หากแต่เป็นการอธิบายให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสิ่งหนึ่ง ๆ ที่ทำให้สิ่งนั้นมาสู่จุดที่เราเห็นในปัจจุบัน<sup>6</sup> อีกทั้งหากจะมองว่า ประวัติศาสตร์เป็นเรื่องราวของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต เราก็ไม่อาจตัดแยกเรื่องอดีตออกจากปัจจุบันได้ เนื่องจากเรื่องของอดีตจะไม่มี ความหมายใด ๆ เลยถ้าคนในปัจจุบันไม่ได้เข้าไปมองหรือตีความเรื่องนั้น ๆ ว่าเรื่องราวอดีตนั้น ๆ มีความหมายอย่างไรต่อคนในปัจจุบัน<sup>7</sup> โดยนัยนี้การศึกษาวิเคราะห์ห้วงไอดอล BNK48 และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปรากฏขึ้นในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาของทศวรรษ 2560 นี้ แม้จะดูเป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคมไทยในปัจจุบันขณะ (ต้นปีพ.ศ. 2565) หากแต่การทำความเข้าใจและอธิบายให้เห็นถึงที่มาและความเปลี่ยนแปลงของวงไอดอลและปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยสัมพันธ์กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2560 ถือเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ผ่านการตีความของคนร่วมสมัย เจกเช่นเดียวกับที่งานศึกษาประวัติศาสตร์ที่ผ่านๆ มาได้ทำ ต่างกันเพียงแค่ช่วงเวลา (period) ของเรื่องราวที่นักประวัติศาสตร์เข้าไปศึกษา

ทั้งนี้ด้วยบทความต่าง ๆ ที่ผมนำมาปรับปรุงและเรียงร้อยเข้าด้วยกันเป็นหนังสือเล่มนี้ จัดเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ร่วมสมัยซึ่งตามแนวทางการศึกษาของนักประวัติศาสตร์ในโลกตะวันตกนั้นการเขียนประวัติศาสตร์ร่วมสมัยเป็นการศึกษาและอธิบายถึงกระบวนการสร้างและเปลี่ยนแปลงความหมายของสิ่งที่นักประวัติศาสตร์ศึกษา เช่น กิจกรรมทางเศรษฐกิจ กิจกรรมทางการเมือง วัฒนธรรมของผู้คน เพศภาวะ (gender) โดยที่นักประวัติศาสตร์สามารถนำเอาแนวคิดทางสังคมศาสตร์อย่างมานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ หรือแนวคิดทางมนุษยศาสตร์อย่างวรรณกรรมศึกษา มาใช้ในการตีความปรากฏการณ์ที่ตนศึกษา<sup>8</sup> ดังนั้นบทความที่ผู้เขียนศึกษาทำความเข้าใจวง BNK48 และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องจึงทดลองอธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของ BNK48 และแฟนคลับของวงใน 3 มิติใหญ่ ๆ

<sup>6</sup> ดู “ธงชัย วินิจจะกุล: วิชาประวัติศาสตร์ยังต้องอยู่ในห้องเรียน...ล้านเปอร์เซ็นต์”. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mappalearning.co/interview-thongchai-winichakul/?fbclid>.

<sup>7</sup> ดู ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ. (2541, ตุลาคม). “มนุษย์ภาพ: ว่าด้วยความกลัว ปัญญา และอิสรภาพ”. *ศิลปวัฒนธรรม* 19, 12: 118-122; Agnes Heller. (1982). *A theory of history*. pp. 36-50, 79-89.

<sup>8</sup> ดู *Writing Contemporary History*. (2008). Edited by Robert Gildea and Anne Simonin. London: Hodder Education, Part of Hachette Livre UK.

คือ มิติทางประวัติศาสตร์ธุรกิจ (บทที่ 1 “ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย”) มิติทางวัฒนธรรมของสินค้า (บทที่ 4 “แปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นไทยและท้องถิ่นเหนือ : โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในเพลงและมิวสิกวิดีโอของศิลปินไอดอลวง BNK48 และ CGM48”) และมิติของแฟนคลับ (บทที่ 2 BNK48 พี่เวร์ ปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่โอตะคุ : บททดลองเสนอว่าด้วยประวัติศาสตร์ของคนชายขอบทางวัฒนธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย และบทที่ 3 วัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับในโลกดิจิทัล : กรณีศึกษาแฟนคลับ BNK48) โดยในการวิเคราะห์ตีความนั้นหลายจุดที่ผู้เขียนได้ “ครุพักลักจำ” เอาแนวคิดทางมานุษยวิทยา วัฒนธรรมศึกษา ศาสตร์ของสื่อ มาประยุกต์ใช้ในการตีความข้อมูล (ความผิดพลาดคลาดเคลื่อนใด ๆ ในการตีความ ผู้เขียนขอรับผิดชอบเพียงผู้เดียว มิใช่ข้อผิดพลาด คลาดเคลื่อนของผู้เขียนหนังสือ บทความ งานวิจัย ซึ่งถูกนำมาอ้างอิง)

ด้านการจัดลำดับบทในส่วนเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้เรียงตามลำดับเวลาของการเผยแพร่บทความครั้งแรก อย่างไรก็ตามก็ดีสำหรับผู้อ่านแล้วอาจจะอ่านตามลำดับอีกแบบหนึ่งได้คืออ่านเพื่อทำความเข้าใจตัวละครของเรื่องซึ่งมี 2 ภาคส่วนคือ ส่วนของธุรกิจบันเทิงและส่วนของผู้บริโภค โดยการอ่านเพื่อทำความเข้าใจตัวละครในแนวทางนี้ ผู้อ่านควรอ่านบทที่ 1 “ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย : ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย” แล้วต่อกับบทที่ 4 “แปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นไทยและท้องถิ่นเหนือ : โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในเพลงและมิวสิกวิดีโอของศิลปินไอดอลวง BNK48 และ CGM48” เพื่อทำความเข้าใจตัวละครหรือเรื่องราวภาคธุรกิจบันเทิง จากนั้นค่อยอ่านบทที่ 2 “BNK48 พี่เวร์ ปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่โอตะคุ : บททดลองเสนอว่าด้วยประวัติศาสตร์ของคนชายขอบทางวัฒนธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย” ปิดท้ายด้วยบทที่ 3 “วัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับในโลกดิจิทัล : กรณีศึกษาแฟนคลับ BNK48” เพื่อทำความเข้าใจตัวละครหรือเรื่องราวภาคธุรกิจบันเทิง

ทั้งนี้ผู้เขียนขออนุญาตชี้แจงข้อตกลงเบื้องต้นกับผู้อ่านว่า ภาพประกอบต่าง ๆ ในหนังสือเล่มนี้ ส่วนที่นำมาจากแหล่งข้อมูลใดๆ จะระบุถึงที่มาของข้อมูลไว้ที่ได้ภาพประกอบนั้นๆ สำหรับภาพประกอบที่ไม่ได้ระบุที่มาของภาพนั้นเป็นภาพที่ผู้เขียนถ่ายจากของสะสมของตัวเอง ซึ่งเป็นสินค้าที่ทางบริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ทำจำหน่าย บ้างเป็นภาพที่ถ่ายจากสินค้าที่ BNK48 เป็นพรีเซนเตอร์ (และผู้เขียนตระหนักเป็นอย่างดีว่า ทางบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์สินค้าเหล่านี้ ผู้เขียนเพียงแต่นำมาใช้ประกอบการอธิบาย BNK48 ในเชิงวิชาการ



มิได้นำมาใช้ในเชิงพาณิชย์) หรือถ่ายจากอีเวนต์ของวง BNK 48 ที่ผู้เขียนได้ไปดูหรือร่วมในอีเวนต์นั้นๆ ด้วยตนเอง

คำชี้แจงสุดท้ายที่ขอกล่าวก่อนจะพ้นจากบทนำไปสู่เนื้อหาของหนังสือ ผู้เขียนขอชี้แจงว่า คำอธิบายในบทความต่างๆ ที่ผู้อ่านจะได้อ่านต่อไปเป็นเพียงความพยายามของนักวิชาการที่อยากจะทดลองทำความเข้าใจ BNK48 ในฐานะวัฒนธรรมบัณฑิตงร่วมสมัยอย่างหนึ่งในสังคมไทยช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2560 การทดลองอธิบายของผู้เขียนหลายต่อหลายส่วนเป็นการตีความโดยอาศัยการเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับแนวคิดทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ อีกทั้งยังมีความชื่นชอบส่วนตัวต่อวง BNK48 ปะปนอยู่ด้วย คำอธิบายที่ผู้เขียนเสนอเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งที่มีความคลาดเคลื่อนในการตีความบ้างไม่มากก็น้อย จึงเป็นการดีที่หลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว ผู้อ่านจะได้มีข้อวิพากษ์ต่อหนังสือนี้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้อ่านอาจเขียนหรือสร้างคำอธิบายปรากฏการณ์ BNK 48 ในเชิงวิชาการด้วยแง่มุมการตีความในฉบับใหม่ขึ้นแล้วนำเสนอในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ข้อวิพากษ์ของผู้อ่าน รวมทั้งคำอธิบายที่ผู้อ่านสร้างขึ้นใหม่นี้เมื่อมีการเผยแพร่ในช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่สาธารณชนสามารถเข้าถึงได้ จะนำมาสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอันเป็นการขยายมุมมองและองค์ความรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์ BNK48 เปิดพื้นที่ให้แก่การทำความเข้าใจและอธิบายวัฒนธรรมบัณฑิตงร่วมสมัยของไทยในเชิงวิชาการเพิ่มขึ้น

1

## ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความซบเซาของธุรกิจเพลง ไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย

...ผมบอกกับทุกคนว่าวงการเพลงตอนนี้มันถอยหลังไปหมดแล้ว หากเราทำธุรกิจแบบเดียวกับอุตสาหกรรมเพลง เราจะมาพร้อมกับการถอยหลังเช่นเดียวกัน หากเรานำจุดแข็งของ 48 กรุ๊ปคือ การพัฒนาไอดอล การบริหารแฟนคลับ ทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ โดยใช้เพลงเป็นตัวประกอบที่สำคัญ แต่ไม่ใช่หัวใจหลักในโมเดลนี้ เพราะฉะนั้นสิ่งนี้ทำให้เราไม่ได้อยู่ในกรอบของอุตสาหกรรมดนตรี...<sup>1</sup>

ข้อความจากบทสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ผู้ก่อตั้งบริษัทโรส อาร์ติสท์ แมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management-RAM) และเริ่มโปรเจกต์วงไอดอลแนว AKB48 วงไอดอลชื่อดังของญี่ปุ่นขึ้นในประเทศไทย โดยขอซื้อลิขสิทธิ์มาจาก OFFICE48 ของ ชิเบะ โคทาโร่ ผู้บริหารวงไอดอล AKB48 ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อมาตั้งวงไอดอล BNK48 ขึ้นในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ในทัศนะของจิรัฐนั้นบริษัทของเขา กำลังทำธุรกิจบันเทิงแนวใหม่ท่ามกลางกระแสความซบเซาถดถอยของธุรกิจเพลงในประเทศไทย

นับจากวงไอดอล BNK48 เปิดตัวสมาชิกซึ่งประกอบด้วยเด็กสาว 30 คน เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560 มาจนถึงตอนนี้ (พฤษภาคม 2563) เป็นเวลาราว 2 ปี 11 เดือน (ปัจจุบันสมาชิกรุ่นแรกจาก 30 คนเหลือ 22 คน และสมาชิกรุ่น 2 จาก 27 คนเหลือ 21 คน รวมสมาชิกรุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน 43 คน) BNK48 ได้สร้างปรากฏการณ์ขึ้นในวงการบันเทิงไทย ทำให้วงการแผ่น CD เพลงกลับมาคึกคัก โดยซิงเกิ้ลแรก “Aitakatta อยากจะได้พบเจอ”

<sup>1</sup> “Special Interview จิรัฐ บวรวิวัฒน์”. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag* 49,529: 77.



ภาพที่ 5 จิรัฐ บวรวิณะ

ที่มา: <https://mgronline.com/business/detail/9600000057173>



ภาพที่ 6 วงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่น

ที่มา: <https://www.ceochannels.com/akb48/>

ที่มียอดขายประมาณ 13,500 แผ่น ซึ่งเกิ้ลที่ 2 “Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสียดาย” มียอดขาย 30,000 แผ่น ซึ่งเกิ้ลที่ 3 “Shonichi วันแรก” มียอดขาย 170,000 แผ่น ซึ่งเกิ้ลที่ 4 “Kimi wa Melody เธอคือเมโลดี้” มียอดขายมากกว่า 300,000 แผ่น<sup>2</sup> รวมไปถึงการที่เพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสียดาย ซึ่งเกิ้ลที่ 2 ของวง มียอดวิวในแพลตฟอร์ม youtube ถึง 178 ล้านครั้ง<sup>3</sup> และได้มีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ของสมาชิกรุ่น 1 แล้ว 1 ครั้ง (แบ่งเป็น 2 รอบ) โดยบัตรเข้าชมขายได้ประมาณ 10,000 ใบในช่วงเวลาสั้นๆ ตลอดจนการที่สมาชิก BNK48 ได้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์และพรีเซนเตอร์ของสินค้าอีก ไม่น้อยกว่า 10 ชนิด และได้แสดงในการแข่งขันฟุตบอลถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 46 ณ สนามราชมิ่งคลา กิฬาสถาน ฯลฯ



ภาพที่ 7 ซิงเกิ้ลเพลง และวิดีโอคอนเสิร์ตของ BNK48

<sup>2</sup> “BNK48 สร้างสถิติยอดขายซิงเกิ้ลที่ 4 ทะลุ 100 ล้านบาท”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.onetwolive.com/?p=1714>

<sup>3</sup> “Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสียดาย”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=mfqJyKm20Z>



ภาพที่ 8 ตัวอย่างสินค้าที่สมาชิก BNK48 เป็นพรีเซนเตอร์

น่าสนใจที่ว่า วงไอดอล BNK48 เป็นรูปแบบของกลุ่มศิลปินที่ไม่เคยมีในไทยมาก่อน และประสบความสำเร็จท่ามกลางกระแสความซบเซาของธุรกิจเพลงไทย ซึ่งเห็นได้ชัดจากการที่ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของไทยอย่าง บริษัทแกรมมี่ ประสบปัญหาผลกำไรลดลงอย่างมาก ในช่วงพ.ศ. 2548-2549 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมเสพเพลงผ่านสินค้าที่มีตัวตนอย่าง CD มาเป็นการเสพเพลงผ่านระบบดิจิทัล จนผู้บริหารแกรมมี่ต้องปรับตัวด้วยการนำธุรกิจเพลงเข้าสู่ระบบดิจิทัลและปรับเปลี่ยนกลวิธีในการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง เช่น ธุรกิจค่าลิขสิทธิ์เพลง ธุรกิจวิทยุ ธุรกิจจัดคอนเสิร์ต ธุรกิจบริหารศิลปิน ผลประกอบการของแกรมมี่จึงกลับมาได้กำไรเพิ่มขึ้น ส่วนบริษัทอาร์เอส ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อีกแห่งหนึ่งประสบปัญหาความผันผวนของผลประกอบการที่เหวี่ยงไปมาระหว่างกำไรกับขาดทุนในช่วงพ.ศ. 2546-2552 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมเสพเพลงผ่านสินค้าที่มีตัวตนอย่าง CD มาเป็นการเสพเพลงผ่านระบบดิจิทัลเช่นเดียวกัน จนผู้บริหารบริษัทต้องปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจจากที่ทำธุรกิจเพลงเป็นหลักมาเป็นการทำธุรกิจด้านบันเทิงครบวงจร ขยายมาทำธุรกิจบริการดาวนโหลดเพลง, ทิวดาวเทียม, ธุรกิจนำเข้าศิลปินและ content เกี่ยวกับความบันเทิงจากต่างประเทศ ผลประกอบการของอาร์เอสจึงขาดทุนกำไรน้อยลงจากที่ตั้งเป้าไว้<sup>4</sup>

<sup>4</sup> ดู บุญชัย ใจเย็น. (2554). *สองคนสองคม แกรมมี่ & อาร์เอส*. กรุงเทพฯ: ประชาญ์.

ประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนสนใจและพยายามทำความเข้าใจในบทนี้คือ เพราะเหตุใดธุรกิจวงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของศิลปินในไทยจึงประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมนอย่างสูง โดยเฉพาะที่เห็นได้ชัดคือ การขายแผ่น CD ซิงเกิ้ลเพลงได้จำนวนมาก และในกิจกรรมการเลือกตั้งทั่วไปซึ่งแฟนคลับสามารถสนับสนุนให้สมาชิกวง BNK48 คนที่ตนชื่นชอบติดเซ็มบัทสึ (Sematsu) เป็นสมาชิกในกลุ่มที่ได้รับเลือกให้ออกมาแสดงในเพลงหนึ่งๆ ผ่านการโหวตของแฟนคลับที่ซื้อซิงเกิ้ลเพลงหรือมีวิสการ์ดเพื่อเอารหัสในการโหวตมาใช้โหวตให้สมาชิก BNK48 คนที่ตนชื่นชอบ โดยบริษัท RAM มีรายได้จากการขายซิงเกิ้ลและวิสการ์ดสำหรับโหวตในการเลือกตั้งทั่วไปของ BNK48 ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เป็นเงินประมาณ 197 ล้านบาท<sup>5</sup> และในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 2 ของ BNK48 เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2563 บริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ซึ่งเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก BNK48 OFFICE เป็น independent Artist Management (iAM) มีรายได้จากการขายวิสการ์ดสำหรับโหวตประมาณ 136 ล้านบาท<sup>6</sup>

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏขึ้นและความสำเร็จทางธุรกิจของ BNK48 ในที่นี้จะใช้แนวพินิจทางประวัติศาสตร์ธุรกิจคือ

- 1) ศึกษาความเป็นมาขององค์กรธุรกิจ
- 2) ศึกษาถึงการตัดสินใจและวิธีการทำธุรกิจขององค์กรธุรกิจ
- 3) เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ

การพินิจเพื่ออธิบายทั้ง 3 ประเด็นนี้ผู้เขียนจะใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจได้แก่ ประวัติศาสตร์บอกเล่า (oral history) ซึ่งเป็นความทรงจำหรือคำบอกเล่าของผู้บริหารองค์กรและผู้ที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ รวมทั้งจดหมายเหตุทาง

<sup>5</sup> “เลือกตั้ง “BNK48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร?”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th>

<sup>6</sup> “เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK48 สูง 136 ล้าน “เจน BNK48” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1825763>

ธุรกิจ (business archives)<sup>7</sup> เพื่อวิเคราะห์วิธีการทางธุรกิจของผู้บริหารวง BNK48 ที่มีการต่อยอดหรือเปลี่ยนไปจากธุรกิจบันเทิงที่มีมาก่อน ภายใต้บริบทของสังคมไทยในช่วงพ.ศ. 2560 - 2563 ทั้งนี้จำเป็นต้องกล่าวด้วยว่าข้อมูลประวัติศาสตร์บอกเล่าที่นำมาใช้ในบทความนี้มาจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทและบทสัมภาษณ์สมาชิกวง BNK48 ที่มีอยู่ในนิตยสารหรือหนังสือ ส่วนข้อมูลประเภทจดหมายเหตุธุรกิจที่นำมาใช้นี้ด้วยข้อจำกัดที่ธุรกิจวงไอดอลเป็นธุรกิจที่เพิ่งมีขึ้นในประเทศไทยเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับบริษัท RAM หรือ BNK48 OFFICE ยังไม่ได้เป็นองค์กรมหาชนที่ต้องเปิดเผยข้อมูลการประกอบการแก่สาธารณชนและด้วยเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยที่สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ดังนั้นจดหมายเหตุที่ใช้ในบทความนี้จึงไม่ใช่เอกสารข้อมูลการประกอบการทางธุรกิจของบริษัท RAM แต่เป็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ

นอกจากนี้เนื่องด้วยการศึกษาวิเคราะห์วิธีการทางธุรกิจของธุรกิจวงไอดอล BNK48 จำเป็นต้องทำการเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายส่วนนี้จึงอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับวง BNK48 ซึ่งมีผู้สัมภาษณ์ไว้แล้ว (ข้อมูลส่วนนี้จะได้อ้างอิงถึงในเชิงอรรถที่เกี่ยวข้องโดยตรง)

ก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อเรื่องต่อไปขอกล่าวสักเล็กน้อยว่า จากการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าแม้ BNK48 จะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจนับจากมีการเปิดตัววงไอดอลวงนี้ในปีพ.ศ. 2560 จนถึงปีพ.ศ. 2563 ที่ผู้เขียนได้เขียนบทนี้ขึ้น ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาวงไอดอล BNK48 เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จอย่างสูงในแง่ของธุรกิจบันเทิง แต่งานศึกษาทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ BNK48 แทบจะไม่มีเลย เบื้องต้นนี้จากการสำรวจของผู้เขียน มีบทความสั้นๆ เรื่อง “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่ Main Stream” ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมของ “โอตาคุ” ซึ่งในญี่ปุ่นถือเป็นวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนที่มีรสนิยมชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างจริงจังอยู่ในโลกส่วนตัว โดยถูกคนส่วนใหญ่ในสังคมมองในเชิงลบและจัดประเภทว่า “โอตาคุ” เป็นพวกแต่งตัวแย่มากเกินไปไม่น่าพิสมัย ก่อนที่เวลาต่อมา

<sup>7</sup> แนวพินิจในการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจที่ผู้เขียนบทความนี้ได้กล่าวถึงนี้ สรุปรมาจาก Patrick Fridenson. (2008). “Business History and History”. in The Oxford Handbook of Business History. Edited by Jones, Geoffrey and Zeitlin, Jonathan. pp. 9-18.

ภาพลักษณ์ของโอตาคุในญี่ปุ่นเริ่มดูดีขึ้นเมื่อวงไอดอล AKB48 ได้เผยแพร่วัฒนธรรมของโอตาคุให้คนทั่วไปได้เห็นด้านดีในรายการโทรทัศน์ที่ AKB48 ได้ไปร่วมรายการ ประกอบกับปัจจัยอีกรายการคือ การที่กลุ่มโอตาคุได้เป็นกลุ่มที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 2530 ซึ่งอยู่ในภาวะซบเซาได้กระเตื้องขึ้นด้วยกำลังซื้อของกลุ่มโอตาคุ บทความนี้แตะประเด็นที่เกี่ยวกับ BNK48 เพียงนิดเดียวว่า กระแสความนิยม BNK48 ในไทยทำให้คำว่า “โอตาคุ” เป็นที่พูดถึงในสังคมไทยโดยใช้คำว่า “โอตาคุ” ในสังคมไทยมีความหมายเชิงบวกต่างจากในญี่ปุ่น<sup>8</sup> หรือบทความ “BNK48: อำนาจละมุนหรือข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ของ กุลลณี มุทธากลิน ที่ชี้ว่าปรากฏการณ์ BNK48 แสดงให้เห็นถึงการที่ญี่ปุ่นได้ขยายอำนาจละมุน (soft power) มาสู่ไทยผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างไอดอล BNK48 ซึ่งบริษัท RAM ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาตั้งวง BNK48 ในไทย<sup>9</sup> บทความทั้ง 2 ชิ้นที่ยกมานี้เปิดประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ BNK48 แต่ไม่ได้อธิบายให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ธุรกิจ BNK48

ส่วนงานศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงในไทยที่มีอยู่ในขณะนี้จากการสำรวจเบื้องต้นมีงานศึกษาสำคัญอยู่ 2 ชิ้นคือ งานศึกษาเรื่อง “ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2507 - 2535” ของ ฉกาจ ราชบุรี<sup>10</sup> และงานศึกษาเรื่อง “จาก “โรสชาวด์มิวสิค” สู่อำนาจ “บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ.2525 - 2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ” ของ สุพลรัช เตชะ

<sup>8</sup> Ricchan Sama. “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่อำนาจ Main Stream”. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561, จาก <https://gmlive.com/otaku-meaning-from-sub-culture-to-main-streambnk48/>; หมายเหตุ จากการตรวจสอบล่าสุดพบว่าบทความชิ้นนี้ถูกลบไปแล้ว โดยจากการสืบค้นคร่าว ๆ พบว่าเหตุที่ผู้เขียนบทความชิ้นนี้ลบบทความทั้งน่าจะมาจากต้องการหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นตอบโต้ของกลุ่มโอตาคุ ส่วนเนื้อความที่สรุปมาอ้างอิงในที่นี้ มาจากบทความที่ผมได้เซฟบทความชิ้นนี้ไว้เมื่อราว 1 ปีเศษที่ผ่านมาเมื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ BNK48.

<sup>9</sup> “BNK48: อำนาจละมุนหรือข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม”. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2563, จาก [www.bangkokbiznews.com/blog](http://www.bangkokbiznews.com/blog).

<sup>10</sup> ฉกาจ ราชบุรี. (2537). *ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ.2507-2535*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



บุรณะ<sup>11</sup> วิทยานิพนธ์ทั้ง 2 เล่มนี้เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงในไทยโดยแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการศึกษาธุรกิจเพลงในมิติทางประวัติศาสตร์ว่าต้องพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของวัตถุที่เป็นสินค้า เทคโนโลยีในการบันทึกเสียง, การบริหารองค์กรเครือข่ายธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการ ฯลฯ เชื่อมโยงเข้ากับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรมในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง แนวทางการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลง ที่งานศึกษาทั้ง 2 ชิ้นแสดงให้เห็นนี้เป็นแนวทางที่ผู้เขียนบทความนี้จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาธุรกิจวงไอดอล BNK48 ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังและมีความแตกต่างอย่างมากจากธุรกิจเพลงลูกทุ่งและธุรกิจเพลงของค่ายอาร์เอส

### 1. ธุรกิจศิลปินไอดอลจากญี่ปุ่นสู่ไทย: จาก AKB48 สู่ BNK48

ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อนว่าศิลปินแนวไอดอลเริ่มมีขึ้นที่ญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 2520 โดยศิลปินแนวนี้จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนกลาง ภาพของศิลปินไอดอลที่คนทั่วไปเห็นคือ ความน่ารัก ส่วนงานของไอดอลไม่ได้จำกัดอยู่ที่การร้องเพลง แต่ออกมาทำงานเป็นนักแสดง นางแบบ พิธีกรรายการทอล์คโชว์ พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา ทั้งนี้ในระยะแรกๆ การเกิดขึ้นของศิลปินไอดอลในญี่ปุ่นจะขยายตัวขึ้นในตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก<sup>12</sup> กว่าที่ตลาดของศิลปินไอดอลในญี่ปุ่นจะขยายออกมานอกญี่ปุ่นก็ 3 ทศวรรษให้หลัง ดังเห็นได้ชัดจากการที่ ยาสุชิ อากิโมโตะ (Yasuchi Akimoto) ผู้ตั้งวงไอดอลชื่อดังในญี่ปุ่น AKB48 ได้ทำการตลาดแนวใหม่ด้วยแนวคิดการสร้างเกิร์ลกรุ๊ปที่มาจาก การอดิชั่น (audition) ให้มีสมาชิกมากที่สุดในโลก และนาระบบแฟนไชส์มาใช้ อย่างที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน จึงพบว่า หลังจากตั้งวง AKB48 ขึ้นที่ย่านอะคิฮาบาระ ในกรุงโตเกียว เมื่อพ.ศ. 2548 แล้ว อากิโมโตะ ได้ตั้งวงไอดอลในลักษณะเดียวกันขึ้นที่เมืองอื่นๆ ในญี่ปุ่น เช่น SKE48 ในเมืองนาโกย่า NMB48 ในเมืองโอซาก้า HKT48 ในเมืองฟูกู

<sup>11</sup> สุพลรัช เตชะบุรณะ. (2559). จาก “โรสชาวด์มีวีสิด” สู่ “บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ.2525-2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>12</sup> Carolyn S. Stevens. (2008). *Japanese Popular Culture: Culture, Authenticity and Power*. pp. 49-50.

โอเกะ จากนั้นได้ขยายออกมามุ่งวงในต่างประเทศได้แก่ JKT48 ในอินโดนีเซีย TPE48 ในไต้หวัน SNH48 ในจีน<sup>13</sup>

ทั้งนี้การขยายตลาดของวงไอดอล AKB48 ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ดีของการขยายตลาดของศิลปินไอดอลออกมานอกญี่ปุ่นนั้นนับว่าช้ากว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ชนิดอื่นๆ ของญี่ปุ่นที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศมาก่อนหน้าแล้วโดยภาพยนตร์สัตว์ประหลาด (monster movie) เรื่อง โกจิรา (Gojira) หรือ ก๊อตซิลลา (Godzilla) เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบแรกๆ ของญี่ปุ่นที่มีการส่งออกไปฉายในต่างประเทศในช่วงปลายทศวรรษ 2490 และได้รับการตอบรับอย่างดีจากสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลก ตามมาด้วยวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างอื่นๆ ของญี่ปุ่น เช่น ภาพยนตร์การ์ตูน (animation) เพลง ซูชิ (sushi) ซึ่งค่อยๆ มีการทยอยส่งออกมาขายนอกญี่ปุ่นนับจากทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2520<sup>14</sup> โดยการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นเมื่อญี่ปุ่นประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างต่อเนื่องระหว่างทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2540 ที่งานด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่เคยทำรายได้ให้ญี่ปุ่นลดลงมาก ญี่ปุ่นต้องหารายได้จากทางอื่นมาจุนเจือประเทศจึงดูแบบอย่างการส่งออกวัฒนธรรมความบันเทิงของเกาหลีที่สร้างรายได้มหาศาลให้เกาหลี แล้วก่อตั้งโครงการ Cool Japan ขึ้นในพ.ศ. 2553 เพื่อส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นออกสู่ชาวโลกเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยเน้นที่ 6 สาขา คือ แฟชั่น วัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture) เช่น เกม การ์ตูน เพลง ภาพยนตร์ อาหาร บริการต่างๆ สินค้าท่องเที่ยว การท่องเที่ยว<sup>15</sup> ดังนั้นการขยายตลาดของศิลปินไอดอลอย่าง AKB48 ออกมานอกญี่ปุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 2550 ถึงต้นทศวรรษ 2560 เช่น JKT 48 (ก่อตั้งเมื่อพ.ศ. 2554) SNH48 (ก่อตั้งเมื่อพ.ศ. 2555) TPE48 (ก่อตั้งเมื่อพ.ศ. 2561) จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้กระแส Cool Japan ซึ่งเป็นกระแสการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นระลอกหลังสุด

<sup>13</sup> Little Thoughts. (2558). *ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น = Cool Japan*. หน้า 109-112.

<sup>14</sup> ตูรายละเอียดใน จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ และ ภูวิน บุนนยะเวชชิวิน. (2562). “วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น”. ใน สิทธิพล เจริญรัตติกาล (บรรณาธิการ). *ญี่ปุ่นปัจจุบัน*. หน้า 298-301.

<sup>15</sup> Little Thoughts. (2558). เล่มเดิม. หน้า 54-64; พีรพิชญ์ จิวสมบุรณ์ และธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). *B side the untold story of BNK48*. หน้า 17.

สำหรับ BNK48 เป็นวงไอดอลแนวญี่ปุ่นที่ก่อตั้งขึ้นโดย จิรัฐ บวรวิวัฒน์ มีจุดเริ่มต้นเมื่อปลายปีพ.ศ. 2558 จากการที่ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ และ อรพรรณ มนต์พิชิต บวรวิวัฒน์ 2 ผู้นำของบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ตั้งใจจะหาเด็กสาวที่น่ารัก มีเสน่ห์ มาเป็นพิธีกรรายการการ์ตูนในช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่ จิรัฐ และ อรพรรณ ตั้งใจจะประมูลเพื่อฉายการ์ตูนญี่ปุ่นที่บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ถือลิขสิทธิ์อยู่ ระหว่างที่เจรจาธุรกิจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์การ์ตูนอยู่ที่ญี่ปุ่น จิรัฐได้เจอกับวัฒนธรรมไอดอลและคิดว่ามันสามารถจะนำมาต่อยอดสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้ แม้ว่าเขาจะไม่ได้เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ก็สามารถสร้างพื้นที่ให้ตัวเองโดยมี “ไอดอล” เป็นตัวละครหลัก<sup>16</sup> ซึ่งในบทสัมภาษณ์หนึ่ง จิรัฐ บวรวิวัฒน์ เล่าว่าด้วยการที่เขาและภรรยาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการ์ตูน ทำให้เขาได้เห็นความเคลื่อนไหวของ “48 กรุ๊ป” อีกทั้งเขายังเห็นว่าแฟนคลับที่ชอบและติดตามการ์ตูนอย่าง Naruto, Bleach, Reborn ซึ่งบริษัทโรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ถือครองลิขสิทธิ์การฉายในประเทศไทย กับแฟนคลับที่ชอบ AKB48 เป็นกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เขา (จิรัฐ) จึงคิดว่าถ้าทำธุรกิจแฟนไชส์ของ AKB48 น่าจะดี นำมาสู่การซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท OFFICE48 ผู้ดูแลลิขสิทธิ์ของ AKB48 มาตั้งวง BNK48 ในไทย<sup>17</sup> ดังนั้นแม้ว่าจิรัฐและภรรยาจะไม่สามารถประมูลช่องโทรทัศน์ดิจิทัลได้อย่างที่ตั้งใจ แต่คุณจิรัฐยังคงเดินหน้าโครงการวงไอดอลแนว AKB48 ในประเทศไทยต่อไป โดยก่อตั้งบริษัทโรส อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management-RAM) ขึ้นมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ<sup>18</sup> โครงการ BNK48 เป็นโครงการที่บริษัท RAM ของจิรัฐ บวรวิวัฒน์ ได้ร่วมทุนกับบริษัท AKS ยักษ์ใหญ่ด้านอาร์ติสต์เมเนจเม้นท์ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดการกลุ่มศิลปิน AKB48 และ 48 กรุ๊ป<sup>19</sup> โดยทาง จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ได้ตั้งบริษัท BNK48 OFFICE ขึ้นมาดูแลสมาชิกวง และลิขสิทธิ์ของวง BNK48 ทั้งนี้

<sup>16</sup> BNK48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 23.

<sup>17</sup> “Special Interview จิรัฐ บวรวิวัฒน์”. (2561, เมษายน). เล่มเดิม. หน้า 77.

<sup>18</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์ และธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 13.

<sup>19</sup> “โรส อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ (RAM) ประกาศร่วมทุนกับเอเคเอส (AKS) ยักษ์ใหญ่ด้านอาร์ติสต์เมเนจเม้นท์ของญี่ปุ่น”. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thaipr.net/general>

ในเชิงธุรกิจแล้วบริษัท RAM ของจิรัฐถือหุ้นของบริษัท BNK48 OFFICE อยู่ร้อยละ 90 และบริษัท AKS ของญี่ปุ่นถือหุ้นร้อยละ 10<sup>20</sup>

การบริหารงานของบริษัท BNK48 OFFICE นั้นผู้บริหารคนสำคัญได้แก่ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ และน้องชายของเขา ณัฐพล บวรวิวัฒน์ โดยจิรัฐได้วางตัวให้ ณัฐพล เป็น “ชิไฮนิน” (shihainin) ผู้จัดการวงทำหน้าที่ดูแลไอดอลสาวสมาชิกวง BNK48 รวมทั้งทำหน้าที่เป็นคนกลางสื่อสารระหว่างวงกับแฟนคลับ<sup>21</sup> โดยการบริหารงาน BNK48 นี้มีแนวทางปฏิบัติเป็นไปตามข้อตกลงระหว่าง OFFICE48 บริษัทผู้บริหารวง AKB48 กับวงแฟนซิส 48 กรุ๊ปที่อยู่นอกญี่ปุ่น เช่น JKT48 (จาการ์ตา อินโดนีเซีย) MNL 48 (มะนิลา ฟิลิปปินส์) BNK48 (กรุงเทพฯ ประเทศไทย) ว่าทุกวงต้องทำเพลงที่มีอยู่ใน AKB48 หรือเพลงที่ทางต้นฉบับญี่ปุ่นส่งมาให้แล้วใส่เนื้อร้องที่เป็นภาษาของประเทศนั้นๆ<sup>22</sup> หรือข้อเท็จจริงที่ว่าบริษัท OFFICE 48 ของญี่ปุ่นมีส่วนในแผนงานทางธุรกิจของ BNK48 อยู่พอสมควรดังที่ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ได้เล่าว่า เขาได้นำเสนอแผนธุรกิจในการทำวง BNK48 ให้ทางบริษัท OFFICE48 พิจารณาและกฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติของสมาชิกวง BNK48<sup>23</sup>

เช่นเดียวกับที่พบว่า ชุดที่สมาชิกวง BNK48 ใส่ในการแสดงของพวกเธอ นั้นเมื่อทีมงาน BNK48 OFFICE เลือกว่าจะใช้เพลงไหนในซิงเกิ้ลต่อไป จะแจ่งเพลงพร้อมคอนเซ็ปต์รายละเอียดของชุดที่อยากได้ให้ทางญี่ปุ่นเพื่อให้ผู้จัดการฝ่ายคอสตูมของ AKB48 ช่วยออกแบบให้แล้วจะส่งแพทเทิร์นการตัดเย็บพร้อมตัวอย่างผ้ามาให้ เมื่อทีมงานฝั่งไทยตัดชุดต้นแบบเสร็จก็จะส่งไปให้ทางญี่ปุ่นได้ดูและให้ความเห็น หากเรียบร้อยก็ตัดชุดจริงให้สมาชิก BNK48 ใส่ในการแสดง หากทางญี่ปุ่นให้ความเห็นว่าต้องแก้ไขก็ต้องแก้ไขแล้วส่งไปให้ทางญี่ปุ่นดูอีกครั้งก่อน<sup>24</sup>

<sup>20</sup> “เปิดเบื้องหลังธุรกิจ BNK 48”. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bizpromptinfo.com>.

<sup>21</sup> *BNK48 2 ND ANNIVERSARY*. (2562). หน้า 24, 58-59.

<sup>22</sup> “จาก AKB48 ถึง BNK48 ขบวนการเกิร์ลกรุ๊ปที่ยึดหัวใจแฟนฯ” (2561, กุมภาพันธ์). Maxim Thailand: 29.

<sup>23</sup> “Special Interview จิรัฐ บวรวิวัฒน์”. (2561, เมษายน). เล่มเดิม. หน้า 78.

<sup>24</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์ และธัญวิวัฒน์ อภิภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 103-104.

แม้ข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาจะชี้ว่า วงไอดอล BNK48 เป็นธุรกิจที่ดำเนินรอยตาม AKB48 ของญี่ปุ่น แต่ในรายละเอียดแล้วมีบางอย่างที่ต่างกันระหว่างบริษัท BNK48 OFFICE ของไทย กับบริษัท OFFICE48 ของญี่ปุ่น ดังที่ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ได้กล่าวว่า บริษัท BNK48 มีกฎไม่ห้ามสมาชิกของวงรับงานนักร้องที่มีเครื่องตีมัลลอคอลและงานถ่ายแบบ ชุดว่ายน้ำ<sup>25</sup> ต่างจากกฎของทางญี่ปุ่น นอกจากนี้ทางคุณจิรัฐ บวรวิวัฒน์ ยังได้เสนอไอเดียใหม่ที่นำมาใช้กับ BNK48 ซึ่งสิ่งนี้ AKB48 ไม่มีคือ ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ (digital life studio) ของ BNK48 ซึ่งมีลักษณะเป็นห้องกระจกใส 4 ด้านที่สมาชิก BNK48 จำนวนหนึ่งมาพูดคุยหรือเล่นเกมกันโดยมีแฟนคลับมายืนดู ให้กำลังใจ อยู่ที่ด้านนอกของสตูดิโอ ซึ่งแฟนคลับเรียกว่า “ตู้ปลา” ตามลักษณะของสตูดิโอที่เหมือนตู้ปลา คือ เป็นห้องกระจกที่มองเห็นข้างในได้ โดย ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ ของ BNK48 แห่งแรกตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ย่านทองหล่อ จากข้อมูลบอกเล่าของ ณัฐพล บวรวิวัฒน์ (จ๊อบซัง) ซีอีโอของวง BNK48 ทำให้ทราบว่า คุณจิรัฐ ได้เสนอไอเดียให้ทางบริษัท OFFICE48 ของญี่ปุ่นฟังว่า ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ ของ BNK48 เป็นที่ฝึกฝนของสมาชิกวงให้ห้องๆ เคยชินกับการเจอแฟนคลับและยังเป็นการย้ำคอนเซ็ปต์ “ไอดอลที่คุณพบเจอได้” (idols you can meet) ของ AKB48 อีกด้วยเนื่องจากแฟนคลับสามารถมาเจอไอดอลตัวจริงได้ที่ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ โดยในช่วงแรกกลุ่มสมาชิก BNK48 จะผลัดกันมาไลฟ์ที่สตูดิโอทุกวัน เป็นการทำให้คนที่ไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยกับ BNK48 ได้ลองศึกษาแบบง่ายๆ ว่า BNK48 คืออะไร ผ่านการไลฟ์ของไอดอลที่มีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กเพจของ BNK48<sup>26</sup>

## 2. การตัดสินใจและกลวิธีในการทำธุรกิจของบริษัท BNK48 OFFICE

จุดแรกที่จะพูดถึงในหัวข้อนี้คือการตัดสินใจของคน 2 พวกที่เข้าสู่ธุรกิจไอดอล BNK48 พวกแรกคือ เจ้าของธุรกิจ และพวกที่สองคือ เด็กสาวที่เข้ามาเป็นศิลปินไอดอล ว่าอะไรคือมูลเหตุที่ทำให้เขาหรือเธอเข้าสู่ธุรกิจศิลปินไอดอลซึ่งเป็นธุรกิจบันเทิงแบบใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในสังคมไทย ด้านของผู้ประกอบการนั้นจากคำสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ทำให้ทราบว่า การที่เขาตัดสินใจทำธุรกิจศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่นมาจากการที่เขาได้เจอกับวัฒนธรรมไอดอลของญี่ปุ่นขณะที่ไปเจรจาธุรกิจเรื่องลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนที่ญี่ปุ่นและคิด

<sup>25</sup> “Special Interview จิรัฐ บวรวิวัฒน์”. (2561, เมษายน). เล่มเดิม. หน้า 78.

<sup>26</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวิวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 116-120.

ว่าศิลปินไอดอลเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ของญี่ปุ่นที่สามารถนำมาสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้ จึงตัดสินใจคุยกับ AKS เจ้าของลิขสิทธิ์ 48 กรุ๊ป เพื่อขอซื้อลิขสิทธิ์มาตั้งวงไอดอลน้องสาวของ AKB48 ในไทย โดยจังหวัดที่เขา (จิรัฐ) เจรจาเพื่อร่วมธุรกิจกับ AKS ขณะนั้นก็มีค่ายเพลงใหญ่ในไทยที่สนใจอยากร่วมธุรกิจกับ AKS เช่นเดียวกัน สุดท้ายแล้ว จิรัฐ ได้รับความไว้วางใจจาก AKS เนื่องจากเขา (จิรัฐ) ไปคุยกับทาง AKS ด้วยตัวเองทุกครั้งที่มีการเจรจา อันเป็นการแสดงให้เห็นทาง AKS เห็นถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ ของเขาที่จะทำธุรกิจร่วมกับ AKS ประกอบกับการที่จิรัฐและภรรยาของเขาทำธุรกิจซื้อขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนกับญี่ปุ่นมานาน 17 ปี ทำให้เขา (จิรัฐ) รู้จักกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นทั้งในเชิงธุรกิจและในเชิงวัฒนธรรมเจป๊อป ( J-pop) โดยในส่วนของแผนธุรกิจ จิรัฐได้เน้นเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างจุดขายของวงไอดอลที่จะตั้งขึ้นในไทย ทำให้เขาสามารถโน้มน้าวทาง AKS ให้มาร่วมธุรกิจด้วยกันได้สำเร็จ<sup>27</sup>

น่าสนใจที่ว่า การตัดสินใจทำธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 นี้ทาง จิรัฐ บวรวิณะ เลือกเข้าสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงของไทยซึ่งมีค่ายยักษ์ใหญ่อยู่ 2 รายในช่วงจังหวัดที่อุตสาหกรรมดนตรีในไทยหดตัวลงมาก การขายสินค้าประเภทเทปเพลงและแผ่น CD ได้หมดยุคไปแล้ว ธุรกิจระบบดาวน์โหลดเพลงที่ขึ้นมาแทนก็ประสบปัญหาด้านรายได้ที่แม้จะขายได้ล้านดาวน์โหลด แต่รายได้ที่บริษัทผู้ประกอบการได้รับกลับมามีไม่เท่าไร รวมไปถึงปัญหาการดาวน์โหลดเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นจิรัฐจึงตัดสินใจทำธุรกิจศิลปินไอดอลที่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวการพัฒนาตนเองของเด็กสาวที่มาเป็นศิลปินไอดอล การทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และการบริหารแฟนคลับ โดยใช้เพลงเป็นตัวประกอบตามแบบอย่างของ AKB48 ไม่ยึดติดกับรูปแบบอุตสาหกรรมดนตรีของไทยที่ผ่านมา ซึ่งเน้นการหารายได้จากการขายโชว์การร้องเพลง เล่นดนตรี ของศิลปินและการขายดาวน์โหลดเพลง<sup>28</sup>

ส่วนการตัดสินใจของเด็กสาวที่เลือกเข้าสู่ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 กล่าวได้ว่าเด็กสาวที่ตัดสินใจมาอดิชั่นเพื่อเป็นสมาชิกวง BNK48 มาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เด็กสาวที่ตัดสินใจมาอดิชั่นเป็นสมาชิกรุ่นแรกของวงมีทั้งที่ติดตามและชื่นชอบ AKB48 มาก่อน เช่น เฌอปราง อารีย์กุล (เฌอปราง) ซึ่งเป็นแฟนคลับติดตาม AKB48 และชอบแนวคิดของ

<sup>27</sup> BNK 48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 23-24.

<sup>28</sup> "Special Interview จิรัฐ บวรวิณะ". (2561, เมษายน). เล่มเดิม. หน้า 77.

OFFICE48 ที่มีการให้กำลังใจแฟนคลับ รวมถึงการได้เห็นคนคนหนึ่งเติบโตและพัฒนา ทำให้เธอตัดสินใจมาออกดิฉันเป็นสมาชิก BNK48 เพื่อสนับสนุนแนวคิดนี้<sup>29</sup> หรือเด็กสาวที่ตัดสินใจมาออกดิฉันเนื่องจากมีความตั้งใจหรือมีความฝันที่จะทำงานอยู่ในวงการบันเทิง เช่น สวิชญา ขจรรุ่งศิลป์ (ซัทจัง)<sup>30</sup> เจนนินซ์ โอประเสริฐ (เจนนินซ์)<sup>31</sup> วรรษยา ดีสมเลิศ (ไข่มุก)<sup>32</sup> เด็กสาวบางคนตัดสินใจมาออกดิฉันเพราะมีความชอบการ์ตูนญี่ปุ่น ชอบแต่งคอสเพลย์ ชอบร้อง ชอบเต้น ชอบวงไอดอลญี่ปุ่น เช่น พิมพ์รภัส ผดุงวัฒนะโชค (โมบายล์)<sup>33</sup> ทั้งนี้การตัดสินใจมาออกดิฉันเป็นสมาชิกวง BNK48 รุ่นแรกของเด็กสาวที่ยกตัวอย่างมาถือเป็นความกล้าที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไอดอลที่เพิ่งมีในไทย ดังที่ จิรัฐ บวรวัฒนะ ได้เล่าถึงความรู้สึกของเขาในช่วงแรกของการเปิดตัววง BNK48 ว่าตัวเขา (จิรัฐ) มีความกังวลว่าเด็กสาวที่ผ่านการออกดิฉันมาเป็นสมาชิกวงจะรับภาวะกดดันของการฝึกซ้อมอย่างหนักตามสไตล์ญี่ปุ่น ความสับสนว่าจะดังหรือไม่ การไม่รู้ว่าจะได้เปิดตัววง (debut) เมื่อไหร่ จนทำให้เด็กสาวขอลาออกจากวง ขณะที่เมื่อมีการเปิดตัววงและปล่อยซิงเกิ้ลเพลงแรกของวงคือ Aittakatta อยากจะได้พบเธอ ออกมาแล้วกระแสบรรยากาศไม่ดี ทำให้สมาชิก BNK48 คนหนึ่งคือ มณัญญา เกาะจุ (นิง) คิดที่จะลาออกจากวงเนื่องจากไม่เห็นทิศทางว่าวงจะไปทางไหนอย่างไร<sup>34</sup>

<sup>29</sup> “เฉอปราง อาร์รี่กุล Cherprang”. (2561, 10 พฤษภาคม) แพรว 39, 929: 78.

<sup>30</sup> “ดาวต่างมุม บทพิสูจน์ “ซัทจัง BNK 48” ถึงตัวเล็ก...แต่ใจใหญ่”. (2561, วันที่ 17 มิถุนายน). *เดลินิวส์*. หน้า 27.

<sup>31</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 27-29.

<sup>32</sup> “ดาวต่างมุม “ไข่มุก BNK 48” เรียนรู้สู่อิโดล ไม่เคยหยุดพัฒนาตัวเอง”. (2561, วันที่ 8 เมษายน). *เดลินิวส์*. หน้า 27.

<sup>33</sup> “Mobile พิมพ์รภัส ผดุงวัฒนะโชค”. (2018). KAZZ E-Magazine 12,143 : 69.

<sup>34</sup> BNK48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 44-45; หมายเหตุ มณัญญา เกาะจุ ได้ประกาศ “จบการศึกษา” ออกจากวงไปแล้วเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2563.



ภาพที่ 9 เฉอปราง (ซ้าย) และ ซัทจัง (ขวา) ไอตอลวง BNK48

เมื่อมีการออก디션สมาชิกวง BNK48 รุ่นที่ 2 และได้มีการประกาศผู้ผ่านการออก디션จำนวน 27 คนในเดือนเมษายน 2561 พบว่าการตัดสินใจของเด็กสาวที่ออก디션มีที่มาหลากหลายขึ้น เด็กสาวบางคนทำงานอยู่ในวงการบันเทิงอยู่ก่อนแล้ว ที่มาออก디션เป็นไอตอลเนื่องจากมีความชอบการแสดงและต้องการลองทำงานใหม่ที่ท้าทายขึ้นกว่าเดิม เช่น นันทน์ภัส เลิศนามเชิดสกุล (มินิค)<sup>35</sup> หรือเด็กสาวที่ไม่ได้ตั้งใจมาสมัครแต่มีคนรู้จักชักชวนให้มาสมัครออก디션 BNK48 เธอจึงลองมาสมัครดู เช่น เพลินพิชญา โกมลารชุน (จูน)<sup>36</sup> ข้อเท็จจริงที่ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครออก디션เป็นไอตอลวง BNK48 ของเด็กสาวที่ได้เป็นสมาชิกรุ่น 1 และรุ่น 2 พอจะชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงบางประการของเด็กสาวที่ตัดสินใจออก디션เป็นสมาชิกของวงในช่วง 2 ปีเศษ

<sup>35</sup> “ดาวต่างมุม ‘มินิค นันทน์ภัส’ สาวน้อยวัยใสสู่สมาชิกใหม่ ‘BNK48’ ”. (2561, วันที่ 14 ตุลาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 23.

<sup>36</sup> “ดาวต่างมุม ‘จูน BNK48’ สาวมากฝันส่งพลังบวกสร้างความสุข”. (2561, วันที่ 9 กันยายน). *เดลินิวส์*. หน้า 23.



ด้านกลวิธีทางธุรกิจของบริษัท BNK48 OFFICE กล่าวได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว BNK48 OFFICE ใช้วิธีการทำธุรกิจตามแนวคิด “ไอดอลที่ใครๆ ก็พบได้” (Idols you can meet) ซึ่ง ยาสึชิ อากิโมโตะ โปรดิวเซอร์ของ AKB48 วางไว้คือ คัดเลือกสมาชิกวงจากเด็กสาวในช่วงอายุวัยรุ่นตอนต้นถึงตอนกลางจากทั่วประเทศที่มาออกดิฉัน โดยเด็กสาวที่ผ่านการออกดิฉันส่วนใหญ่เป็นคนที่พบเจอได้ตามท้องถนนทั่วไป ไม่ได้สวยสะดุดตา ซึ่งเป็นจุดแข็งของ AKB48 เพราะรูปแบบนี้เองทำให้แฟนคลับของวงเข้าถึง รู้สึกผูกพันกับสมาชิกของวง และตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น รวมทั้งใช้วิธีการกระตุ้นให้สมาชิกของวงมีการแข่งขันกันพัฒนาความสามารถไม่ให้หลุดจากวงด้วยการเปิดรับสมัครรุ่นต่อมาต่อทันทีที่สมาชิก AKB48 รุ่นแรกเริ่มเป็นที่รู้จัก ประกอบกับการมีสมาชิกของวงจำนวนมากทำให้สมาชิกมีความหลากหลาย ผู้ชมมีโอกาสที่จะถูกใจสมาชิกสักคนของวงและกลายเป็นแฟนคลับของ AKB48<sup>37</sup> การตลาดของ BNK48 ดำเนินไปตามแนวทางของ AKB48 โดยเริ่มจากการทำโครงการ BNK48 We need You แล้วประกาศครั้งแรกในการแสดงคอนเสิร์ตของ AKB48 ที่เมืองโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่นว่าจะตั้งวง BNK48 ที่ประเทศไทย ต่อมาได้ประกาศออกดิฉัน คัดเลือกสมาชิก BNK48 ที่ไทย โดยมีผู้สมัคร 1,357 คน ในการคัดเลือกไม่ได้เลือกคนที่ร้องเต้น เก่งอยู่แล้ว แต่เลือกจากทัศนคติและความมุ่งมั่นพยายามของเด็กสาวที่มาออกดิฉัน<sup>38</sup>

เมื่อดูจากบทสัมภาษณ์ของสมาชิกวง BNK48 หลายๆ คนจึงพบว่าพวกเธอไม่มีพื้นฐานการร้องเพลงและการเต้นมาก่อน ต้องเริ่มต้นจากศูนย์และต้องพยายามอย่างมากในการฝึกร้องเพลงและซ้อมเต้น เช่น วรรษยา ดีสมเลิศ (ไข่มุก)<sup>39</sup> ขณะเดียวกันสมาชิกบางคนมีความคิดว่าตัวเองไม่ได้เป็นคนหน้าตาดี ไม่มีอะไรโดดเด่น เช่น เนย ทำให้แฟนๆ ไม่รู้เลยว่าเธออยู่ในวง BNK48 แต่ด้วยคำแนะนำจากครูหลายคนที่สอนเรื่องการร้องเพลง การเต้นให้เธออัปเดตอินสตาแกรมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองให้แฟนคลับของวง BNK48 รู้จักเธอ เนยจึงเป็นที่รู้จักของแฟนๆ เยอะขึ้น<sup>40</sup>

<sup>37</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ. (2557). 12-4-48. ตอน 02.

<sup>38</sup> “Special Interview จิรัฐ บวรวัฒน์”. (2561, เมษายน). เล่มเดิม. หน้า 77-78.

<sup>39</sup> “ดาวต่างมุม “ไข่มุก BNK 48” เรียนรู้สู่อิโดล ไม่เคยหยุดพัฒนาตัวเอง”. เล่มเดิม. หน้า 27.

<sup>40</sup> “Noey กานต์ธีรา วัชรทัศนกุล”. (2018). KAZZ E-Magazine 12,143: ไม่มีเลขหน้า.



ภาพที่ 10 ไข่มุก BNK48

ภาพที่ 11

เนย BNK48



จากข้อมูลที่ยกมาจะเห็นได้ว่า การตลาดของ BNK48 เดินตามแนวคิด “Idols you can meet” ด้วยการคัดเลือกสมาชิกวงที่ไม่มีพื้นฐานการร้องเพลงและการเต้น หน้าตาธรรมดา ไม่ได้โดดเด่น ทำให้แฟนคลับรู้สึกเข้าถึง ผูกพันและตามเชียร์อย่างเหนียวแน่นว่า เธอจะพัฒนาขึ้นมาเป็นไอดอลที่มีคุณภาพได้หรือไม่ อย่างไร โดยสินค้าสำคัญที่เป็นจุดขายของ BNK48 อยู่ที่เรื่องราว (story) ของสมาชิกแต่ละคนว่าใครไปทำอะไร ที่ไหน เติบโตขึ้นได้อย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่แฟนคลับของวงหรือของสมาชิกเฉพาะคน ต้องการรู้หรือเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราวที่เหล่าสมาชิกของวงสร้างขึ้น<sup>41</sup> ทางบริษัท BNK48 OFFICE ได้ใช้ช่องทางหลายช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวของสมาชิก BNK48 ทั้งทางรายการโทรทัศน์ BNK48 Senpai ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 SD ระหว่างวันที่ 1-30 มีนาคม 2017 และช่องทางที่สำคัญมากๆ คือ Social Media ซึ่งเป็นช่องทางที่ จิรัฐ บวรวิริยะ ได้ระบุไว้ในแผนธุรกิจที่ส่งให้ทาง OFFICE48 ที่ญี่ปุ่นว่าจะใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอ BNK48 โดยแผนงานนี้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมคือ ดิจิทัล ไลฟ์ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าเหล่าสมาชิก BNK48 ยังคอยอัปเดตเรื่องราวของเธอบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram อยู่เรื่อยๆ ทำให้แฟนคลับได้รู้และติดตามเรื่องราวของเธออย่างสม่ำเสมอ<sup>42</sup>

วิธีการตลาดอีกอย่างที่ BNK48 ใช้ตามแนวทางของ AKB48 ได้แก่ การจัดอีเวนต์ “งานจับมือ” ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้แฟนคลับได้มาพบปะพูดคุยกับไอดอลได้อย่างใกล้ชิดโดยใช้บัตรจับมือที่แนบมากับแผ่นซิงเกิลของวงที่แฟนคลับได้ซื้อไป เมื่อถึงอีเวนต์ แฟนคลับก็นำบัตรจับมือไปยังสถานที่จัดอีเวนต์แล้วต่อแถวที่เลขของสมาชิก BNK48 คนที่ตนชื่นชอบเพื่อจับมือพูดคุยกับไอดอลที่ตนชื่นชอบตามเวลาที่บริษัท BNK48 OFFICE กำหนด จากงานจับมือ BNK48 ที่ได้จัดขึ้นแล้ว มีแฟนคลับที่ซื้อซิงเกิลของ BNK48 แล้วมาร่วมงานจับมือมากกว่า 10,000 คน เพื่อพบเจอไอดอลที่ตนชื่นชอบ มาให้กำลังใจไอดอล หรือมารับกำลังใจจากไอดอล เป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อรับความสุขความสบายใจจากงานจับมือไอดอล<sup>43</sup>

<sup>41</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 18.

<sup>42</sup> แหล่งเดิม. หน้า 107.

<sup>43</sup> แหล่งเดิม. หน้า 123-133.

อีกประเด็นหนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมให้ BNK48 ประสบความสำเร็จทางการตลาดคือ เนื้อเพลงภาษาไทยของเพลงที่ BNK48 นำมาร้องได้ผ่านการดัดแปลงเนื้อหาของเพลงจากเนื้อหาเรื่องราวของญี่ปุ่นให้เป็นเรื่องเล่าแบบที่คนไทยเข้าใจ ตัดรายละเอียดบางอย่างที่คนไทยไม่เข้าใจออกไป แม้ว่าในตอนแรกทางญี่ปุ่นต้องการให้แปลเนื้อเพลงของ AKB48 ออกมาเป็นภาษาไทยแบบแปลตรงทุกคำทุกประเด็น แต่ทางผู้อำนวยการด้านดนตรีของ BNK48 ซึ่งเป็นผู้แต่งเนื้อเพลงภาษาไทยได้ชี้แจงทางญี่ปุ่นไปว่าการแปลเพลงจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยแบบคำต่อคำและเล่าตามต้นฉบับแบบตรงตามต้นฉบับ ติดข้อจำกัดเรื่องไวยากรณ์ภาษาไทยและคนไทยอาจไม่เข้าใจกับเรื่องในเพลง<sup>44</sup>

การดัดแปลงเนื้อหาของเพลงจากการเล่าเรื่องแบบญี่ปุ่นมาเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาษาไทยและเนื้อหาแบบที่คนไทยคุ้น เมื่อประกอบเข้ากับทำนองเพลง ทำเดิน และชุดแต่งตัวของ BNK48 ที่ใช้แบบจากญี่ปุ่นที่แปลกใหม่ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เพลงของ BNK48 ถูกใจผู้ฟัง ดังที่นักแต่งเพลงและศิลปินที่มีประสบการณ์สูงในวงการบันเทิงไทยคนหนึ่งได้พูดถึงเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ซึ่งก็เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงของ BNK48 ว่าเพลงนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากเนื้อเพลงน่ารัก ทำนองจังหวะเพลงเรียบเรียงได้ดีถูกหูคนฟัง เป็นเพลงที่มาในช่วงจังหวะที่วงการเพลงไทยขาดเพลงแบบนี้มานานมากแล้ว<sup>45</sup>

หลังจากเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย กลายเป็นกระแสฟีเวอร์และวง BNK48 เป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว ในแง่ของการบริหารพบว่าผู้บริหารบริษัท BNK48 OFFICE ได้ขยายการลงทุนของบริษัท โดยเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2561 จิรัฐ บวรวิวัฒนะ ได้ขายหุ้นของบริษัทร้อยละ 35 เป็นจำนวนเงินประมาณ 182 ล้านบาท ให้แก่บริษัทแพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการป้ายสื่อโฆษณาครบวงจรทั้งกลางแจ้งและจุดเด่นๆ เช่น บนรถ ภายในสนามบิน ห้างสรรพสินค้า การขายหุ้นของ BNK48 OFFICE ให้ Plan B

<sup>44</sup> “ครูเอ๊ะและพี่แมน”. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag* 49, 529: 79-81; พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์ และธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 95-97

<sup>45</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์ และธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 161-162.

นอกจากจะสร้างรายได้ให้ทางผู้ก่อตั้งบริษัทแล้ว อีกด้านหนึ่งยังมีส่วนช่วยเสริมเรื่องการเงินของ BNK48 ตามป้ายโฆษณาที่บริษัท Plan B ปล่อยอยู่ด้วย<sup>46</sup>

### 3. เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ประสบความสำเร็จ

หัวข้อสุดท้ายที่จะพูดถึงในบทนี้คือ เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ประสบความสำเร็จทางธุรกิจนับตั้งแต่ซิงเกิ้ลที่ 2 Koisuru Fortune Cookie คุกก็เสี่ยงทาย เป็นต้นมาจนถึงซิงเกิ้ล 8 High Tension รวมถึงรายได้จากการขายโหวตเลือกตั้งทั่วไปของ BNK48 ทั้ง 2 ครั้ง ก่อนอื่นขอตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นว่า จากข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงของไทยแล้ว ศิลปินวงหญิงสาวหรือเด็กสาวไม่ใช่เรื่องใหม่ ดังที่ แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข หนึ่งในศิลปินและนักแต่งเพลงผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบันได้ชี้ว่า ก่อนหน้าที่จะมีวงไอดอล BNK48 ได้มีวงนักร้องหญิงอย่าง โดโจ บับเบิลเกิร์ล คามิกาเซ่ มาก่อนแล้วแต่ปัญหาที่เกิร์ลกรุ๊ปเหล่านี้เจอคือ ประมาณปลายๆ ปี 2543 ค่าเพลงใหญ่ในไทยไม่ได้ลงทุนกับศิลปินนักร้องเท่าไรแล้ว เนื่องจากรายได้จากการขายแผ่น CD เพลงและการขายดาวนโหลดเพลงลดลงอย่างมาก ศิลปินนักร้องที่ยังเหลืออยู่จะเป็นพวกวงวัยรุ่นหรือวงผู้ใหญ่ที่หารายได้จากการเล่นดนตรีหรือร้องเพลงในผับเป็นหลัก ซึ่งการที่ค่ายเพลงใหญ่ลดการลงทุนกับศิลปินนักร้องนี้เป็นมาต่อเนื่องเกือบ 10 ปี<sup>47</sup> ประกอบกับกระแสคลื่นวัฒนธรรม K-Pop ของเกาหลีที่เข้ามาก่อตัวในสังคมไทยนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 เริ่มจากการเข้ามาของเพลงและละครโทรทัศน์ ตามมาด้วย ภาพยนตร์, วรรณกรรม, เกมออนไลน์, ดาราและศิลปิน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนไทย<sup>48</sup> กระแสความดังข้ามประเทศของศิลปินเกาหลีกลายเป็นตัวแบบของค่ายเพลงใหญ่ เช่น แกรมมี่ ในการสร้างศิลปินไทย โดยศิลปินต้องผ่านการอบรมอย่างหนักหน่วงจริงจัง การร้องการเต้นต้องดูสวยงาม ในกรณีที่เป็นศิลปินกลุ่ม การเต้นต้องพร้อมเพรียงกัน<sup>49</sup> ซึ่งการใช้ตัวแบบการสร้างศิลปินของเกาหลีเป็นตัวอย่าง

<sup>46</sup> “ที ศ ทาง BNK48 หลัง Plan B เข้าซื้อหุ้น BNK48”. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.finnomena.com>.

<sup>47</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 163.

<sup>48</sup> ภัทรจาริน ตันติวงศ์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. หน้า 6-7.

<sup>49</sup> บุญชัย ใจเย็น. (2554). เล่มเดิม. หน้า 50 - 52.

การพัฒนาศิลปินของค่ายอาจมีผลทางอ้อมให้เกิดความซบเซาของวงการเพลงอยู่เหมือนกัน ในแง่ปริมาณและความถี่ในการสร้างศิลปินและปล่อยผลงานของศิลปินออกสู่ตลาดที่ลดลง เนื่องจากโมเดลการสร้างศิลปินของเกาหลีเป็นการทำสัญญาระยะยาวกับศิลปินวัยรุ่นและศิลปินต้องใช้เวลาฝึกฝนนานเป็นปีๆ ถึงจะได้ออกสู่สายตาสาธารณชน<sup>50</sup> ดังนั้นจึงไม่ปรากฏกลุ่มศิลปินนักร้องสาวกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นในวงการธุรกิจเพลงไทยมาพักใหญ่แล้ว

การขึ้นมาของวงไอดอล BNK48 จึงเป็นกระแสใหม่ที่ปรากฏขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงไทย แต่ความสำเร็จทางการตลาดของวง BNK48 นับตั้งแต่ซิงเกิ้ลที่ 2 Koisuru Fortune Cookie คูกี้สี่ขงท่าย (ออกสู่สายตาของสาธารณชนเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560) เป็นต้นมา มิได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันใด หากเป็นปรากฏการณ์ที่มีรากฐานทางสังคมวัฒนธรรมบางอย่างของไทยรองรับอยู่ รากฐานดังกล่าวได้แก่ แฟนคลับที่มีความชื่นชอบและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อน ดังปรากฏว่าในกิจกรรม We Need You BNK48 The 1 st Event เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2559 ซึ่งเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรู้ว่าจะมีการก่อตั้งวงไอดอล BNK48 และประกาศรับสมัครเด็กสาวที่มีความสนใจจะเป็นศิลปินไอดอลให้มาออกดิฉัน ในงานดังกล่าวได้มีคนทั่วไปที่ร่วมในกิจกรรมนี้โดยมีอุปกรณ์เชียร์ เช่น แห้งไฟ (light stick) และส่งเสียงเชียร์เมื่อมีการเปิดเพลงของ AKB48<sup>51</sup> คนกลุ่มนี้ถือเป็นแฟนคลับกลุ่มแรกของ BNK48 ทั้งนี้จากการศึกษาของ ชัชฎพงค์ แจ่มปัญญา บัณฑิตสาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ชี้ว่า ในช่วงแรกแฟนคลับของ BNK48 มีจำนวนไม่มากนัก เป็นสังคมของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามเชียร์ BNK48 โดยแฟนคลับกลุ่มนี้มีวัฒนธรรมร่วมกันคือวัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB48 เช่น การยิงมิกซ์ (การตะโกนเชียร์ในขณะที่ศิลปินกำลังแสดงโดยแฟนคลับจะตะโกนคำภาษาญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับเสียงดนตรีในช่วงท่อนอินโทรหรือช่วงที่เป็นท่อนบรรเลงดนตรี) การเทรด (trade คือการนำรูปถ่ายของไอดอล

<sup>50</sup> 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*. edited by Choi, Jung Bong and Maliangkay, Roald (Oxon and New York: Routledge, 2015). p. 62.

<sup>51</sup> สรุปรจาก Tofupopradio. "แฟนหาวง BNK48 ครั้งแรกของกรุงเทพฯในงาน #WENEEDYOUBNK48". สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://tofupopradio.becteroradio.com/activities/7304>; True ID. "เก็บตกงาน The 1 st Event จาก BNK48 พร้อมประกาศออดิชั่นอย่างเป็นทางการ". สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://music.trueid.net/detail/OJa14ZZo8px>.

มาแลกเปลี่ยนระหว่างแฟนคลับด้วยกัน) ครั้นแฟนคลับเริ่มเยอะขึ้นก็มีการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับที่ชอบไอดอลคนเดียวกันขึ้นเป็น “แฟนด้อม” (fandom) คอยเชียร์ไอดอลคนที่ชื่นชอบ<sup>52</sup>

ประเด็นที่อยากจะตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมจากงานศึกษาของ ชิชฌพงษ์ แจ่มปัญญา ที่ได้ยกมาคือ แฟนคลับ AKB48 ที่มีอยู่ในไทยนี้เป็นผลสืบเนื่องจากประวัติศาสตร์ของกระแสความนิยมเพลงป๊อปของญี่ปุ่นหรือ “เจ-ป๊อป” ที่เริ่มก่อตัวขึ้นในสังคมไทยมาตั้งแต่พ.ศ. 2525 แล้ว แต่ยังไม่กว้างขวางนักเนื่องจากการหาซื้อสินค้า “เจ-ป๊อป” ในไทยเป็นเรื่องยาก มีร้านที่เป็นแหล่งขายไม่กี่ร้าน มีนิตยสารที่นำเสนอข่าวสารของวงการบันเทิงญี่ปุ่นเพียงเจ้าเดียวคือนิตยสารทีวีวีวี และมีรายการวิทยุเพียงรายการเดียวที่เปิดเพลงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ-ป๊อป นับตั้งแต่พ.ศ. 2536 เป็นต้นมากลุ่มแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรายการวิทยุของดีเจ โจ-มณฑาณี ตันติสุข ได้นำเพลงของซิลปินวงเอ็กซ์ เจแปน (X-Japan) มาเปิดในรายการเป็นประจำ ขณะเดียวกันก็มีศิลปินเจ-ป๊อปมาเยือนประเทศไทยหลายคน มีรายการโทรทัศน์หลายรายการที่นำวิดีโอคลิปของศิลปินเจ-ป๊อปมาออกอากาศ มีร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเจ-ป๊อปโดยเฉพาะมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพ.ศ. 2548 เมื่อมีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาใช้ในประเทศไทย ทำให้วัยรุ่นไทยสามารถสืบค้นข่าวสารของศิลปินเจ-ป๊อปที่ตนชื่นชอบได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อกระแสคลื่นวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีหรือ “เค-ป๊อป” พุ่งขึ้นมา พื้นที่ของแฟนเพลง “เจ-ป๊อป” จึงลดลงเหลืออยู่แต่ในระบบอินเทอร์เน็ต<sup>53</sup>

จุดเปลี่ยนสำคัญของกลุ่มแฟนคลับวง BNK48 เกิดขึ้นเมื่อซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คูกี้เสี่ยงทาย เป็นกระแสโด่งดังในสังคมทำให้วง BNK48 เป็นที่รู้จักและเป็นที่พูดถึงกันมากขึ้นในสังคม ผลที่ตามมาจากกระแสนี้คือ มีแฟนคลับติดตามวงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังที่แอดมินเฟซบุ๊กเพจ OTA STORY: วันนี้ผมอยากจะบอกว่า ซึ่งเป็นแฟนคลับของวง BNK48 มาตั้งแต่เริ่มต้นได้ให้สัมภาษณ์กับ ชิชฌพงษ์ แจ่มปัญญา ว่าเพลงคูกี้เสี่ยงทายเปิด

<sup>52</sup> ชิชฌพงษ์ แจ่มปัญญา. (2562). *กำเนิดและการขยายตัวของสังคมและวัฒนธรรมโอตะ: กรณีศึกษาแฟนคลับบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอต (BNK48) พ.ศ.2559-2562*. หน้า 8-13.

<sup>53</sup> ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. หน้า 125-126.

โอกาสให้คนที่สนใจกระแสได้เข้ามาทำความรู้จักกับวง BNK48 เห็นได้ชัดว่าในอีเวนต์งานจับมือของซิงเกิ้ลคู่ก็เสี่ยงทายมีคนมาเข้าแถวจับมือไอดอล BNK48 เยอะมาก<sup>54</sup> โดยคนที่เพิ่งเข้ามาติดตามวง BNK48 ตามกระแสคู่ก็เสี่ยงทายพีแอร์นี้ส่วนหนึ่งจะกลายเป็นแฟนคลับที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินในเวลาต่อ ๆ มาด้วย ทำให้กลุ่มแฟนคลับของวง BNK48 มีการขยายตัวขึ้น

การที่บริษัท BNK48 OFFICE เลือกจับตลาดกลุ่มแฟนคลับวง AKB48 และ/หรือกลุ่มแฟนคลับเจ-ป๊อป (J-pop) ที่มีอยู่ในสังคมไทยนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัท BNK48 OFFICE ประสบความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากแฟนคลับกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับไอดอลที่ตนถูกใจ เห็นได้จากที่ เฌอปราง BNK48 เคยนำรูปถ่ายพร้อมลายเซ็นของเธอไปประมูลขณะที่วง BNK48 ไปโชว์ตัวที่ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน โดยเงินรายได้จากการประมูลจะนำไปสมทบทุนการกุศลช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีแฟนคลับประมูลรูปถ่ายพร้อมลายเซ็นของเฌอปราง ไปด้วยเงิน 77,000 บาท หรือที่ปรากฏว่าในตลาดมีการประมูลโปสการ์ดรูปหายากของแพรวา สุธรรมพงษ์ (มิวสิค) สมาชิกวง BNK48 รุ่นแรก ซึ่งรูปชุดนี้ผลิตขึ้นมาเพียง 6 ชุด โดยโปสการ์ดชุดที่ถูกนำมาประมูลนี้ปิดประมูลไปด้วยราคา 450,000 บาท<sup>55</sup> ณ ตอนนี้อย่างไม่มีข้อมูลพอที่จะอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มแฟนคลับ BNK48 กลุ่มที่ติดตามวง AKB48 มาก่อนจึงยอมทุ่มเงินจำนวน 7 หมื่นกว่าบาท ถึง สี่แสนกว่าบาท ซื้อสินค้าเกี่ยวกับไอดอล BNK48 เบื้องต้นนี้จึงขอตั้งเป็นข้อสังเกตว่า แฟนคลับกลุ่มนี้ได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB48 ในญี่ปุ่นที่ทุ่มเงินซื้อสินค้าเกี่ยวกับไอดอลที่ตนชื่นชอบ เช่น ในญี่ปุ่นเคยมีแฟนคลับคนหนึ่งซื้อซิงเกิ้ลเพลง Everyday, Kachuusha ของ AKB48 ถึง 5,500 แผ่น<sup>56</sup> หรือการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับเพื่อซื้อแผ่นซิงเกิ้ลของ AKB48 นับหมื่นแผ่นเพื่อเอารหัสไปโหวตให้ไอดอลที่ตนชื่นชอบติดเซ็มบัทสึในการเลือกตั้งทั่วไปของ AKB48<sup>57</sup> ทั้งนี้ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตนี้โดยอาศัยร่องรอยจาก

<sup>54</sup> OTA STORY: วันนั้นผมอยากจะทำอะไร. เพจเฟซบุ๊ก. สัมภาษณ์โดย ชัชฌพงษ์ แจ่มปัญญา เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 อังใน ชัชฌพงษ์ แจ่มปัญญา. (2562). เล่มเดิม. หน้า 19.

<sup>55</sup> “ฮือฮาประมูลการ์ด BNK48 ทะลุหลักแสนบาท”. (2561, วันที่ 16 มีนาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 1,13.

<sup>56</sup> Little Thoughts. (2558). เล่มเดิม. หน้า 119.

<sup>57</sup> ฟิร์ฟิซึญ ฉั่วสมบุรณ์. (2557). เล่มเดิม. ตอน 05.



ข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกตั้งทั่วไปของ BNK48 ครั้งที่ 1 ในปีพ.ศ. 2562 และการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 2 ของวง BNK48 ครั้งที่ 2 เมื่อเดือนเมษายน 2563 ที่ผ่านมา มีกลุ่มแฟนคลับทั้งที่เป็นแฟนคลับของ AKB48 มาแต่เดิมและกลุ่มที่มาเป็นแฟนคลับเมื่อก่อน BNK48 กลายเป็นกระแสฟิเวอรั้ได้รวมตัวกันเป็น “แฟนด้อม” (fandom) สนับสนุนไอดอลคนที่ตนชื่นชอบให้ติดเซ็มบัตส์ด้วยการระดมทุนกันซื้อชิงเกิ้ลหรือมิวสิกการ์ดในการเลือกตั้งครั้งที่ 1 เป็นเงินตั้งแต่ 1,094,400 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับ 32 จนถึง 16,839,000 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับที่ 1 (คิดจากคะแนนเลือกตั้งที่ไอดอลได้รับ x ราคาขายรหัสสำหรับโหวตซึ่งราคาขายขั้นต่ำอยู่ที่รหัสละ 200 บาท) และในการเลือกตั้งครั้งที่ 2 เป็นเงินตั้งแต่ 254,400 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับ 48 จนถึง 20,000,000 บาท สำหรับไอดอลที่ได้คะแนนเลือกตั้งอันดับที่ 1 (คิดจากคะแนนเลือกตั้งที่ไอดอลได้รับ x ราคาขาย รหัสสำหรับโหวตซึ่งราคาขายขั้นต่ำอยู่ที่รหัสละ 200 บาท)<sup>58</sup>

นอกจากปัจจัยด้านฐานแฟนคลับศิลปินไอดอลญี่ปุ่นและ/หรือแฟนคลับที่มีอยู่ในสังคมไทยมาร่วม 3 ทศวรรษแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ปฏิเสธได้ยากกว่ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ประสบความสำเร็จคือ ความสอดคล้องระหว่างการตลาดของบริษัท BNK48 OFFICE ที่มุ่งขายเรื่องราวความพยายามของไอดอลผ่านสื่อสังคม (social media) ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2550 เป็นต้นมาที่ช่องทางการรับความบันเทิงในชีวิตประจำวันของคนในสังคมผูกอยู่กับเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบโทรทัศน์ที่เปลี่ยนมาเป็นการออกอากาศด้วยระบบดิจิทัลเมื่อพ.ศ. 2557<sup>59</sup> อุตสาหกรรมเพลงไทยที่พื้นที่ของการฟังเพลงแบบดิจิทัล (ดาวน์โหลดเพลง) และระบบการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ (streaming) ค่อย ๆ เข้ามาแทนที่ช่องทางการฟังเพลงจากแผ่น CD มาตั้งแต่พ.ศ. 2556 โดยค่ายเพลงใหญ่ในไทยหัน

<sup>58</sup> ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนการเลือกตั้งของ BNK48 อันดับต่างๆ แต่ละอันดับในการเลือกตั้งของ BNK48 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ที่นำมาใช้ในการคิดจำนวนเงินที่แฟนคลับร่วมกันระดมทุนเพื่อสนับสนุนไอดอลคนที่ตนชื่นชอบนี้ ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น “เลือกตั้ง “BNK48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร?”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th>; “เปิดยอดเงินเลือกตั้ง BNK48 สูง 136 ล้าน “เงิน BNK 48” แฟนคลับทุ่ม 20 ล้าน”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1825763>.

<sup>59</sup> พนา ทองมีอาคม. (2557). *ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ ในการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดกับผู้บริโภค<sup>60</sup>

ด้านของประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร จากงานศึกษาจำนวนหนึ่ง บ่งชี้ว่านับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมาคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีการใช้อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นช่องทางในการบริโภคความบันเทิง ดังที่งานศึกษาของ วรณสิกา เชื้อชาติไชย อธิบายว่าในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2540 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นั้นส่วนใหญ่แล้วมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น<sup>61</sup> และงานศึกษาของ กุลนารี เสือโรจน์ ซึ่งเผยแพร่เมื่อพ.ศ. 2558 โดย กุลนารี ชี้ว่าในปีพ.ศ. 2555 กรุงเทพฯ เมืองหลวงของไทยเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก โดยจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง กุลนารีได้อธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับเข้มข้น การเข้าไปใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นซึ่งมีวัฒนธรรมย่อย (sub culture) เป็นการเฉพาะของตนเองนั้นเป็นการเข้าไปอ่านข้อมูล ดูรูปภาพ และแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก อันเป็นพฤติกรรมของการสร้างอัตลักษณ์ (identity) ของตนเอง รวมถึงแสดงความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีคุณลักษณะและบุคลิกภาพตรงกับความสนใจของวัยรุ่น โดยบุคคลที่วัยรุ่นติดตามและแสดงความชื่นชอบมักจะเป็นศิลปิน ดารา นักกีฬา<sup>62</sup>

<sup>60</sup> ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). "อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0". วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม 5,1 (9): 160-164.

<sup>61</sup> ดู วรณสิกา เชื้อชาติไชย. (2546). *ความเหงาในชุมชนเสมือน กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<sup>62</sup> กุลนารี เสือโรจน์. (2558). "พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก". ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *ชุมชนศึกษากับทรัพยากร*. หน้า 94-114.

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมความบันทึกและทิศทางในการแสวงหาความบันทึกในโลกออนไลน์ของคนไทยที่ได้หยิบยกมากล่าวถึงนี้ เมื่อพิจารณาประกอบกับลักษณะการทำการตลาดของบริษัท BNK48 OFFICE ที่มุ่งขายเรื่องราว (story) ของไอดอลแต่ละคนว่าใครไปทำอะไร ที่ไหน เด็บโตขึ้นได้อย่างไร ผ่านโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ถึงความสอดคล้องกันระหว่างการทำตลาดของบริษัท BN 48 OFFICE กับทิศทางของวัฒนธรรมความบันทึกในสังคมไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมที่ก่อตัวอย่างเข้มข้นและขยายออกอย่างเต็มที่ในช่วงกลางทศวรรษ 2550



## 2

## BNK48 ฟีเวอร์ ปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่ โอตาคุ: บททดลองเสนอว่าด้วยประวัติศาสตร์ของคนชายขอบทางวัฒนธรรม ในสังคมไทยร่วมสมัย

การปรากฏขึ้นของศิลปินไอดอลวง BNK48 ซึ่งประกอบด้วยเด็กสาว 28 คนที่ผ่านการอดิชั่นและฝึกซ้อมให้เป็นไอดอล ความโด่งดังของวงไอดอลไทยแนวญี่ปุ่นที่พักรุดขึ้นเมื่อปีกลาย (พ.ศ. 2560) และพุ่งสู่จุดพีคเมื่อเพลง “Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย” ซึ่งเกิ้ลที่ 2 ของพวกเธอ ได้รับความนิยมนับด้วยเนื้อเพลง ท่วงทำนอง และท่าเต้นที่สนุกสนาน ดูแล้วสัมผัสได้ถึงความสุขใส่น่ารัก (จากที่ผู้เขียนดูมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในยูทูป มีคนดูมิวสิกวิดีโอนี้ไปแล้วราว 84 ล้านครั้ง โดยส่วนตัวผู้เขียนดูไปน่าจะ 30 กว่าครั้งได้) น่าสนใจที่การปรากฏตัวของวงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นแฟนไชส์ของวงไอดอล AKB48 ในญี่ปุ่น ไม่เพียงแต่จะทำให้เพลงแปลงเนื้อจากญี่ปุ่นเป็นไทย (แต่ใช้ทำนองและท่าเต้นของ AKB48 รวมทั้งเนื้อเพลงส่วนหนึ่งยังคงภาษาญี่ปุ่นไว้ ตามข้อตกลงที่บริษัท OFFICE48 ของทางญี่ปุ่นได้ทำไว้กับวงแฟนไชส์ที่อยู่นอกญี่ปุ่น เช่น JKT48 (จาการ์ตา 48 ในอินโดนีเซีย) MNL48 (มะนิลา 48 ในฟิลิปปินส์) TPE48 (ไทเป 48 ในสาธารณรัฐจีน) และ BNK48 (กรุงเทพฯ 48 ในไทย) ว่าทุกวงต้องทำเพลงที่มีอยู่ใน AKB48 หรือเพลงที่ทางบริษัทในญี่ปุ่นส่งมาให้แล้วใส่เนื้อเพลงที่เป็นภาษาของประเทศนั้นๆ)<sup>1</sup> เป็นที่นิยมหรือคั่นหูคนไทย หากยังทำให้คำศัพท์ญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับวง เช่น โอตะ (ย่อมาจาก โอตาคุ) โอชิ (ย่อมาจาก โอชิเตรุ - สมาชิกในวงที่ผู้เป็นแฟนคลับชื่นชอบเป็นพิเศษ) เซ็มบัทสึ (สมาชิกของวงที่ได้รับการเลือกให้เป็นผู้ร้องและเต้นในซิงเกิ้ลเพลงหนึ่งๆ)<sup>2</sup>

ข้อเขียนเล็กๆ ชิ้นนี้เขียนขึ้นด้วยความสนใจที่จะทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ BNK48 ฟีเวอร์ (BNK48 fever) โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับ “โอตาคุ” ในไทยในแง่มุมมองทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย ซึ่งผู้เขียนมองว่าจะทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ BNK48 ฟีเวอร์ได้ในระดับหนึ่ง (ทั้งยังตอบสนองความชื่นชอบของตัวผู้เขียนเองต่อวงไอดอลวงนี้ รวมทั้งเป็นความพยายามทำความเข้าใจ “โอตาคุ” ที่สนับสนุนให้วงไอดอลค่อยๆ เติบโตขึ้นในลักษณะของงานวิชาการที่ผู้เขียนพอจะทำได้) ทั้งนี้โจทย์หลักของข้อเขียนนี้อยู่ที่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏตัวของ “โอตาคุ” ที่สัมพันธ์กับการปรากฏขึ้น

<sup>1</sup> “จาก AKB 48 ถึง BNK 48 ขบวนการเกิร์ลกรุ๊ปที่ยืดหัวใจแฟนฯ” (2561, กุมภาพันธ์). *Maxim Thailand*: 29.

<sup>2</sup> ข้อมูลดังกล่าวมาจาก “BNK 48 ฟีเวอร์ พวกเธอน่ารักมาก”. (2561, มกราคม). *สุดสัปดาห์*: 36.

ของวงไอดอล BNK48 ว่ามีความเป็นมาเป็นไปอย่างไรในบริบทสังคมไทย อย่างไรก็ตามก็ด้วยผู้เขียนมีสถานะในระนาบที่หากเปรียบเทียบกับสมาชิกในวงไอดอลก็คือ “เคงคิวยะฮิ” (สมาชิกที่ยังเป็นเด็กฝึกหัด) งานเขียนของผู้เขียนที่ยังเป็นเด็กฝึกหัดในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์สังคมร่วมสมัยและไม่ได้คลุกคลีกับกลุ่มแฟนคลับ นอกจากการได้พบเห็นแฟนคลับในกิจกรรมของวง BNK48 อย่างงานจับมือหรืองานถ่ายรูป 2 SHOT ข้อเขียนชิ้นนี้จึงเป็นเพียงข้อสังเกตเบื้องต้นเท่านั้น

## 1. “โอตาคุ” คือใคร?: ข้อสังเกตว่าด้วยความเป็นมาเป็นไปในสังคมไทย

ผู้เขียนขอเริ่มด้วยคำนิยามความหมายของ “โอตาคุ” ในหนังสือ *ซากุระกรรมศาสตร์* ซึ่งเขียนโดยคุณโมริโนะซุกะ คาวางุจิ ผู้ประกอบอาชีพที่ปรึกษาด้านการบริหารและการจัดการเทคโนโลยีให้แก่บริษัทต่างๆ ในญี่ปุ่น คาวางุจิได้กล่าวว่า ในสังคมญี่ปุ่นนั้น “โอตาคุ” หมายถึง ผู้ชายที่หนีความเป็นจริงหนีจากการชื่นชอบผู้หญิงที่มีชีวิตและเนื้อหนัง มาคลั่งไคล้ผู้หญิงในโลกอะนิเมะ (อนิเมชันญี่ปุ่น) ยอมทุ่มเทความสนใจทั้งหมดที่มีต่อเพศตรงข้ามไปที่ตัวการ์ตูน<sup>3</sup> สำหรับหนังสือของคาวางุจิ ฉบับแปลเป็นภาษาไทย ดร.ปฐวิมา สันธุภิณเฑียร ผู้แปลได้ทำเชิงอรรถขยายความไว้ว่า “โอตาคุ” เป็นคำแสลงหมายถึง “ผู้คลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างรุนแรง เช่น คอมพิวเตอร์ รถแข่ง กีฬา ดารา นักร้อง แต่ส่วนใหญ่มักหมายถึงคนที่คลั่งไคล้การ์ตูนหรือเกม” โอตะ (คำย่อของโอตาคุ-ผู้อ่าน) เป็นได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่ส่วนมากมักจะเป็นผู้ชาย<sup>4</sup>

สำหรับในสังคมไทย ณ ต้นทศวรรษ 2560 นี้เมื่อพูดถึง “โอตาคุ” จะใช้ในความหมายถึงคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากๆ ดังที่ข้อเขียนเรื่อง “BNK48 พี่เวอร์ พวกเธอน่ารักมาก” ในนิตยสาร *สุดสัปดาห์* ฉบับเดือนมกราคม 2561 ได้พูดถึงศัพท์นำรู้ฉบับ BNK48 ว่า คำว่า “โอตะ” ย่อมาจาก “โอตาคุ” หมายถึง คนที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากๆ<sup>5</sup> หรือบทความของ Ricchan Sama เรื่อง “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่ Main Stream” ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ *gmlive.com* ได้พูดถึง “โอตาคุ” ว่าเป็นคำแสลงที่ใช้เรียก “กลุ่มคนผู้หลงใหลคลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างจริงจัง อยู่ในโลกส่วนตัว จนเก็บตัวหมกตัวอยู่ที่บ้านเพื่อเสพสิ่งนั้น”<sup>6</sup>

<sup>3</sup> โมริโนะซุกะ คาวางุจิ. (2554). *ซากุระกรรมศาสตร์*. หน้า 107.

<sup>4</sup> แหล่งเดิม.

<sup>5</sup> “BNK48 พี่เวอร์ พวกเธอน่ารักมาก”. (2561, มกราคม). เล่มเดิม. หน้า 36.

<sup>6</sup> Ricchan Sama. “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่ Main Stream”. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561, จาก <https://gmlive.com/otaku-meaning-from-sub-culture-to-main-stream-bnk48>.

เป็นที่น่าสังเกตว่า หากพิจารณาในเชิงภาษาศาสตร์แล้ว “โอตาคุ” เป็นคำศัพท์ที่มีความหมายเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานที่ ในสังคมญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 2510 ถึงกลางทศวรรษ 2520 นั้นคำว่า “โอตาคุ” เป็นคำที่กลุ่มแฟนหนังสือการ์ตูน (มังงะ) และภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน) ซึ่งมาชุมนุมกันในงานประชุมคนคอเดียวกันระดับชาติใช้คำว่า “โอตาคุ” ทักทายคนรักหนังสือและภาพยนตร์การ์ตูนที่เพิ่งพบหน้ากันเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตามในช่วงต้นทศวรรษ 2530 การใช้คำว่า “โอตาคุ” ในสังคมญี่ปุ่นเปลี่ยนมาเป็นความหมายในเชิงลบเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่อน้องเด็กสาว 4 คนในปีพ.ศ. 2532 โดยฆาตกรคือนายทสึโทมิ มียาซากิ ซึ่งเป็นชายโสดอาศัยอยู่ในห้องที่เต็มไปด้วยภาพยนตร์การ์ตูนแนวรุนแรงและภาพโป๊ สื่อมวลชนญี่ปุ่นได้ขนานนามมียาซากิว่า “ฆาตกรโอตาคุ” ทำให้ความหมายเชิงลบของ “โอตาคุ” แพร่หลายในญี่ปุ่น และนับจากนั้นมีการใช้คำว่า “โอตาคุ” ในเชิงลบมาโดยตลอดโดยหมายถึงบุคคลที่น่าเกลียด ชอบสะสมของแปลกๆ จนกระทั่งในช่วงปลายทศวรรษ 2540 “โอตาคุ” จึงถูกใช้ในความหมายเชิงบวกเมื่อหนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์เรื่อง “Densha Otoko (Train Man)” ซึ่งตัวละครพระเอกเป็นโอตาคุที่ช่วยเหลือนางเอกจากการคุกคามของชายคนหนึ่งบนรถไฟแล้วได้รับของตอบแทนราคาแพงจากนางเอก ต่อจากนั้นก็ได้ออกเดทกับนางเอกโดยพระเอกได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจีบสาวจากเพื่อนๆ ในโลกออนไลน์ จนประสบความสำเร็จในความรัก หนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่นเมื่อออกวางตลาดในปีพ.ศ. 2548<sup>7</sup> อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้วในสังคมญี่ปุ่นจนถึงปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงคำว่า “โอตาคุ” ยังคงมีความหมายในเชิงลบอยู่ดังเห็นตัวอย่างได้จากที่หนังสือ “ซากุระกรรมศาสตร์” ของโมริโนะซุกะ คาวางุจิ ได้กล่าวถึง “โอตาคุ” ว่าหมายถึง ผู้ชายที่หนีความเป็นจริง หนีจากการชื่นชอบผู้หญิงที่มีชีวิตและเนื้อหนัง มาคลั่งไคล้ผู้หญิงในโลกอะนิเมะ (อนิเมชันญี่ปุ่น) ยอมทุ่มเทความสนใจทั้งหมดที่มีต่อเพศตรงข้ามไปที่ตัวการ์ตูน ดังที่ได้ยกมากล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

ในกรณีของสังคมไทย จากการสำรวจเบื้องต้นอย่างคร่าวๆ พบว่า มีการพูดถึงคำว่า “โอตาคุ” มาตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 2540 แล้ว ดังเห็นได้จากบทความของ นันทขว้าง สิริสุนทร เรื่อง “เมื่อวัฒนธรรมป๊อปจากญี่ปุ่นสร้างจักรวรรดิในยุคใหม่” ซึ่งเสนอในการประชุมวิชาการเรื่อง “บทบาทของญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” จัดโดยโครงการญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ในบทความชิ้นนี้นันทขว้างได้กล่าวถึง “โอตาคุ” (สะกดตามบทความของนันทขว้าง) ไว้ว่า “โอตาคุ” คือคนที่เลือก

<sup>7</sup> Roland Kelts. (2006). *Japanamerica How Japanese Pop Culture has Invaded the U.S.* . pp. 157-159.

อยู่กับวิดีโอเกม หนังสือการ์ตูนหรือสิ่งอื่นๆ โดยไม่คบหากับสังคมภายนอกจนในที่สุดจะไม่สามารถแยกแยะได้ออกระหว่าง “โลกความเป็นจริง” กับ “โลกเสมือนจริง”<sup>8</sup> ทั้งนี้การพูดถึง “โอตาคุ” ในความหมายเชิงลบนี้ยังมีสืบเนื่องต่อมา ดังเห็นได้จากที่หนังสือเรื่อง “12-4-48” ของ พีรพิชญ์ จั้วสมบูรณ์ นักเขียนผู้ชื่นชอบวงไอดอลญี่ปุ่น AKB48 (ต้นแบบของวง BNK48 ในไทย) ได้อธิบายความหมายของ “โอตาคุ” ไว้ในหนังสือซึ่งพิมพ์ในพ.ศ. 2557 ว่า “โอตาคุ” หมายถึงกลุ่มคนที่มีความหมกมุ่นและคลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสุดกู่ พวกเขาแต่งตัวเรียบง่าย (จนก่อนไปทางเซย) มีทักษะในการสื่อสารกับคนทั่วไปไม่ค่อยดีนัก จึงมักจะจับกลุ่มอยู่กับพวกเดียวกันไม่ค่อยไปสูงส่งกับคนอื่น<sup>9</sup>

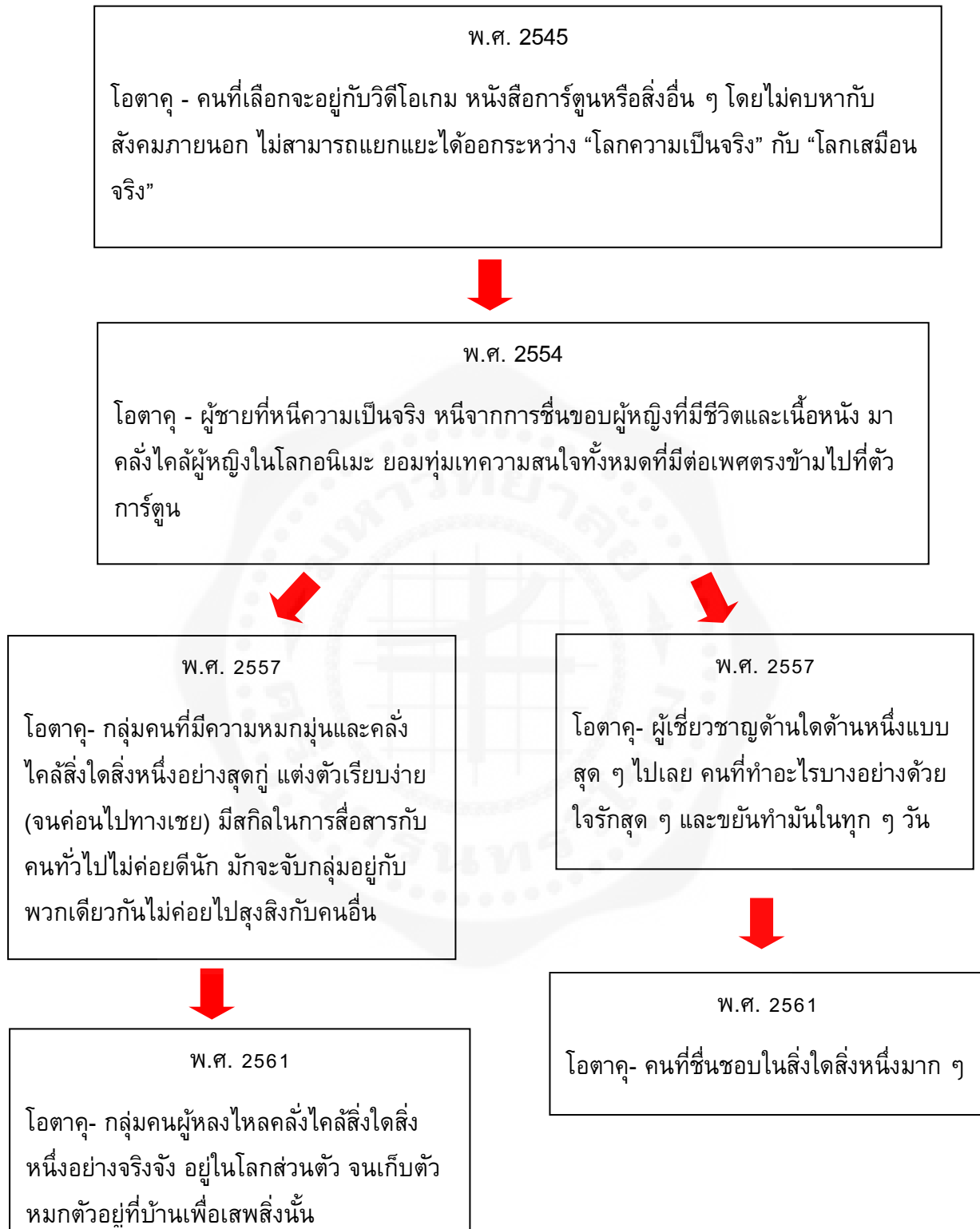
แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายทศวรรษ 2550 พบว่า การใช้คำว่า “โอตาคุ” เริ่มมีการใช้ในความหมายของคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากๆ ดังที่หนังสือ “โตเกียวเทียวนี่ร้าย” ของ ปุณยวีร์ จันทรขจร นักธุรกิจผู้ลงทุนซื้อขายหุ้นในประเทศไทยและญี่ปุ่น หนังสือของเขาซึ่งพิมพ์ในพ.ศ. 2557 ได้กล่าวถึง “โอตาคุ” ว่าในภาษาญี่ปุ่นมีคำว่า OTAKU ซึ่งคนส่วนใหญ่มองว่า โอตาคุคือพวกบ้าเกม บ้าการ์ตูน แต่ถ้าตีความคำนี้ดีๆ จะหมายถึง “ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งแบบสุดๆ ไปเลย คนที่ทำอะไรบางอย่างด้วยใจรักสุดๆ และขยันทำมันอย่างบ้าคลั่งในทุกๆ วัน”<sup>10</sup> โดยการใช้คำว่า “โอตาคุ” ในความหมายนี้มีสืบเนื่องต่อมา ดังเห็นได้จากข้อเขียนเรื่อง “BNK48 พี่เวอร์ พวกเธอน่ารักมาก” ในนิตยสารสุดสัปดาห์ ฉบับเดือนมกราคม 2561 ได้ให้นิยามว่า “โอตาคุ” คือ บุคคลที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสุดๆ อย่างไม่ก็ตีในช่วงต้นทศวรรษ 2560 ก็ยังมีการใช้คำว่า “โอตาคุ” ในความหมายเชิงลบ ดังที่หรือบทความของ Ricchan Sama เรื่อง “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่ Main Stream” ได้กล่าวถึง “โอตาคุ” ในความหมายถึง กลุ่มคนผู้หลงใหลคลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างจริงจัง อยู่ในโลกส่วนตัว หมกมุ่นอยู่ที่บ้านเพื่อเสพสิ่งนั้น

เพื่อให้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงความหมายของคำว่า “โอตาคุ” ที่ปรากฏในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2540 ถึงต้นทศวรรษ 2560 อย่างรวดเร็ว กระทั่งยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอสรุปเป็นแผนภาพดังนี้

<sup>8</sup> นันทขว้าง สิริสุนทร. (2545). “เมื่อวัฒนธรรมป๊อปจากญี่ปุ่นสร้างจักรวรรดิในยุคใหม่”, ใน *เอกสารประชุมวิชาการ National Conference on Japanese Studies in Thailand เรื่อง บทบาทของญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ*. หน้า 169.

<sup>9</sup> พีรพิชญ์ จั้วสมบูรณ์. (2557). *12-4-48*. ตอนที่ 16 (ไม่มีเลขหน้า).

<sup>10</sup> ปุณยวีร์ จันทรขจร. (2557). *โตเกียวเทียวนี่ร้าย*. หน้า 41.





## 2. โอตาคุ: คนชายขอบทางวัฒนธรรมในสังคมไทย

ประเด็นที่อยากจะเสนอในหัวข้อนี้คือ กลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า “โอตาคุ” มีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” (cultural marginal people) คือ คนกลุ่มน้อยในสังคมที่วัฒนธรรมประจำกลุ่มของพวกเขา/เธอเป็นวัฒนธรรมย่อย (sub culture) ไม่ได้รับการยอมรับหรือถูกเลือกปฏิบัติจากกระแสวัฒนธรรมหลักของผู้คนในสังคมนั้นๆ<sup>11</sup> โดยขอเริ่มจากข้อสังเกตที่ว่า ในญี่ปุ่นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า “โอตาคุ” นั้น วัฒนธรรมของโอตาคุอันได้แก่ ความนิยมอ่านหนังสือการ์ตูน (มังงะ) ดุภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน) เล่นวิดีโอเกมหรือเกมคอมพิวเตอร์ การเขียนและอ่านการ์ตูนแนวยาโออิ (Yaoi) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชาย ความนิยมศิลปินไอดอล (pop idol) ที่เน้นความสดใสน่ารัก เป็นวัฒนธรรมย่อยที่ไม่ได้รับการยอมรับ จนกระทั่งหลังทศวรรษ 2530 ที่ญี่ปุ่นเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจซบเซา ภาพลักษณ์ของโอตาคุจึงเริ่มเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นเนื่องจากพวกโอตาคุเป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศที่กำลังซบเซาได้กระเตื้องขึ้น (และจะเปลี่ยนภาพลักษณ์เชิงบวกยิ่งขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2540 เมื่อหนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์เรื่อง *Densha Otoko* ได้รับความนิยมนอย่างมากดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้ว) วัฒนธรรมของโอตาคุจึงเป็นที่ยอมรับในสังคมญี่ปุ่นมากขึ้น<sup>12</sup>

สำหรับในสังคมไทยนั้นแม้ว่า “โอตาคุ” จะเป็นคำใหม่ที่เพิ่งมีการนำเข้ามาเผยแพร่ในช่วงกลางทศวรรษ 2540 แต่วัฒนธรรมของโอตาคุได้เข้ามาในไทยก่อนหน้านี้อย่างแน่นอนแล้วโดยวัฒนธรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในสังคมไทยเริ่มปรากฏชัดมาตั้งแต่พ.ศ. 2510 ที่มีนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยฉบับแรกคือ นิตยสาร “การ์ตูนเด็ก” ที่จัดพิมพ์โดยไพบูลย์ วงศ์ศรี<sup>13</sup> ความนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของคนไทยยังคงมีสืบเนื่องต่อมาโดยในช่วงทศวรรษ 2520 ถึงกลางทศวรรษ 2530

<sup>11</sup> ความหมายของคำว่า “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” ในที่นี้ยึดตามคำอธิบายความหมาย “คนชายขอบ” ของ สุริชัย หวันแก้ว ใน สุริชัย หวันแก้ว. (2550). *คนชายขอบ: จากความคิดสู่ความจริง*. หน้า 19-20.

<sup>12</sup> สรุปและเรียบเรียงจาก Ricchan Sama. “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่ Main Stream”. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561, จาก <https://gmlive.com/otaku-meaning-from-sub-culture-to-main-stream-bnk-48>; Azuma Hiroki. (2014). “The Animalization of Otaku Culture”. in *Japanese Popular Culture: Critical Concepts in Asian Studies Volume II Japanese Popular Culture in the Twenty-First Century*. pp 23-36; Tamaki Saito. (2014). “Otaku Sexuality”. in *Japanese Popular Culture: Critical Concepts in Asian Studies Volume II Japanese Popular Culture in the Twenty-First Century*. pp. 36-58; Mizuko Ito. (2013). “Japanese Media Mixes and Amateur Cultural Exchange”. in *The Media Studies Reader*. pp. 506-517.

<sup>13</sup> ไพศาล ธีรพงศ์วิษณุพร. (2561). *140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-2557)*. หน้า 322-325.

มีการ์ตูนญี่ปุ่นหลายเรื่องที่ได้รับการนิยมนอย่างต่อเนื่องยาวนาน เช่น โดราเอมอน ดราก้อนบอล ฯลฯ<sup>14</sup> และความนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นยังคงมีสืบเนื่องต่อมาถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2565)

ส่วนวัฒนธรรมการเล่นวิดีโอเกมในสังคมไทยนั้นมีข้อมูลว่า วิดีโอเกมคอนโซลประเภทเกมตู้หยอดเหรียญ เกมที่เสียบต่อกับโทรทัศน์ เริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อพ.ศ. 2525 โดยเครื่องเล่นเกมแบบเล่นที่บ้านซึ่งมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศคือ เครื่องเล่นเกมของบริษัทอาตารี (ATARI) ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปีพ.ศ. 2529 เครื่องเล่นเกมของบริษัทนินเทนโดประเทศญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในไทยโดยมีเกมที่เป็นที่นิยมในเวลานั้น อาทิ ดราก้อนเวสต์ (Dragon Quest) อีก 8 ปีต่อมาในปีพ.ศ. 2537 เครื่องเล่นเกมเพลย์สเตชัน (Play Station) ของบริษัทโซนี่ เริ่มเข้ามาในไทย โดยมีเกมที่เป็นที่นิยมในเวลานั้น อาทิ โปเกมอน (Pokemon) ส่วนวิดีโอเกมที่เล่นทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเมื่อพ.ศ. 2530 ซึ่งมาพร้อมกับระบบอินเทอร์เน็ต<sup>15</sup> ทั้งนี้การแพร่หลายของวิดีโอเกมจะขยายตัวกว้างขึ้นนับตั้งแต่เครื่องเล่นเกมยี่ห้อ Famicom ของบริษัทนินเทนโดเข้ามาในไทย เนื่องจากเครื่องเล่นมีราคาไม่สูงคือประมาณ 3,000-3,500 บาท โดยแหล่งจำหน่ายเครื่องเล่น FAMILCOM ซึ่งมีชื่อเสียงในช่วงปลายทศวรรษ 2520 ถึงต้นทศวรรษ 2530 ได้แก่ ตลาดปิ่นัง ย่านคลองเตย ร้านในย่านสะพานเหล็ก ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง<sup>16</sup> อีกด้านหนึ่งพบว่า ด้วยความนิยมเล่นวิดีโอเกมได้แพร่หลายทำให้เกิดธุรกิจให้เช่าเกมขึ้น โดยร้าน(เช่า)เกมจะเอาโทรทัศน์กับเครื่องเล่น Famicom มาตั้งไว้ให้ผู้เล่นเลือกกลับเกมของที่ร้านแล้วจ่ายค่าเช่าเวลาเล่นให้เจ้าของร้าน ผู้เล่นก็จะได้เล่นเกมตามค่าเช่าที่จ่ายไป<sup>17</sup> ต่อมาในปีพ.ศ. 2533 เมื่อเครื่องเล่น Super Famicom ของบริษัทนินเทนโดเข้ามาเป็นที่นิยมแทนที่เครื่องเล่น Famicom ได้เกิดร้านเกมใหม่ ๆ ที่นำเครื่อง Super Famicom มาให้บริการแก่ลูกค้า<sup>18</sup> พอเข้าสู่ทศวรรษ 2540

<sup>14</sup> นีรวาณ คุระทอง. (2553). *ประวัติย่อการ์ตูนไทย*. หน้า Timeline การ์ตูนไทย.

<sup>15</sup> ปณิธาน ประดับพงษา และ วิโรจน์ อารีย์กุล. (2552). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การสำรวจความชุกและปัจจัยเสี่ยงของปัญหาพฤติกรรมการติดวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในชุมชนชนบทของประเทศไทย*. หน้า 7-10; ข้อมูลในงานวิจัยของ ปณิธาน ประดับพงษา และ วิโรจน์ อารีย์กุล มีจุดที่ตลาดเคลื่อนอยู่โดยระบุว่า บริษัทอาตารีเป็นบริษัทในประเทศญี่ปุ่น แต่เมื่อสืบค้นจากหลายแหล่ง ผมพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่บอกตรงกันว่า บริษัทอาตารีเป็นบริษัทในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นในที่นี้จึงได้แก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องว่า บริษัทอาตารีเป็นบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา

<sup>16</sup> Compgamer. “วิดีโอเกมกับตลาดในเมืองไทย”. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.compgamer.com/home/?p=222045>

<sup>17</sup> บทความตามใจฉัน. “Nintendo ปะทะร้าน VDO” Part Extra”. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564, จาก <https://pantip.com/topic/38894620>.

<sup>18</sup> Console Gamer Station. “Console War # 01 สงครามเกม [ Retro Gamer 101: Console History]”. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=dKnAz8cNtn4>.

เกมออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากในทศวรรษ 2530 ได้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในประเทศไทยและระบบได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง\* โดยในช่วงทศวรรษ 2540 ได้เกิดร้านเกมส์คอมพิวเตอร์และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ขึ้นเพื่อตอบสนองตลาด การขยายตัวของความนิยมเล่นเกมออนไลน์ยิ่งเพิ่มมากขึ้นในทศวรรษ 2550 ซึ่งเป็นยุครุ่งเรืองของร้านเกมส์คอมพิวเตอร์และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ขณะเดียวกันก็มีแพลตฟอร์ม (platform) หรือช่องทางบนโลกออนไลน์ที่เปิดเกมออนไลน์ให้ดาวน์โหลด (download) มาเล่นได้ โดยมีเกมหลายเกมที่เป็นที่นิยม เช่น แร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ปังย่า (Panya) โดตา 2 (Dota 2)<sup>19</sup> และความนิยมเล่นเกมคอมพิวเตอร์หรือเกมออนไลน์นี้ยังคงสืบเนื่องมาจนถึงตอนนี้อยู่ (กลางทศวรรษ 2560) โดยปรากฏในรูปของเกมที่เล่นผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

วัฒนธรรมในข่ายวัฒนธรรมของ “ไอดอล” อีกอย่างหนึ่งที่เข้ามาในสังคมไทยในช่วงเวลาไล่เลี่ยกับการเล่นวิดีโอเกม คือ วัฒนธรรมการฟังเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือ “เจ-ป๊อป” ซึ่งเริ่มก่อตัวในสังคมไทยมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 2520 เมื่อราวปีพ.ศ. 2525 โดยคนกลุ่มแรกที่นำวัฒนธรรมการฟังเพลงป๊อปญี่ปุ่นเข้ามาในสังคมไทยคือ กลุ่มที่เคยไปศึกษาหรืออยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นมาก่อน ต่อมากระแสความนิยมฟังเพลงเจ-ป๊อปได้ขยายตัวขึ้นในหมู่วัยรุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 2530 จนถึงปลายทศวรรษ 2540 จากการที่สื่อต่างๆ นำเอาเพลงและข้อมูลของศิลปินญี่ปุ่นมาเผยแพร่ผ่านช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นทำให้คนไทยได้รู้จักศิลปินญี่ปุ่นขวัญใจวัยรุ่นที่เรียกกันว่า “ไอดอล” (Idol) สายนักร้อง เช่น คอนโตะ มาซาฮิโกะ (มัตสึ) วงฮิคารุ เกนจิ วงโซเนเนไต และศิลปินไอดอลที่เป็นดารานักแสดง เช่น มินามิโนะ โยโกะ นากายามะ มิโฮะ ก่อนที่กระแสความนิยม “เจ-ป๊อป” จะซาลงนับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา เนื่องจากการเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ หรือ “เค-ป๊อป” ซึ่งได้รับความนิยมจากวัยรุ่นไทยแทนที่วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น<sup>20</sup>

\* ดูรายละเอียดใน “วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.anet.net.th>.

<sup>19</sup> เนรมิต เนตรมงคล. (2564). *ร้านเกมส์คอมพิวเตอร์: การเกิดขึ้นของธุรกิจร้านเกมส์ในประวัติศาสตร์ธุรกิจ พ.ศ. 2555-2564*. หน้า 7-15: Eddy. “ผู้ใช้บริการ Steam ในไทยมากติดอันดับที่ 20 และเกมที่ชาวไทยเล่นผ่าน Steam มากที่สุดคือ Dota 2”. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564, จาก <https://notebookspec.com/web/301958-steam-thai-dota2>.

<sup>20</sup> ดู วิจารณ์ พันธุ์ทิพย์. (2544). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยสุโขทัย สาขาวิชาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; ชญานุศม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของ*

ทั้งนี้ยังอาจหมายรวมถึงวัฒนธรรมการแต่งตัวด้วยชุด “คอสเพลย์” (cosplay) เลียนแบบตัวการ์ตูนหรือตัวละครในวิดีโอเกม (หรือเกมคอมพิวเตอร์) ซึ่งเริ่มปรากฏขึ้นในไทยเมื่อกลางทศวรรษ 2520 โดยร่องรอยแรกสุดที่พบคือ “งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปีเก่า 2525 รับปีใหม่ 2526” มีการจัดประกวดแต่งกายเป็นตัวการ์ตูน ซึ่งมีเด็ก ๆ เข้าร่วมประกวดเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะนั้นยังไม่มีการใช้คำว่า “คอสเพลย์” งานที่จัดขึ้นนี้ใช้ชื่อว่า การประกวดการแต่งกาย ส่วนการจัดงานที่มีการใช้คำว่า “คอสเพลย์” ของกลุ่มคนรักการ์ตูนเป็นงานแรกคือ งาน “ACHO MEETING ครั้งที่ 3” เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2541 จัดโดยกลุ่ม ACHO ซึ่งเป็นกลุ่มคนรักการ์ตูนกลุ่มแรกๆ ที่มารวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน หลังจากงานนี้ได้มีการจัดงานคอสเพลย์ถี่ขึ้นตลอดช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2540 ถึงต้นทศวรรษ 2550<sup>21</sup>



ภาพที่ 12 การแต่งคอสเพลย์เลียนแบบตัวละครในการ์ตูนหรือวิดีโอเกม

ที่มา: <https://twitter.com/Peter5930077456/status/1438871719716868097>

---

วัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

<sup>21</sup> เขมทัต พิพิธนาบรพ. (2551). การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ. หน้า 37; อภิขยา คุณิณีพันธ์. (2557). อิทธิพลของสื่อการ์ตูนที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์การแต่งกายของกลุ่มคอสเพลย์ในประเทศไทย. หน้า 4.

อย่างไรก็ดีคนที่นิยมหรือชื่นชอบการอ่านหนังสือการ์ตูน ดุภาพยนตร์การ์ตูน เล่นวิดีโอเกม ติดตามฟังเพลงเจ-ป๊อปหรือศิลปินไอดอลญี่ปุ่น แต่งคอสเพลย์ (ซึ่งเรียกด้วยศัพท์ที่เข้ามาในช่วงกลางทศวรรษ 2540 คือคนกลุ่มนี้มีวัฒนธรรมของ “โอตาคุ” ) มีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” เนื่องจากแม้ว่าจะมีการนำเข้าและแปลหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยออกจำหน่าย แต่ด้านหนึ่งพบว่า สื่อมวลชนและพ่อแม่ผู้ปกครองมักจะโจมตีว่าการ์ตูน (บางเรื่อง) มีเนื้อหาไม่เหมาะสมให้เด็กอ่าน เนื้อเรื่องมีพฤติกรรมลามก ผิดศีลธรรม ดังที่รายการโทรทัศน์ “หลุมดำ” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท) เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ได้นำเสนอสารคดีตอน “การ์ตูนสายพันธุ์ใหม่ ใครคือเหยื่อ” เนื้อหาของสารคดีตอนนี้เล่าเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีขายในตลาดโดยชี้ว่า การ์ตูนส่วนใหญ่มีเนื้อหาลามก อนาคตเน้นความรุนแรง การ์ตูนเหล่านี้ได้แพร่หลายไปสู่เด็ก เยาวชน รวมถึงผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัย ทำให้ซึมซับเนื้อหาที่บั่นทอนศีลธรรมเข้าไป<sup>22</sup> หลังสารคดีหลุมดำตอนนี้ออกอากาศทำให้ผู้ปกครองจำนวนหนึ่งที่ได้ชมรายการนี้มองว่า หนังสือการ์ตูนเป็นพิษเป็นภัย เป็นสิ่งอันตราย ผู้ปกครองบางคนนำหนังสือการ์ตูนของลูกไปเผาทำลาย เอาไปทิ้ง<sup>23</sup> สอดคล้องกับที่นายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ ได้กล่าวไว้ว่า การ์ตูนมีทั้งประโยชน์และโทษ พ่อแม่ ผู้ใหญ่ที่ออกมาโจมตีการ์ตูนมักจะไม่ได้อ่านการ์ตูนทั้งเล่มหรือทั้งเรื่อง เพียงแต่เห็นภาพบางภาพหรือรับทราบเนื้อเรื่องบางส่วนแล้วออกมาโจมตีถึงโทษของการ์ตูน<sup>24</sup> อันแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมการอ่านการ์ตูนยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใหญ่ในครอบครัวของคนไทยเท่าไรนัก

ซ้ำร้ายการ์ตูนแนวยาโออิหรือการ์ตูนแนว “ชายรักชาย” ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวการ์ตูนที่โอตาคุนิยมอ่าน (อาจรวมถึงการ์ตูนแนวใกล้เคียงกันคือการ์ตูนแนวยูริหรือการ์ตูนแนว “หญิงรักหญิง”) มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมย่อยของคนเฉพาะกลุ่ม แม้ว่าเรื่องความรักแบบชายรักชาย (หรือหญิงรักหญิง) จะปรากฏในสื่อละครโทรทัศน์มากขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2550<sup>25</sup> หากแต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าวาทกรรมหรือชุดความรู้คำอธิบายกระแสหลักของสังคมไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2500

<sup>22</sup> “ถึงลูกถึงคน ตอน หลุมดำ-ถกเรื่องการ์ตูน”. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Z8MU0Mj5CWQ>

<sup>23</sup> “Pluto Time to play EP. 38 โศกนาฏกรรม “หลุมดำ” วงการการ์ตูนไทย”. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=JFIP0Uypbf8>.

<sup>24</sup> ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2548). “ความคิดรวบยอดเรื่องการ์ตูน”. ใน นิพนธ์ แจ่มดวง และ คณะ. *การ์ตูน: โลกใบใหญ่ของความรักและจินตนาการ*. หน้า 148-162.

<sup>25</sup> จเร สิงห์โกวิท. (2560). “ถอดผ้าชายร่างในละครสาววาย”. ใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (บรรณาธิการ). *เมื่อร่างกลายเป็นเพศ: อำนาจเสรีนิยมใหม่ของเพศวิถีในสังคมไทย*. หน้า 157-158.

เป็นต้นมาได้อธิบายว่า ชายที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นผู้มีอาการป่วยทางจิต แม้ว่าทรรณดังกล่าวจะผ่อนคลายนับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 แต่ทว่ายังคงนิยามว่า พวกชายที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ (ซึ่งมีคำเรียกว่า “เกย์”) เป็นภัยต่อสังคม<sup>26</sup> อีกทั้งวิธีคิดเรื่องเพศวิถี (sexuality) ของรัฐไทยในช่วงกลางทศวรรษ 2540 ถึงต้นทศวรรษ 2550 ซึ่งเป็นวิธีคิดกระแสหลักของสังคมไทยในช่วงเวลาดังกล่าวยังคงสืบสานวิธีคิดของรัฐในช่วงเวลาที่ผ่านมาที่พยายามควบคุมความประพฤติเรื่องเพศของเด็กและเยาวชนให้เป็นไปตามจารีตของสังคมที่มองว่า เรื่องการรักคนเพศเดียวกันเป็นเรื่องไม่ดีและไม่ยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศที่นอกเหนือจากชาย-หญิง<sup>27</sup>

สำหรับวัฒนธรรมการเล่นวิดีโอเกมนั้นจากผลการวิจัยโดยนักวิชาการซึ่งได้รับทุนหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐในช่วงต้นถึงกลางทศวรรษ 2550 ชี้ว่า ในทัศนะของรัฐหรือกระแสหลักของสังคมแล้ววิดีโอเกมหรือเกมคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความรุนแรง สังคมที่ส่งเสริมการเล่นเกมจะมีอัตราของเด็กที่กระทำความรุนแรงสูงกว่าสังคมที่ไม่ส่งเสริมวิดีโอเกมหรือเกมคอมพิวเตอร์<sup>28</sup> และธุรกิจร้านเกมเป็นสถานที่ที่สร้างปัญหาให้เยาวชน ส่งเสริมให้เยาวชนประพฤติตนในทางที่ไม่ดี เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการกระทำที่รุนแรงในหมู่เด็กและเยาวชน<sup>29</sup> ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ความคิดกระแสหลักของสังคมไทยในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ไม่ยอมรับวัฒนธรรมการเล่นวิดีโอเกม ดังนั้นวัฒนธรรมนี้ของโอตาคุจึงยังคงเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมชายขอบของสังคม ทั้งนี้การไม่ยอมรับวัฒนธรรมการเล่นวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมยังคงมีมาจนถึงต้นทศวรรษ 2560 เห็นได้จากการที่ที่ปรึกษากรมสุขภาพจิตได้ทำหนังสือเปิดผนึกถึงรองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข สมัชชาสุขภาพห่วงเรื่องกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ให้การรับรองสมาคมอี-สปอร์ต (E-sport) หรือสมาคมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเท่ากับยอมรับว่า “เกมออนไลน์” เป็นกีฬา โดยให้เหตุผลที่ทักท้วงว่า การรับรองดังกล่าวจะทำให้บริษัทวิดีโอเกมและสมาคมอี-สปอร์ตใช้โอกาสนี้ในการทำการตลาดเกม

<sup>26</sup> ดู เทอดศักดิ์ ร่มจำปา. (2545). *วาทกรรมเกี่ยวกับ “เกย์” ในสังคมไทย พ.ศ. 2508- พ.ศ. 2542*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<sup>27</sup> ดู วราภรณ์ แซ่มสนิท. (2551). *วิธีคิดเรื่อง เพศวิถี ของรัฐไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล.

<sup>28</sup> สุริยเดว ทรีปาตี และ วิมลทิพย์ มุกสิกพันธ์ (บรรณาธิการ). (2556). *คุณภาพชีวิตเด็ก 2556*. หน้า 78.

<sup>29</sup> เพ็ญจันทร์ ประดับมุข-เซอร์เรอร์ และ คณะ. *มิติทางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงในเด็กและเยาวชน*. หน้า 162.

ออนไลน์ ขณะที่อัตราเด็กติดเกมจะเพิ่มสูงขึ้นมาก ตามมาด้วยปัญหาเด็กมีพฤติกรรมก้าวร้าว ละทิ้งการเรียน ลักขโมย<sup>30</sup>

ด้านวัฒนธรรมการฟังเพลงและติดตามข่าวสารศิลปินเพลงเจ-ป๊อปหรือไอดอลพบว่า ในช่วงปลายทศวรรษ 2540 กระแสเจ-ป๊อปได้สูญเสียมุมพื้นที่ให้แก่วัฒนธรรมบันเทิงสมัยนิยมของเกาหลี หรือ “เค-ป๊อป” (K-pop) ที่เข้ามาเผยแพร่ในสังคมไทยดังที่ได้กล่าวแล้ว ทั้งนี้การบริโภคเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยไม่ได้หายไป แต่การฟังและติดตามเพลงเจ-ป๊อปและศิลปินไอดอลญี่ปุ่นอยู่ในสถานะชายขอบทางวัฒนธรรมในสังคมไทยดังปรากฏว่าในพ.ศ. 2548 อากิโมโตะ ยาสึชิ นักประพันธ์และนักปั้นศิลปินผู้มีชื่อเสียงได้ก่อตั้งวงไอดอลหญิง AKB48 ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กสาวที่มีจุดขายอยู่ที่ความน่ารักสดใสและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองในเส้นทางความเป็นศิลปินนักร้อง นักแสดง พิธีกร โดยการแสดงของไอดอลสาวกลุ่มนี้เป็นการนำเสนอตนเองโดยมีดนตรีเป็นส่วนประกอบ จากความสำเร็จด้านยอดขายซิงเกิ้ลเพลงภายในประเทศญี่ปุ่น ประกอบกับนโยบายทางการตลาดของวง AKB48 ที่มุ่งเปิดตลาดของวงสู่ต่างประเทศด้วยการตั้งวงไอดอลแนว AKB 48 ขึ้นที่ต่างประเทศ ทำให้นับตั้งแต่ทศวรรษ 2550 บริษัทต้นสังกัดของ AKB48 ได้ขยายลิขสิทธิ์การตั้งวงไอดอลกลุ่ม 48 ขึ้นที่หลายประเทศในเอเชีย เช่น JKT48 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2554) SNH48 ที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2554)<sup>31</sup> ในประเทศไทยก็พบว่าแฟนคลับของวงไอดอล AKB48 อยู่บ้างโดยแฟนคลับเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากการเสพสื่อบันเทิงเจ-ป๊อปอย่าง เพลงเจ-ป๊อป ภาพยนตร์การ์ตูน (อนิเมชัน) ที่วีซีดีญี่ปุ่น ทำให้ได้เห็นและรู้จักวง AKB48 เมื่อได้ฟังเพลงของวงจึงเกิดความชื่นชอบในความสดใสของสมาชิกวง แล้วเริ่มติดตามวง AKB48 โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตามมาด้วยการก่อตั้งเว็บบอร์ด (web board) 48.in.th ในโลกออนไลน์เพื่อใช้สื่อสารกันระหว่างแฟนคลับชาวไทยที่ติดตามเชียร์วง AKB 48 รวมทั้งมีการซื้อของสะสมจากทางวง และมีการนัดรวมกลุ่มกันระหว่างแฟนคลับด้วยกันที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ทุกวันเสาร์ เพื่อร่วมทานข้าว พุดคุย และแลกเปลี่ยนของสะสมระหว่างกัน<sup>32</sup>

<sup>30</sup> “จิตแพทย์ท้วง ! รับรองสมาคม ‘อี-สปอร์ต’ ห่วงเด็กติดเกม ก้าวร้าวรุนแรง”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.khaosod.co.th/special-stories/news\\_1576882](https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_1576882)

<sup>31</sup> ยศไกร ส. ตันสกุล. (2562). *ปัญญาญี่ปุ่น จากยุคสร้างชาติสู่ยุคดิจิทัล*. หน้า 185-189

<sup>32</sup> ปฏิภาณ ชูขวัญ. (2561). *วัฒนธรรมแฟนของวงไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย กรณีศึกษา กลุ่มไอดอลวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต*. หน้า 49.

สำหรับวัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์นั้นจากบทความสารคดีชิ้นหนึ่งที่เขียนเมื่อพ.ศ. 2554 แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์ของเด็กวัยรุ่นไทยเป็นวัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการแต่งกายเลียนแบบตัวละครในการ์ตูนหรือวิดีโอเกมซึ่งมีศัพท์เรียกว่า “เลเยอร์” (layer - เป็นการรวมคำว่า cosplay กับ player) โดยกิจกรรมที่เป็นที่ร่วมกันของเลเยอร์คือ งานคอสเพลย์ที่จัดแบบส่วนตัว (private cosplay) และงานคอสเพลย์ที่จัดเป็นงานสาธารณะ (public cosplay) อย่างหลังนี้ส่วนใหญ่จัดโดยบริษัทเกมและสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูน ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าหนึ่งในเลเยอร์ที่บทความสารคดีดังกล่าวไปสัมภาษณ์ได้กล่าวกับผู้เขียนสารคดีว่า คนแต่งคอสเพลย์เป็นแค่ โอตาคุธรรมดาคนหนึ่ง ไม่ได้มีอันตราย ไม่ได้เลวร้ายอะไร<sup>33</sup>

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์ที่ยกมานี้ชี้ว่า “เลเยอร์” หรือวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์จัดเป็น “โอตาคุ” และมีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” เช่นเดียวกับผู้ที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือการ์ตูน ดูภาพยนตร์การ์ตูน เล่นวิดีโอเกม ฟังเพลงเจ-ป๊อป ติดตามข่าวสารหรือดูศิลปินไอดอล

### 3. BNK48 พีเวอร์ ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่ “โอตาคุ”

เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นนี้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอเริ่มต้นจากจุดที่ว่า ศิลปินไอดอลในญี่ปุ่นนั้นถูกกำหนดให้มีตำแหน่งหน้าที่ต่างจากนักร้อง นักแสดงทั่วไป คือ ไอดอลถูกวางตำแหน่งให้เป็นคนที่ “ถูก” รัก ภาพลักษณ์ของไอดอลส่วนใหญ่จึงนำเสนอออกมาให้เห็นถึงความเป็นเด็กน่ารัก น่ารัก น่ารัก น่ารัก และมีหน้าที่ส่งมอบความรักกลับไปให้แฟนคลับ เป็นผู้ให้ความบันเทิงและให้กำลังใจแก่แฟน ๆ จึงมักได้ยินไอดอลพูดประโยคที่ให้กำลังใจแก่แฟนคลับ เช่น “พยายามไปด้วยกัน” “คอยเป็นกำลังใจให้” “สู้ ๆ” “ก้าวไปพร้อมกัน” อยู่บ่อย ๆ<sup>34</sup>

เมื่อ BNK48 เป็นกลุ่มศิลปินไอดอลที่มี AKB48 วงไอดอลของญี่ปุ่นเป็นตัวแบบ การส่งมอบความรักและกำลังใจให้แก่ “โอตาคุ” หรือแฟนคลับที่ติดตามสนับสนุนจึงเป็นสิ่งที่สมาชิกวง BNK48 ทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมองจากข้อเท็จจริงที่ว่า สมาชิกวงจำนวนหนึ่งเป็นแฟนที่ติดตาม AKB48 มาก่อนที่เธอจะได้เข้ามาเป็นสมาชิกในวงไอดอล BNK48 วงน้องสาวของ AKB48

<sup>33</sup> ขวัญชาย ดำรงขวัญ. (2554). “คอสเพลย์” เลียนแบบตัวละครสะท้อนตัวตน”. ใน เยาวชนโครงการค่ายนักเขียนสารคดี ครั้งที่ 6. *บางสิ่งที่ชีวิตต้องการ*. หน้า 190-223.

<sup>34</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์. (2557). เล่มเดิม. ตอนที่ 28 (ไม่มีเลขหน้า).



เช่น เจนนินซ์ (เจนนินซ์ โอ่ประเสริฐ)<sup>35</sup> เฉอปราง (เฉอปราง อาร์ย์กุล)<sup>36</sup> อีกทั้งในกรณีของ เฉอปราง กัปตันวง BNK48 นั้นเธอชื่นชอบวง AKB48 และแนวคิดของบริษัท OFFICE 48 ที่มีการให้กำลังใจ แฟนคลับและการได้เห็นคนๆ หนึ่งเติบโตและพัฒนา เธอจึงมาอดิชั่นเป็นสมาชิกวง BNK48 เพื่อสนับสนุนแนวคิดนี้<sup>37</sup> ด้วยเหตุนี้ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลวง BNK48 กับแฟนคลับจึงปรากฏออกมาในรูปแบบของการที่ไอดอลเป็นผู้ที่ได้รับความรักความชื่นชอบจากแฟนคลับที่สนับสนุน แล้วส่งมอบความรัก กำลังใจ กลับไปให้แก่แฟนคลับผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ในอีเวนต์งานจับมือ ในรายการโทรทัศน์ที่ BNK48 ไปร่วม หรือผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก อินตาแกรม ไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน BNK48



ภาพที่ 13 งานจับมือ BNK48

ที่มา: <https://thai.ac/news/show/130319>

<sup>35</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). *B SIDE THE UNTOLD STORY OF BNK 48*. หน้า 28-29.

<sup>36</sup> “เฉอปราง อาร์ย์กุล Cherprang”. (2018). *KAZZ E-MAGAZINE* 12,143 : ไม่มีเลขหน้า.

<sup>37</sup> “เฉอปราง อาร์ย์กุล Cherprang”. (2561, 10 พฤษภาคม) *แพรว* 39, 929 : 78.

สำหรับ “โอตาคู” ที่ติดตามสนับสนุนวง BNK48 และการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทโรส อาร์ทิสต์ แมเนจเมนต์ (Rose Artist Management – RAM; ในการกล่าวถึงบริษัทครั้งต่อ ๆ ไป จะเรียกว่า บริษัท RAM) ต้นสังกัดของไอดอลวง BNK48 จัดขึ้น เช่น อีเวนต์งานจับมือ งาน คอนเสิร์ต รายการดิจิทัลไลฟ์ (digital life) ของวง รวมทั้งกิจกรรมที่บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ จัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริษัทหรือตัวสินค้าโดยจ้าง BNK 48 ไปแสดงในกิจกรรมนั้นๆ ถือเป็น กิจกรรมที่ “โอตาคู” สามารถไปร่วมได้เพื่อสนับสนุน BNK 48 และได้กำลังใจกลับมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอีเวนต์งานจับมือ BNK48 ซึ่งจากการไปอีเวนต์นี้มา 6 ครั้ง ผู้เขียนเห็นว่า อีเวนต์นี้เป็น พื้นที่ที่โอตาคูสามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบในการ์ตูน เกม คอสเพลย์ ไอดอล ของตนได้อย่าง เสรี โดยจากการสังเกตการณ์ของผู้เขียนได้เห็นแฟนคลับที่มีรสนิยมชื่นชอบการ์ตูนหรือตัวละครใน วิดีโอเกม แต่งชุดคอสเพลย์มาในอีเวนต์

หรือกิจกรรมที่บริษัท RAM ผู้ถือลิขสิทธิ์วงไอดอล BNK48 จัดขึ้นอย่างกิจกรรม We Need You BNK48 the 1<sup>st</sup> Event ซึ่งเป็นกิจกรรมเปิดตัวโครงการวง BNK48 อย่างเป็นทางการครั้งแรก พร้อมทั้งรับสมัครผู้ที่มีความสนใจจะเป็นศิลปินไอดอลมาอดิชั่นเป็นสมาชิกของวง BNK48 เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2559 ณ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ หรือในคอนเสิร์ต BNK48 first concert Starto เมื่อวันที่ 31 มีนาคม และวันที่ 1 เมษายน 2561 ณ ไบเทค บางนา ได้มีแฟนกลุ่มโอตาคู มาร่วมกิจกรรมและแสดงออกถึงวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มโอตาคูในการเชียร์ไอดอล เช่น การโบก แธงไฟสีส้มเพื่อเชียร์ในการแสดง การยิงมิถุนหรือการส่งเสียงตะโกนเชียร์ในการร้องและเต้นของ ไอดอลโดยตะโกนเป็นคำภาษาญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับเสียงดนตรีในช่วงท่อนอินโทรหรือท่อนบรรเลง ดนตรี<sup>38</sup>

นอกจากนี้ยังพบว่า โอตาคูที่ติดตามเชียร์วง BNK48 ได้มีพื้นที่ของตนในบริเวณพื้นที่ที่ บริษัท RAM ได้เข้าใช้ในการจัดกิจกรรมของวง BNK48 เห็นได้จากพื้นที่เทรดโซน (trade zone) ซึ่งแฟนคลับของ BNK 48 จะนำสินค้ารูปถ่ายสมาชิกวง BNK48 ที่ซื้อมาจากบริษัท RAM เป็น ชุดโปโต้เซต (photo set) ชุดละ 3 รูปมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในเทรดโซนเพื่อให้ได้รูปของไอดอล

<sup>38</sup> Tofupopradio. “เฟ้นหาวง BNK 48 ครั้งแรกของกรุงเทพฯในงาน # WENEEDYOUBNK48”. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://tofupopradio.becteroradio.com/activities/7304> ; True ID. “5 วิธี เตรียมความพร้อม ก่อนไปดูคอนเสิร์ต BNK48 1st Concert STARTO คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบครั้งแรกของ BNK48”. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561 จาก <https://music.trueid.net/th-th/detail/2vZlzEYW142>

คนที่ตนเองชื่นชอบ<sup>39</sup> โดยในช่วงแรกกลุ่มแฟนคลับได้ตั้งพื้นที่เทรตโซนขึ้นมาเองในงานจับมือ BNK48 ต่อมาทางบริษัท RAM ได้จัดระเบียบงานจับมือโดยเช่าพื้นที่ติด ๆ กับพื้นที่จัดงานจับมือ ให้กลุ่มแฟนคลับใช้พื้นที่ส่วนที่บริษัทเช่าให้จัดเป็นเทรตโซน<sup>40</sup>



ภาพที่ 14 แฟนคลับ BNK48 โบกแท่งไฟในคอนเสิร์ต BNK48 first concert Starto

ที่มา: <https://today.line.me/th/v2/article/eVvVLI?imageSlideIndex=4>

ทั้งนี้กิจกรรมที่บริษัท RAM หรือบริษัท BNK48 OFFICE จัดขึ้น เช่น งานจับมือ BNK48 คอนเสิร์ต งานถ่ายรูป 2 shot ตลอดจนกิจกรรมที่บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าโดยจ้าง BNK48 ไปแสดงในกิจกรรมนั้น เป็นอีเวนต์ที่จัดในเวลาสั้น ๆ ไม่กี่ชั่วโมง หรือเต็มทีก็ 2 วัน (ในกรณีงานจับมือ) ดังนั้นพื้นที่สำหรับจัดอีเวนต์ซึ่งโอตาคูสามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบในการ์ตูน เกม ไอดอล คอสเพลย์ จึงไม่ใช่พื้นที่ทางกายภาพที่ถาวรและแน่นอน (พื้นที่จัดอีเวนต์ของ BNK48 ไม่ใช่พื้นที่ของบริษัทต้นสังกัด แต่เป็นพื้นที่เช่า การจัดอีเวนต์จึงเปลี่ยนสถานที่ไปได้เรื่อยๆ ขึ้นกับบริษัท RAM) เมื่อกิจกรรมเสร็จสิ้น พื้นที่จัดกิจกรรมจะเปลี่ยนกลับสู่พื้นที่ใช้ประโยชน์โดยเจ้าของสถานที่ (place) นั้นๆ ต่อไป

<sup>39</sup> Dek-D. “BNK 48 Photoset Guide คู่มือการซื้อขายและเทรตโฟโต้เซท” สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก <https://writer.dek-d.com/Sunnyshineshow/writer/view.php?id=1866116>.

<sup>40</sup> ข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้เขียนทราบมาจากนายชัชฌพงษ์ แจ่มปัญญา ซึ่งทำรายงานวิจัยระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับแฟนคลับ วงไอดอล BNK 48 ขอขอบคุณนายชัชฌพงษ์ แจ่มปัญญา ไว้ ณ ที่นี้



ภาพประกอบที่ 15 การแสดงของ BNK48 ในอีเวนต์ของบริษัท JIB

จัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=2RaSGJEIKsg>



ภาพที่ 16 บรรยากาศในอีเวนต์ของ  
บริษัท JIB จัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์  
ในอีเวนต์นี้มีการแสดงของ BNK48

(ดูภาพที่ 16 ประกอบ)

จากลักษณะการใช้พื้นที่จัดกิจกรรมของวง BNK48 ที่ไม่ใช่พื้นที่ทางกายภาพที่ตายตัว (ทั้งนี้ กิจกรรมส่วนหนึ่งของวงมีพื้นที่ทางกายภาพที่ค่อนข้างตายตัว เช่น มีเซียร์เตอร์สำหรับการจัดแสดง ของวงทุกสัปดาห์ที่ศูนย์การค้าเดอะ มอลล์ บางกะปิ มีสตูดิโอสำหรับดิจิทัลไลฟ์ที่ห้างเอ็มควอเทียร์ พร้อมพงษ์ (ปัจจุบันย้ายสตูดิโอมาที่ศูนย์การค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ สยามสแควร์) แต่ผู้เขียนขอละไม่กล่าวถึงด้วยจะกล่าวถึงเรื่องดิจิทัลไลฟ์ในบทต่อไป ส่วนเรื่องเซียร์เตอร์นั้นผู้เขียนไม่เคยเข้าไปดูการแสดงที่นั่นจึงไม่สามารถกล่าวความโดยละเอียดได้) ในแง่นี้ผู้เขียนขอเสนอว่า การทำความเข้าใจกิจกรรมของวง BNK48 ในเชิงวิชาการควรมองกิจกรรมของวงในมิติของการสร้างพื้นที่ทางสังคม (social space) ของแฟนคลับและไอดอลขึ้นบนพื้นที่ชั่วคราวที่ทางบริษัทต้นสังกัดของ BNK48 สร้างขึ้น

ที่กล่าวเช่นนี้ผู้เขียนอธิบายโดยอิงกับแนวคิดของ อ็องรี เลอเฟบวร์ (Henri Lefebvre) นักปรัชญาและนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งอธิบายถึงพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่นามธรรม (อย่างหลังนี้ไม่มีตัวตนให้เห็นเชิงประจักษ์ แต่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้คน) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากกิจกรรม/ปฏิบัติการ/โครงการต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิด “พื้นที่ทางสังคม” ซึ่งผู้คนเข้ามาพบปะ พูดคุย นำเสนอตัวตน ตอรองกัน ภายใต้กฎกติกาหรือเงื่อนไขที่ผู้สร้างพื้นที่ทางสังคมนั้นกำหนดขึ้น<sup>41</sup>

เมื่อพิจารณากิจกรรมของวง BNK48 อย่างงานจับมือหรืองานถ่ายรูป 2 shot เราจะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่กล่าวมานี้เป็นกิจกรรมที่สร้างพื้นที่ทางสังคมระหว่างบริษัทผู้บริหารวง BNK48 - ไอดอลวง BNK48 - แฟนคลับที่ติดตามสนับสนุนวง ที่กล่าวเช่นนี้ผู้เขียนมองจากข้อเท็จจริงที่ว่า ทางบริษัท RAM ผู้บริหารวงไอดอล BNK48 มีข้อกำหนดไม่ให้สมาชิกวง BNK48 ถ่ายรูปกับแฟนคลับ ยกเว้นแต่ในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เช่น งานจับมือ (ทำงานจะมีการถ่ายรูปร่วมกันระหว่างไอดอลกับแฟนคลับแต่ก็เป็นการถ่ายรูปกับแฟนคลับแบบรวมหมู่โดยมีที่กันระหว่างไอดอลกับกลุ่มแฟนคลับ (ดูภาพที่ 18) ไม่ใช่การถ่ายรูปคู่ไอดอลกับแฟนคลับรายบุคคล) งานถ่ายรูป 2 shot ระหว่างไอดอลกับแฟนคลับ (ซึ่งทางบริษัทผู้บริหารวง BNK48 กำหนดให้แฟนคลับที่มีบัตรถ่ายรูปซึ่งแนบมากับอัลบั้มเพลงของวง สามารถถ่ายรูปคู่กับไอดอลคนที่ตนที่ชื่นชอบได้โดยแฟนคลับโดนตัวไอดอลได้เฉพาะปลายนิ้วมือ) ด้วยข้อกำหนดของบริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ทำให้

<sup>41</sup> สรุปรียบเรียงจาก กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. หน้า 568-569, 573-574; สันต์ สุวัจฉราภินันท์ (บรรณาธิการ). (2564). *สำรวจพื้นที่ทางสังคม: อัตลักษณ์ ปฏิบัติการ และภาพตัวตน*. หน้า 492-493.

กิจกรรมของวง BNK48 ที่ทางบริษัทจัดขึ้นนี้เป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้พบและพูดคุยกับไอดอลคนที่ตนชื่นชอบเพื่อให้กำลังใจไอดอลหรือขอกำลังใจจากไอดอลในระยะเวลา 8 วินาทีที่ทางบริษัท RAM กำหนดให้ในงานจับมือ<sup>42</sup> ด้านไอดอลเองก็ได้ตอบแทนแฟนคลับที่สนับสนุนตนเองด้วยการมอบความสุขและกำลังใจให้แก่แฟนคลับที่มาจับมือไอดอลในเวลา 8 วินาที<sup>43</sup> ส่วนบริษัท RAM ได้รายได้จากการขายซิงเกิ้ลเพลงที่แนบบัตรจับมือไว้สำหรับแฟนคลับ ซึ่งต้องการมาร่วมงานจับมือ BNK48



ภาพที่ 17 การถ่ายรูปร่วมกันระหว่างไอดอล BNK48 กับกลุ่มแฟนคลับในช่วงท้ายของงานจับมือ

ที่มา: <https://www.brickinfotv.com/idol-artist/80625/>

เช่นเดียวกับงานถ่ายรูป 2 shot BNK48 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับผู้ซื้ออัลบั้มเพลงของ BNK48 จะได้รับรหัสสำหรับลงทะเบียนถ่ายรูปคู่กับไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้จากประสบการณ์ที่ผู้เขียนได้ไปงานถ่ายรูป 2 shot มา 3 ครั้ง รวมทั้งได้เห็นจากเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มแฟนคลับ BNK 48 กล่าวได้ว่า งานถ่ายรูป 2 shot เป็นพื้นที่ทางสังคมที่แฟนคลับสามารถขอให้ไอดอลทำตามแบบที่ตนต้องการ (แต่ต้องไม่น่าเกลียดหรือขัดกับกติกาของบริษัทต้นสังกัดของวง BNK48) เพื่อถ่ายรูปคู่เก็บไว้ดู

<sup>42</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). *B SIDE THE UNTOLD STORY OF BNK48*. หน้า 126-133; นิ้วกลม. (2563). *SOFT POWER*. หน้า 132-133.

<sup>43</sup> นิ้วกลม. (2563). เล่มเดิม. หน้า 214.



ภาพที่ 18 ผู้เขียนถ่ายรูป 2 shot กับเฉอปราง ไอดอลวง BNK48

ประเด็นที่ขอล่าวปิดท้ายบทนี้คือ การปรากฏขึ้นของวงไอดอล BNK48 ซึ่งครองพื้นที่ในวงการบันเทิงของไทยได้ระดับหนึ่งและสร้างปรากฏการณ์ทางการตลาดในวงการบันเทิงไทยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2564) ถือเป็นปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่แฟนคลับกลุ่มโอตาคุซึ่งเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” จากการศึกษาทางมานุษยวิทยาจำนวนหนึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนที่เป็น “คนชายขอบ” เช่น ชนกลุ่มน้อยบนที่สูงจะมีการสร้างพื้นที่ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเป็นคนชายขอบ ดังเห็นได้จากการทำข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชนให้ร่วมกันดูแลรักษาพื้นที่ป่ารอบชุมชน ไม่ให้คนในชุมชนถางป่าและไม่ให้มีคนภายนอกมาถางป่าในพื้นที่โดยรอบชุมชน เพื่อแสดงให้เห็นว่าชนกลุ่มน้อยไม่ใช่พวกตัดไม้ทำลายป่าดังที่วาทกรรมกระแสหลักของสังคมไทยได้นิยามว่า

ชนกลุ่มน้อยเป็นพวกตัดไม้ทำลายป่า หรือการให้เยาวชนคนหนุ่มสาวในหมู่บ้านเข้าร่วมโครงการอบรมเยาวชนป้องกันยาเสพติดที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ อยู่เสมอ ในชุมชนเองก็มีการจัดเวรยามตรวจตราในหมู่บ้านเพื่อป้องกันการลักลอบเสพยาหรือซื้อขายยาเสพติด เพื่อแสดงให้เห็นว่า ชุมชนของชนกลุ่มน้อยกลุ่มนั้น ๆ เป็นชุมชนปลอดยาเสพติด ไม่ใช่ผู้ผลิตค้ายาและเสพยาเสพติด ดังที่วาทกรรมกระแสหลักของสังคมไทยได้นิยามไว้ว่า ชนกลุ่มน้อยมีความเกี่ยวข้องกับยาเสพติด<sup>44</sup> ตลอดจนการที่ชนกลุ่มน้อยบางกลุ่มซึ่งนับถือพุทธศาสนามีการเข้าวัดทำบุญปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอเมื่อถึงงานบุญทางพุทธศาสนา อันเป็นการนำเสนอตัวตนของพวกเขาในฐานะชาวพุทธเพื่อเทียบเคียงกับความเป็นไทยตามทัศนะกระแสหลักที่ถือว่าพุทธศาสนาเป็นศาสนาของชาวไทย<sup>45</sup> ผู้เขียนเห็นว่าแนวการวิเคราะห์เรื่องการสร้างพื้นที่ทางสังคมของกลุ่ม “คนชายขอบทางชาติพันธุ์” ที่กล่าวมานี้อาจนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจ “โอตาคู” ซึ่งเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” ได้ ทั้งนี้ ผู้เขียนพิจารณาโดยอาศัยร่องรอยจากคำบอกเล่าของผู้ที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของ “โอตาคู” ได้กล่าวไว้ว่า โอตาคูที่ชอบแต่งคอสเพลย์ ไม่ได้มีอันตราย ไม่ได้เลวร้ายอะไร (ข้อมูลบอกเล่านี้ผู้เขียนได้กล่าวไว้ในตอนต้นของบทนี้แล้ว การหยิบยกมากล่าวในที่นี้เป็นการกล่าวซ้ำจึงขอละการอ้างอิง) คำบอกเล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมของโอตาคูรู้สึกถึงภาวะที่ตนถูกสังคมมองว่าเป็นตัวประหลาด อันมีนัยของการมีพื้นที่ในสังคมเพียงน้อยนิด ขณะที่คำบอกเล่าอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ได้ให้สัมภาษณ์ในงานวิชาการชิ้นหนึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ได้แต่งในงานคอสเพลย์ทำให้เขาหรือเธอรู้สึกสนุก ได้แสดงรสนิยมและจินตนาการของตนออกมา ยิ่งไปกว่านั้นการได้แต่งคอสเพลย์ในงานที่มีคนรสนิยมเดียวกันอยู่ด้วยกันหลาย ๆ คน ทำให้เขาหรือเธอได้รู้จักคนที่มีความชื่นชอบสิ่งเดียวกัน กลายเป็นเพื่อนกัน ได้เปิดโลกทัศน์ เป็นการขยายเครือข่ายของตัวเอง<sup>46</sup> อาจกล่าวโดยเชื่อมโยงกับ

<sup>44</sup> ดู วาสนา ละอองปลิว. (2546). *ความเป็นชายขอบและการสร้างพื้นที่ทางสังคมของคนพลัดถิ่น: กรณีศึกษาชาวตากระอั้งในอำเภอเชียงดาว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<sup>45</sup> ดู วุฒินันท์ แทนนิล. (2551). *การสร้างพื้นที่ทางสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นชายขอบของคนพลัดถิ่น ชุมชนกะเหรี่ยงพลัดถิ่น ตำบลบ้านคา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

<sup>46</sup> เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ*. หน้า 52-53.



แนวคิดเรื่องการสร้างพื้นที่ทางสังคมของคนชายขอบได้ว่า สำหรับ “โอตาคุ” ซึ่งเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” แล้วการมีพื้นที่ทางสังคมของพวกเขาหรือเธอเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงตัวตนและวัฒนธรรมของพวกเขาออกมา ทำให้เขาหรือเธอได้พบปะกับคนที่มีความสนใจอย่างเดียวกัน มีเพื่อนและได้ขยายเครือข่ายของตนเองให้กว้างขึ้น ทั้งนี้อาจนำไปสู่การที่ “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” สามารถใช้พื้นที่ทางสังคมที่มีในการเคลื่อนไหว ต่อรองให้ (พวก) ตนมีพื้นที่ทางสังคมเพิ่มขึ้น ค่อย ๆ พ้นจากการเป็นคนชายขอบได้หากสามารถต่อรองขยับขยายพื้นที่ทางสังคมของตนได้มากขึ้น

ในแง่นี้คงกล่าวได้ว่า กิจกรรมของวง BNK48 ที่ทางบริษัท RAM จัดขึ้น (รวมทั้งกิจกรรมที่บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริษัทหรือตัวสินค้าโดยจ้าง BNK48 ไปแสดงในกิจกรรมนั้น ๆ ) เป็นกิจกรรมที่แฟนคลับกลุ่มโอตาคุสามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบอย่างการแต่งคอสเพลย์ การติดตามและส่งเสียงเชียร์ไอดอลได้อย่างเสรีในกิจกรรมของวง BNK48 หรือกิจกรรมที่วง BNK 48 ไปแสดง อันเป็นช่องทางของ “โอตาคุ” ในการสร้างพื้นที่ทางสังคมของเขาหรือเธอบนพื้นที่ทางกายภาพที่ถูกใช้ในการจัดกิจกรรมของวง BNK48 (ไม่ว่าพื้นที่ทางกายภาพนั้นจะเป็นพื้นที่กายภาพชั่วคราวหรือถาวร) ตลอดจนการที่กิจกรรมของวง BNK48 เป็นสิ่งที่แฟนคลับกลุ่มที่มีวัฒนธรรมแบบ “โอตาคุ” ใช้ในการพูดคุยกันในพื้นที่ไซเบอร์อย่าง เฟซบุ๊กเพจ ที่แฟนคลับวงไอดอล BNK48 ได้สร้างขึ้นเป็นพื้นที่สำหรับพูดคุย แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร สินค้า เกี่ยวกับไอดอล ภายในชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับด้วยอีกทางหนึ่ง

### 3

## วัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับในโลกดิจิทัล: กรณีศึกษาแฟนคลับ BNK48

“โลกเปลี่ยนไปแล้ว เราให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นลำดับแรกเลยนะ  
สำเร็จหรือไม่สำเร็จอยู่ที่โซเชียลเน็ตเวิร์ก”<sup>1</sup>

ข้อความจากบทสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ เจ้าของบริษัท Rose Artist Management (RAM) ผู้ถือลิขสิทธิ์วงไอดอล BNK48 ในหนังสือ *B SIDE THE UNTOLD STORY OF BNK48* เมื่อพ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นถึงทิศทางใหม่ของธุรกิจบันเทิงไทยในยุคที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) และสื่อสังคม (social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน หากพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมของคนไทยจะเห็นได้ว่า จิรัฐ บวรวิวัฒน์ คิดถูกที่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดของวงไอดอล BNK48 โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ดังมีข้อมูลที่ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ ภูเบศร์ สมุทรจักร นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้กล่าวไว้ในหนังสือที่พิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2563 (2 ปีหลังบทสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิวัฒน์) ว่า คนไทยมีความนิยมใช้สื่อสังคมโดยที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ไลน์ ร้อยละ 98.6 อันดับสามคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 96.0<sup>2</sup>

จากความคิดดังกล่าวจึงพบว่า BNK48 ใช้สื่อสังคม (social media) เป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดดังเห็นได้จากที่ จิรัฐ บวรวิวัฒน์ ได้ระบุไว้ในแผนธุรกิจที่ส่งให้

<sup>1</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). *B SIDE THE UNTOLD STORY OF BNK48*. หน้า 108.

<sup>2</sup> กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2563). *สื่อสังคมกับครอบครัวไทย*. หน้า 17.

บริษัท OFFICE48 ทางญี่ปุ่นว่าจะใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอ BNK48<sup>3</sup> โดยแผนงานนี้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมคือ สตูดิโอสำหรับให้สมาชิก BNK48 ผลัดกันมาไลฟ์พูดคุยกันและพบกับแฟนคลับที่บริเวณชั้น 1 ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ พร้อมพงษ์ (สตูดิโอนี้เป็นห้องกระจก 4 ด้าน จึงเรียกกันสั้นๆ ว่า “ตู้ปลา”) ในระยะแรกๆ BNK48 จะมาไลฟ์ที่ตู้ปลาแล้วถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กทุกวัน เป็นการทำให้คนที่ไม่รู้จักคุ้นเคยกับ BNK48 ได้รู้จักและเข้าใจไอดอลมากขึ้น<sup>4</sup>



ภาพที่ 19 สตูดิโอดิจิทัลไลฟ์แห่งแรกของ BNK48 ที่ห้องสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์

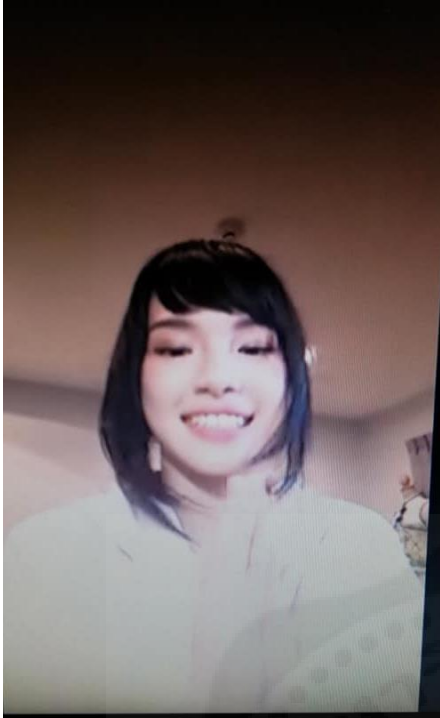
ที่มา: <https://www.facebook.com/1365754260177129/photos/สถานการณ์ตู้ปลาขณะนี้/1419826104769944/>

นอกจากนี้สมาชิก BNK48 แต่ละคนจะสลับกันไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชัน VOOV เป็นระยะๆ (ต่อมาเปลี่ยนมาไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชัน BNK48) รวมทั้งสมาชิก BNK48 ยังคอยอัปเดตเรื่องราวของเธอบนสื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อยู่เรื่อยๆ ทำให้แฟนคลับได้รับรู้และติดตามเรื่องราวของ (พวก) เธอยู่เรื่อยๆ<sup>5</sup>

<sup>3</sup> “Special Interview จิรัฐ บวรวิณะ”. (2561, เมษายน). เล่มเดิม. หน้า 77.

<sup>4</sup> พีรพิชญ์ นิ้วสมบุรณ์ และธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 116-12

<sup>5</sup> แหล่งเดิม. หน้า 107.



ภาพที่ 20 (ซ้าย) VOOV LIFE เมอปราง BNK48

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=-Ts1hJ91ok8&t=55s>

ภาพที่ 21 (ขวา) VOOV LIFE ชัทจิ่ง BNK48

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=4XuZZ1hjmew>

น่าสนใจว่า การทำการตลาดด้วยการไลฟ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่บริษัท RAM ของ จิรัฐ บวรวิณะ คิดขึ้น ดังที่เขา (จิรัฐ บวรวิณะ) เล่าถึงแผนธุรกิจที่เสนอต่อบริษัท AKS ผู้บริหารวงไอดอล AKB48 ในญี่ปุ่นถึงการใช้ดิจิทัลไลฟ์ในการนำเสนอวงไอดอล BNK48 ให้คนไทยรู้จักและติดตาม เมื่อบริษัททางญี่ปุ่นได้ฟังแผนงานของ จิรัฐ แล้วทางญี่ปุ่นค่อนข้างแปลกใจเนื่องจากเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่ทาง AKB48 ไม่เคยทำมาก่อน แต่ก็เห็นด้วยกับแผนงานของจิรัฐว่า เป็นแผนงานที่ต่อยอดแนวคิด “ไอดอลที่ใครๆ ก็พบได้” ของ AKB48 ผสมเข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียลเน็ตเวิร์ค)<sup>6</sup> ทั้งนี้การทำการตลาดของวง BNK48 ผ่านช่องทางออนไลน์ถือได้ว่า ประสบความสำเร็จอย่างมากดังเห็นได้จากที่ซิงเกิ้ลเพลง Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย ซิงเกิ้ลที่ 2 ของวงซึ่งเป็นซิงเกิ้ลแจ้งเกิดของพวกเขาทั้ง 30 คน

<sup>6</sup> แหล่งเดิม. หน้า 108.

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2563 ที่ผู้เขียนค้นข้อมูล มียอดการชมในเว็บไซต์ youtube กว่า 178 ล้านวิว<sup>7</sup> รวมถึงที่ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อีพภูตม ผู้เขียนหนังสือ B SIDE THE UNTOLD STORY OF BNK48 ได้กล่าวไว้ว่า สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้คนจำนวนหนึ่งที่ได้ดูเพลงของวงไอดอลวงนี้และติดตามเรื่องราวของสมาชิกวง เกิดความรู้สึก “อิน” กับ BNK48 จนกลายมาเป็นแฟนคลับ (fan club) ผู้ติดตามข่าวสาร เซียร์ ไลดอล ตลอดจนอุดหนุนซื้อหาสินค้าของวง<sup>8</sup>

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ขณะที่ฝั่งผู้ผลิตคือบริษัท RAM และฝ่ายศิลปินไอดอล BNK 48 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอวงไอดอล BNK48 ให้ผู้บริโภคและผู้ซื้อหาสินค้าของวงนั้น ด้านผู้บริโภค/ผู้ซื้อก็มีการสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองอย่างเฟซบุ๊กเพจของแฟนคลับเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร แชร์รูปถ่ายสมาชิก BNK48 คลิปการไลฟ์และการแสดงของวง ฯลฯ ระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน (จะได้กล่าวถึงต่อไปข้างหน้า)

จากที่ได้กล่าวมาพอจะกล่าวได้ว่า การใช้ดิจิทัลไลฟ์ทำการตลาดของวง BNK48 ตลอดจนการที่แฟนคลับของวงได้สร้างชุมชนของพวกเขาขึ้นในโลกออนไลน์เพื่อสื่อสารกันในหมู่แฟนคลับ แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตและบริโภควัฒนธรรมอันเป็นลักษณะทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนในสังคมยุคดิจิทัล (นับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 2000/พุทธทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา)

ในบทนี้ผู้เขียนจะทดลองศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับวง BNK48 ในโลกออนไลน์ ด้วยผู้เขียนเห็นว่า ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้คนในโลก ศาสตร์ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้หันมาศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังเห็นได้จากการปรากฏขึ้นของ “มนุษยศาสตร์ดิจิทัล” (digital humanities) ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1990/ต้นพุทธทศวรรษ 2530 (ยุคคลื่นลูกที่ 1 ของมนุษยศาสตร์ดิจิทัล) ซึ่งเริ่มจากการศึกษาเกี่ยวกับฐานข้อมูล (database) และภาษาในโลกออนไลน์ ต่อมาในคริสต์ทศวรรษ 2000/ พุทธทศวรรษ 2540 (ยุคคลื่นลูกที่ 2 ของมนุษยศาสตร์ดิจิทัล) ได้เปลี่ยน

<sup>7</sup> “Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=mfqJyKm20>

<sup>8</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 107.

มาเป็นการศึกษาตีความประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ที่ปรากฏอยู่ในความรู้ต่าง ๆ ในบริบทของยุคดิจิทัลที่ขยายตัวขึ้น<sup>9</sup> ด้านสังคมศาสตร์ก็มีการศึกษาอย่างมานุษยวิทยาดิจิทัล (Digital Anthropology) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในพื้นที่ไซเบอร์ เช่น สังคมเครือข่ายออนไลน์หรือชุมชนดิจิทัลที่ก่อรูปก่อร่างขึ้นในโลกไซเบอร์ การสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนในโลกออนไลน์ ประสบการณ์และอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนต่อสังคมที่ตนเองอยู่โดยนำเสนอประสบการณ์และอารมณ์ในพื้นที่ออนไลน์<sup>10</sup>

สำหรับเนื้อหาของบทนี้ผู้เขียนจะอธิบายวัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับวง BNK48 ในโลกออนไลน์ โดยอธิบายในมิติทางประวัติศาสตร์เนื่องด้วยประวัติศาสตร์เป็นศาสตร์ทางมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์แขนงหนึ่งที่ต้องมีการทบทวนและปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทโลกในยุคดิจิทัล ดังที่ โทนี เวลเลอร์ (Toni Weller) นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัย เดอ มอนต์ฟอร์ด (De Monfort University) ประเทศสหราชอาณาจักร ได้กล่าวไว้ในบทนำของหนังสือ “ประวัติศาสตร์ในยุคดิจิทัล” (History in the Digital Age) ว่านับตั้งแต่กลางคริสต์ทศวรรษ 1990 (ปลายพุทธทศวรรษ 2530) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นที่นิยมทั่วโลก ทำให้แวดวงนักวิชาการตระหนักถึงการศึกษาด้านประวัติศาสตร์โดยใช้แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ในการทำความเข้าใจและปฏิบัติการ (practice) ในการศึกษาประวัติศาสตร์จากแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการศึกษาแบบที่เคยเป็นมาไปสู่แนวคิดและวิธีปฏิบัติแบบใหม่ ซึ่งเวลเลอร์ได้ชี้ว่า การเผชิญหน้าและรับมือกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ขยายอิทธิพลเข้ามาในวงวิชาการประวัติศาสตร์นั้นนักประวัติศาสตร์ไม่ถึงขั้นที่จะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อย่างที่นักวิทยาศาสตร์ด้านคอมพิวเตอร์รู้สิ่งหลักๆ ที่นักประวัติศาสตร์พึงมีพึงรู้คือ การจัดการทำให้ข้อมูลพวกเอกสารต้นฉบับ (original hard copy) เป็นข้อมูลดิจิทัล รวมไปถึงการที่นักประวัติศาสตร์ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานประวัติศาสตร์ด้วยฐานข้อมูลออนไลน์และการทำเอกสารต้นฉบับให้นักประวัติศาสตร์

<sup>9</sup> David M. Berry. (2012). “Introduction: Understanding the Digital Humanities”. in *Understanding Digital Humanities*. p.3.

<sup>10</sup> ดู นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. (2562). *การศึกษาวัฒนธรรมในโลกไซเบอร์-ดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน); ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2564). “มานุษยวิทยาดิจิทัล: ทฤษฎีและวิธีวิทยาการศึกษาสังคมดิจิทัล”. ใน ยุกติ มุกดาวิจิตร และ ชัชชล อัจฉนาภิตติ (บรรณาธิการ). *มานุษยวิทยาพื้นมนุษย์*. หน้า 264-294.

รุ่นใหม่ได้เรียนรู้<sup>11</sup> กระนั้นก็ตามผู้เขียนเห็นว่า ข้อเสนอดังกล่าวนี้เป็นข้อเสนอเบื้องต้น หากแต่สิ่งที่นักประวัติศาสตร์ควรทำในการปรับตัวมีมากกว่านั้น ดังที่ ลุค ทรีดินนิค (Luke Tredinnick) นักวิชาการด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหานครลอนดอน (London Metropolitan University) ประเทศสหราชอาณาจักร ได้ชี้ว่าการผลิตงานประวัติศาสตร์ในยุคดิจิทัลควรพิจารณาถึงความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะในโลกดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลอย่างไรต่อความรู้ความเข้าใจทางประวัติศาสตร์ของผู้คนในสังคม รวมทั้งพิจารณาถึงประสบการณ์และวิถีชีวิตของผู้คนที่ได้สัมผัสกับสื่อในยุคดิจิทัล<sup>12</sup>

ผู้เขียนเห็นด้วยกับข้อเสนอของ ทรีดินนิค ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษามนุษยศาสตร์ดิจิทัลและการศึกษาทางสังคมศาสตร์อย่างมานุษยวิทยาดิจิทัล ดังนั้นในบทนี้จึงพยายามศึกษาวัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับวง BNK48 ในโลกออนไลน์ในมิติทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านสติปัญญาของผู้เขียน ประกอบกับตัวเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทยยังมีข้อแตกต่างจากในโลกตะวันตกอยู่ (อย่างน้อยในแง่เวลาที่เทคโนโลยีของไทยยังตามหลังโลกตะวันตก) ดังนั้นการศึกษาตีความวัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับวง BNK48 ในบทนี้ผู้เขียนจำกัดอยู่ที่การพินิจดิจิทัลไลฟ์ของ BNK48 และวัฒนธรรมความบันเทิงของแฟนคลับ ด้วยแนวพินิจทางประวัติศาสตร์สิ่งใหม่หรือสิ่งแรกเริ่ม (history of novelty) ซึ่งมีประเด็นหลักอยู่ที่การศึกษาและอธิบายกระบวนการเข้ามาของสิ่งใหม่และผลของการรับสิ่งใหม่ต่อวิถีชีวิตและความรู้สึกของผู้คน<sup>13</sup> เป็นหลัก ส่วนการวิเคราะห์ตีความประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ของแฟนคลับวง BNK48 เป็นการตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นที่ผู้เขียนนำเอาแนวคิดทางสังคมศาสตร์มาทดลองประยุกต์ใช้มากกว่าที่จะเป็นการวิเคราะห์ตีความด้วยแนวคิดทางสังคมศาสตร์อย่างเข้มข้น ดังที่นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ทำไว้

<sup>11</sup> Toni Weller. (2013). "Introduction: History in the Digital Age". in *History in the Digital Age*. pp. 1-14.

<sup>12</sup> Luke Tredinnick. (2013). "The Making of History Remediating Historicized Experience". in *History in the Digital Age*. pp. 45-57.

<sup>13</sup> มนฤทัย ไชยวิเศษ. (2542). *ประวัติศาสตร์สังคม: สัมผัสและเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย (พ.ศ. 2440-2540)*. หน้า 1.

## 1. การนำเสนอความบันเทิงโดยสมาชิก BNK48 ในดิจิทัลไลฟ์

ก่อนอื่นขอกล่าวถึงภูมิหลังของการบริโภคความบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ในสังคมไทยว่า อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคความบันเทิงทางออนไลน์ได้เข้ามาในไทยเมื่อปีพ.ศ. 2530 โดยในระยะแรกนั้นอินเทอร์เน็ตถูกใช้แหววงการศึกษาก่อน จนกระทั่งในพ.ศ. 2535 การใช้อินเทอร์เน็ตจึงเริ่มขยายสู่ภาคธุรกิจ<sup>14</sup> ถัดมาในทศวรรษ 2540 อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อออนไลน์ที่ถูกใช้ในการแสวงหาความบันเทิงในชีวิตของผู้คน ดังที่งานศึกษาของ วรณสิกา เชื้อชาติไทย ได้ให้ข้อมูลว่าในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2540 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น<sup>15</sup> ข้อมูลจากงานศึกษาของวรณสิกา สอดคล้องกับงานศึกษาของ ปฐม หงษ์สุวรรณ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับมุขตลกในอินเทอร์เน็ตของไทย ในช่วงพ.ศ. 2544 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ให้บริการเว็บไซต์ภาษาไทยที่นำเอาเรื่องราวมุขตลกของต่างประเทศมาแปลเป็นไทยแล้วเผยแพร่ในเว็บไซต์ นอกจากนี้เว็บไซต์ภาษาไทยที่นำเสนอเรื่องเล่ามุขตลกอย่าง [www.jokes007.com](http://www.jokes007.com) [www.jokes.sanook.com](http://www.jokes.sanook.com) ยังให้ผู้ใช้บริการ (ผู้เล่น) อินเทอร์เน็ตร่วมเสนอเรื่องเล่ามุขตลกมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ด้วย<sup>16</sup> อันแสดงให้เห็นถึงการบริโภคความบันเทิงผ่านอินเทอร์เน็ต

ต่อมาในทศวรรษ 2550 เว็บไซต์เฟซบุ๊กเครือข่ายสังคมที่ตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ชาวอเมริกัน (ตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2547) ได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย ข้อมูลเชิงสถิติจากบทความเรื่อง Top 10 Biggest Facebook Cities ซึ่งเผยแพร่เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ในเว็บไซต์ social bakers เว็บไซต์การตลาดชื่อดังระบุว่า คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กมาก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกโดยมีปริมาณผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 8 ล้านคน สำหรับการันใช้เฟซบุ๊กของประชากรไทยทั้งประเทศนั้นประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก

<sup>14</sup> กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. หน้า 280-281.

<sup>15</sup> วรณสิกา เชื้อชาติไทย. (2546). ความเหงาในชุมชนเสมือน กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<sup>16</sup> ปฐม หงษ์สุวรรณ. (2546). “มุขตลกในอินเทอร์เน็ต: การสืบทอดและความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย”. ใน จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (บรรณาธิการ). *สื่อกับมานุษยวิทยา*. หน้า 149-183.



มากกว่า 18 ล้านคนจัดอยู่ในลำดับที่ 13 ของประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก<sup>17</sup> ทั้งนี้ ข้อมูลจากงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของวัยรุ่นไทยบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดย กุลนารี เสือโรจน์ นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วัยรุ่นจำนวนหนึ่งในปีพ.ศ. 2556 ชี้ว่า ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีด้วยกันหลายช่วงวัย ตั้งแต่อายุ 13-65 ปี โดยกลุ่มที่ใช้บริการเฟซบุ๊กมากที่สุดคือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี กลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับเข้มข้นคือใช้ทุกวัน ใช้มากกว่า 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง ด้วยวัตถุประสงค์หลัก ๆ หลายด้าน เช่น 1) ใช้ผูกสายสัมพันธ์แบบเพื่อนกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก คนอื่น ๆ ทั้งที่รู้จักอยู่แล้วในความเป็นจริงและที่ไม่รู้จักกันมาก่อน 2) ใช้เพื่อความบันเทิง ผ่านการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพและคลิปวิดีโอต่าง ๆ 3) ใช้เป็นแหล่งข้อมูล สาธารณะ 4) เป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 5) ประกอบสร้างสิ่งที่ยากเป็น และอยากให้คนอื่นรับรู้ ฯลฯ<sup>18</sup>

เมื่อประกอบข้อมูลจากบทความ Top 10 Biggest Facebook Cities และข้อมูลจาก งานศึกษาของ กุลนารี เข้าด้วยกันเราจะเห็นได้ว่า ทิศทางของสังคมไทยในช่วงทศวรรษ 2550 มีการบริโภคความบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใหม่ในสังคมคือ เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มที่ นิยมบริโภคความบันเทิงผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ วัยรุ่น

จากภาพรวมของการบริโภคความบันเทิงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2550 จึงพอเข้าใจได้ว่า เมื่อ จิรัฐ บวรวิณะ วางแผนการตลาดของวงไอดอล BNK48 จึงมองถึงการใช้ดิจิทัล ไลฟ์ เป็นช่องทางทำการตลาด ของ BNK48 ลำดับถัดไปจะกล่าวถึงดิจิทัล ไลฟ์ ของ BNK48

ในความตอนต้นของบท ผู้เขียนได้กล่าวถึง ดิจิทัล ไลฟ์ สตูดิโอ (ตู้ปลา) ซึ่งสมาชิก BNK48 ผลัดกันมาไลฟ์พูดคุยกันและพบกับแฟนคลับ โดยมีการถ่ายทอดสดไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก ให้แฟนคลับที่ไม่ได้มาที่ “ตู้ปลา” สามารถชมการไลฟ์ได้ด้วย มีประเด็นที่ขอเสริม ณ ที่นี้ว่า ในแง่ของรูปแบบแล้ว ดิจิทัล ไลฟ์ สตูดิโอ ของ BNK48 ไม่ใช่สิ่งใหม่เสียทีเดียว ดังที่ พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนหน้าที่ BNK48 จะมีดิจิทัล ไลฟ์

<sup>17</sup> กุลนารี เสือโรจน์. (2558). “พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ชุมชนศึกษากับทรัพยากรมนุษย์*. หน้า 96-97.

<sup>18</sup> แหล่งเดิม. หน้า 99-109.

เมื่อก่อนนี้ในวงการวิทยุเคยมีการจัดการที่ให้ดีเจคลื่นวิทยุมาจัดรายการสด ๆ ในห้องสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ใดๆ ที่เดินผ่านบริเวณห้องที่ดีเจจัดรายการสดอยู่ก็สามารถทักทายหรือถ่ายรูปดีเจได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไปรูปแบบการเข้าถึงแฟนคลับแบบนี้จางหายไปเรื่อยๆ จนกระทั่ง BNK48 เปิดตัวดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ (ตู้ปลา) ขึ้นมา รูปแบบความบันเทิงที่เปิดโอกาสให้คนดูข้างนอกสามารถมายืนให้กำลังใจศิลปินที่ตนชื่นชอบจึงได้กลับมาอีกครั้ง<sup>19</sup>

ในเชิงรูปแบบแล้ว ดิจิทัล ไลฟ์ ของ BNK48 อาจจะไม่ใช่อะไรใหม่เสียทีเดียว แต่น่าจะถือว่า สิ่งใหม่ที่บริษัท BNK48 OFFICE ใช้เป็นจุดขายสำคัญของวง BNK48 และไลฟ์ของวง ได้แก่ เรื่องราว (story) ของสมาชิกวงแต่ละคนว่าใครไปทำอะไร ที่ไหน พัฒนาตนเองขึ้นอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่แฟนคลับของวงหรือของไอ돌เฉพาะคนต้องการรู้หรือเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราวที่สมาชิกของวงสร้างขึ้น<sup>20</sup>



ภาพที่ 22 สตูดิโอดิจิทัลไลฟ์แห่งใหม่ของ BNK48 ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

<sup>19</sup>พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อธิภูมิตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 108.

<sup>20</sup> แหล่งเดิม. หน้า 18.

ทั้งนี้จากการดูดิเจ็ทไลฟ์ของ BNK48 จาก “ตู้ปลา” ที่มีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก และมีแฟนคลับนำมาอัปโหลดลงในเว็บไซต์ youtube รวมทั้งไลฟ์ที่สมาชิก BNK48 ไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชัน VOOV ผู้เขียนเห็นว่า ไลฟ์ของ BNK48 นำเสนอความบันเทิงให้แฟนคลับของวงได้รับชมโดยเนื้อหาของไลฟ์สามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) การพูดถึงสมาชิกวงคนหนึ่งโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในลักษณะของการ “เผา” สมาชิกวงด้วยกันหรือการ “ต่อเรือ” ในการไลฟ์ที่ตู้ปลา การไลฟ์ในลักษณะนี้พบเมื่อมีการรวมสมาชิกหลายๆ คนมาไลฟ์ที่ตู้ปลาโดยสมาชิกที่มาจะ “เผา” สมาชิกที่มาไลฟ์ด้วยกันหรือสมาชิกที่ไม่ได้มาไลฟ์ด้วย โดยเล่าถึงเรื่องตลกๆ ของสมาชิกคนนั้นๆ<sup>21</sup> หรือการ “ต่อเรือ” คือการที่สมาชิกวงคนหนึ่งพูดถึงสมาชิกอีกคนหนึ่งอยู่เรื่อยๆ แสดงออกถึงความสนิทสนมระหว่างกันตามที่แฟนคลับจับคู่ให้สมาชิกวงคู่กันเป็น “คู่จิ้น” หรือเป็นแฟนกัน<sup>22</sup>

นอกจากนี้ในการไลฟ์กลุ่มบางครั้งจะมีการเล่าเรื่องผี<sup>23</sup> และมีการให้สมาชิกที่มาไลฟ์โพสต์ท่าทางหรือทำหน้าที่ตลกๆ<sup>24</sup>

2) การเล่าหรือการนำเสนอเรื่องราวของตัวไอดอลให้แฟนคลับรู้ เช่น VOOV ไลฟ์ของพิมพ์ลภัส ผดุงวัฒนะโชค (โมบายล์) ที่เล่าเรื่องพินซีหน้าของเธอว่าที่พินซีหน้าบางซี่ของเธอไม่เสมอกับพินซีอื่น ๆ จนดูเหยินนิดๆ เป็นเพราะตอนเด็กๆ เธอใช้พินแกะขนมแล้วพินน้ำมันซี่นั้นซึ่งกำลังโยกอยู่ขยับไปมาทำให้เหงือกฉีกแล้วพินจึงหลุดออกมา เมื่อพินแท้ขึ้นมาจึงไม่เสมอกับพินซี่อื่น พร้อมกันนั้นเธอได้แนะนำตัวให้แฟนคลับใหม่ ๆ ซึ่งเพิ่งติดตามวงและจำเธอสลับกับสมาชิกคนอื่นในวงว่าเธอชื่อโมบายล์ ดูได้ที่พินหน้า พินแบบนี้มีคนเดียวในวง<sup>25</sup> หรือ VOOV ไลฟ์ของเฉอปราง อารีย์กุล (เฉอปราง) ที่ให้ดูข้าวของเครื่องใช้ใน

<sup>21</sup> ดูตัวอย่าง อาทิ “BNK “ซราไลน์” ขอเผาเผาเมมเบอร์. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 256, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=YVtbPqSaiu8>

<sup>22</sup> ดูตัวอย่าง อาทิ “BNK48 DIGITAL LIVE 27 กุมภาพันธ์ 2018”. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1453563738104213&id=842370685890191](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1453563738104213&id=842370685890191)

<sup>23</sup> ตัวอย่าง อาทิ “BNK48 Live ตู้ปลา 18/08/2017. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ABjitwiUFOs>

<sup>24</sup> ตัวอย่าง อาทิ “ไลฟ์ตู้ปลา BNK 48 DIGITAL LIVE STUDIO 6 March 2019”. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=pTOAIVFQhLi>

<sup>25</sup> “VooV Live โมบาย BNK48”. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก [https://youtube.com/watch?v=hv97H3rf\\_sA](https://youtube.com/watch?v=hv97H3rf_sA)

ห้องของเธอและตอบคำถามที่แฟนคลับถามเข้ามา เช่น เวลาที่นอนและเวลาอ่านหนังสือของเธอ เบอร์รองเท่าที่เธอใส่<sup>26</sup>

3) การเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตัวไอดอลให้แฟนคลับรู้ เช่น VOOV ไลฟ์ของ สวิชญา ขจรรุ่งศิลป์ (ซัทจัง) ที่เล่าถึงการซ้อมเต้นของเธอ การไปดูการออ디션 ผู้สมัครเข้ามาเป็นสมาชิก BNK 48 รุ่น 2 พร้อมทั้งกินข้าวไปด้วยระหว่างไลฟ์ ซึ่งทำให้แฟนคลับที่ดูไลฟ์ได้เห็นบางส่วนในชีวิตประจำวันที่เป็นจริงของเธอด้วย<sup>27</sup> หรือ VOOV ไลฟ์ของ วรรษยา ดีสมเลิศ (ไข่มุก) ที่เปิดมาด้วยการเป่าผม มาร์คหน้า แล้วเล่าว่าขณะที่ไลฟ์เธออยู่บ้านคนเดียว สมาชิกในครอบครัวคนอื่นออกไปนอกบ้าน แล้วเธอก็เล่นอูคูเลเล่และเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แฟนคลับของเธอทำขึ้นมาให้แฟนคลับที่ดูไลฟ์ของเธอได้ดู<sup>28</sup>

จากการจำแนกประเภทดิจิทัลไลฟ์ของ BNK48 ที่กล่าวมา อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอความบันเทิงในดิจิทัลไลฟ์ของวงหรือของสมาชิกแต่ละคนนั้น ด้านหนึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวของไอดอลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ไอดอลที่ใครๆ ก็พบได้” ของ ยาสุชิ อากิโมโตะ โปรดิวเซอร์ของวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นคือ นำเสนอเรื่องราวของไอดอลให้แฟนคลับรู้สึกเข้าถึงตัวไอดอลได้และการได้รู้เรื่องราวของไอดอลนี้สามารถพัฒนาไปสู่ความรู้สึกผูกพันกับตัวไอดอล ทำให้คอยติดตามสนับสนุนให้ไอดอลพัฒนาตัวเองต่อไป โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าการเล่าเรื่องราวของตัวเองให้แฟนคลับได้รู้ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มจำนวนแฟนคลับที่ติดตามไอดอลคนนั้นๆ ได้ด้วย เห็นได้จากกรณีของ กานต์ธีรา วัชรทัศนกุล (เนย) ที่ในตอนแรกไม่มีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น แฟนๆ ไม่ค่อยรู้เลยว่าเธออยู่ในวง BNK48 แต่จากคำแนะนำของครูหลายคนที่สอนเรื่องการร้องเพลง การเดินให้เธออัปเดตอินสตาแกรม (Instagram) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองให้แฟนๆ ของวงรู้จักเธอ

<sup>26</sup> “Cherprang BNK48 VOOV Live 16/07/2017”. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Ts-1 hJ910k8>

<sup>27</sup> “Satchan BNK48 Live 06/04/18.” สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก [https://www.youtube.com/watch?v=6zhE5xA\\_Hkg](https://www.youtube.com/watch?v=6zhE5xA_Hkg).

<sup>28</sup> “ไข่มุก BNK48 VOOV Live 16 มีนาคม 2018”. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Is59KPbM664>

เนยจึงเป็นที่รู้จักของแฟน ๆ เยอะขึ้นมาก<sup>29</sup> หลักการนี้คงใช้ได้กับการที่ไอดอลมาไลฟ์เล่าเรื่องราวของตนเองให้แฟนคลับรู้ได้ด้วย

นอกจากนี้เรื่องเล่าที่สมาชิก BNK48 เอามาพูดคุยกันในดิจิทัลไลฟ์เพื่อให้แฟนคลับสนุกสนานนั้น ด้านหนึ่งเป็นการตอบสนองต่อแฟนคลับ เช่น การ “ต่อเรือ” ซึ่งจากข้อมูลที่ผู้เขียนได้รู้จากการพูดคุยกับมิตรท่านหนึ่งว่าเป็นกระแสที่นิยมกันในหมู่แฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีแล้วถ่ายโอนมาสู่แฟนคลับศิลปินเจ-ป๊อปอีกทีหนึ่ง (จากการค้นข้อมูลอย่างคร่าว ๆ ผู้เขียนพบว่า วัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลเกาหลีอีกอย่างหนึ่งที่ส่งต่อหรือถ่ายโอนมายังแฟนคลับไอดอลเจ-ป๊อปในไทยคือ การถือแท่งไฟสำหรับเชียร์ศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต อย่างไรก็ตามด้วยผู้เขียนไม่ได้ติดตามศิลปินเกาหลีจึงไม่มีความรู้พอที่จะอธิบายเรื่องนี้ได้อย่างละเอียด) เช่นเดียวกับที่การเล่าเรื่อง “เผา” สมาชิกวงคนหนึ่งที่ทำเรื่องเป็นโดยสมาชิกวงอีกคนหนึ่งเป็นคนเล่าให้แฟนคลับฟังในการถ่ายทอดสดดิจิทัลไลฟ์ นั้นเรื่องเล่าแบบนี้กล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความสนใจเรื่อง “ซุบซิบ” เกี่ยวกับศิลปินดาราของบรรดาแฟนคลับ ซึ่งหากมองในแง่มุมมองทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมแล้ว วัฒนธรรมการติดตามเรื่อง “ซุบซิบ” ของศิลปิน ดารา ไฮโซ นั้นปรากฏชัดมาตั้งแต่พ.ศ. 2502 หรือเกือบ 60 ปีที่แล้ว เห็นได้จากคอลัมน์ “ลัดดาซุบซิบ” ที่เขียนโดย แกรมสิน รัตนพันธ์ คอลัมน์นี้สัปดาห์ละครั้งในหนังสือ “เสียงอ่างทอง” ของกำพล วัชรพล จากนั้นแกรมสินก็มาเขียนคอลัมน์ “ลัดดาครอบสังคม” “ลัดดาเอกซ์คลูซีฟ” และ “ลัดดาไม่ลับกับลัดดา” ลงในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน และสกุลไทย<sup>30</sup> หรือคอลัมน์ “คัทลียาจะจ๋า” ที่เขียนโดยคัทลียา นุศล ลงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาตั้งแต่ประมาณพ.ศ. 2525 ต่อเนื่องมาเกือบ 30 ปี<sup>31</sup>

ทั้งนี้ผู้เขียนเห็นว่า การพิจารณาเรื่องเล่าแนว “เผา” สมาชิก BNK48 โดยสมาชิกอีกคนหนึ่งควรมองว่าเรื่องเล่าแนวนี้เป็นความบันเทิงที่แฟนคลับอยากฟังหรือชอบฟังเนื่องจากการที่สมาชิก BNK48 มา “เผา” กันไม่ได้มีความหมายในเชิงซุบซิบนินทาให้

<sup>29</sup> “Noey กานต์ธีรา วัชรทัศนกุล”. (2018). KAZZ E-Magazine 12,143: ไม่มีเลขหน้า.

<sup>30</sup> อรวรรณ บัณฑิตกุล. “ซุบซิบเรื่องลับ ๆ ที่ทุกคนอยากรู้”. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562, จาก [info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=2099](http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=2099).

<sup>31</sup> แหล่งเดิม; ลี “คัทลียา” คอลัมน์ดังสังคมไฮโซ. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1417865>.

เสียหาย แต่เป็นเรื่องเล่าที่มีนัยเชิงบวกต่อความชื่นชอบของแฟนคลับ หากพิจารณาจากมุมมองของนักวิชาการทางภาษาศาสตร์สังคมที่ว่า การซุบซิบมีด้านของการพูดถึงบุคคลอื่นในทางที่ดี (talking about) โดยการบอกเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับชีวิตของผู้อื่นในวงสนทนา นั้นสามารถสร้างมิตรภาพระหว่างคู่สนทนาและผู้ฟังได้เนื่องจากในการสนทนา ผู้ที่เป็นผู้ฟังจะเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่ผู้เล่าได้เล่าให้ฟังและรู้สึกเป็นมิตรกับผู้เล่า<sup>32</sup> เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอเรื่องซุบซิบที่ปรากฏในสื่อมวลชน เช่น คอลัมน์ “คัทลียาจะจำ” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐพบว่าหนึ่งในกลวิธีที่คอลัมนิสต์ใช้ในการเล่าเรื่องซุบซิบเกี่ยวกับดาราศิลปิน ไฮโซ จนทำให้คอลัมน์ได้รับความนิยมจากผู้อ่านก็คือการเล่าเรื่องซุบซิบในทางที่ดี หรือการให้รายละเอียดเกี่ยวกับชีวิตของดาราศิลปิน ไฮโซ ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ที่คอลัมนิสต์เล่าให้ฟังและรู้สึกเป็นมิตรกับคอลัมนิสต์<sup>33</sup> หากมองจากหลักการนี้ การที่สมาชิก BNK48 เล่าเรื่องแนว “เผา” สมาชิก BNK48 อีกคนหนึ่งให้แฟนคลับฟังน่าจะช่วยให้แฟนคลับรู้สึกเป็นมิตรกับสมาชิกที่เล่าเรื่อง รวมถึงอาจรู้สึกเป็นมิตรกับสมาชิกที่ถูกเอาเรื่องมา “เผา” ด้วย

ส่วนการที่สมาชิก BNK48 มาเล่าเรื่องผีในการไลฟ์ของพวกเธอ นั้น เรื่องเล่าแบบนี้กล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อความสนใจเรื่อง “ผี” ของบรรดาแฟนคลับ ซึ่งหากมองในแง่มุมมองทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมแล้ววัฒนธรรมการฟังเรื่องผีเพื่อความบันเทิงปรากฏชัดอย่างน้อยที่สุดก็ตั้งแต่พ.ศ. 2476 หรือประมาณ 86 ปีที่แล้วเห็นได้จากวรรณกรรมแนวสยองขวัญของ เหม เวชกร ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้อ่านตลอดช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2476-2512 ที่เหมเขียนวรรณกรรมแนวภูตผีปีศาจ ตามด้วยวรรณกรรมแนวนี้ของนักเขียนรุ่นถัดมา เช่น เศก ดุสิต, ทรัพย์, อ.อรรถจินดา, จินตวิทย์ วิวัฒน์, ฯลฯ<sup>34</sup> ความนิยมบริโภคเรื่องและสิ่งลึกลับของคนไทยยังมีสืบเนื่องต่อมาจนถึงปัจจุบัน เห็นได้จากการเกิดขึ้นของรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” รายการวิทยุ “The Shock” การพิมพ์ซ้ำหนังสือประเภทเรื่องผีและสิ่งลึกลับ เช่น “ข้ามภพ ข้ามชาติ” ของครูข้างวังฯ “ชาววังช่างเล่าเรื่อง (ผี)” ของจินต์ชญา ฯลฯ อีกทั้งยังมีข้อเขียนของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ว่า แม้จะมีเทคโนโลยี

<sup>32</sup> ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). *มองคัทลียาจะจำจากมุมมองนักภาษา: เนื้อหาและกลวิธี*. หน้า 10-11.

<sup>33</sup> แหล่งเดิม. หน้า 76-78.

<sup>34</sup> นักสรุ ทรวงศิริสมบัติ. (2553). *นวนิยายกับการเมือง: พิจารณานวนิยายรัฐในนวนิยายผีไทย*. หน้า 24-26.

เจริญก้าวหน้าขึ้นมากแล้วแต่ผู้คนในสังคมไทยสมัยใหม่ยังมีความเชื่อเรื่องผีและอำนาจศักดิ์สิทธิ์อยู่มาก<sup>35</sup>

ฉะนั้นแล้วการที่สมาชิก BNK48 เล่าเรื่องผีในไลฟ์ของพวกเขาจึงกล่าวได้ว่า เป็นความบันเทิงที่ตอบสนองอรสนิยมของแฟนคลับได้อีกทางหนึ่งด้วย

## 2. วัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับ BNK48 ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ

ในตอนท้ายของหัวข้อที่แล้วผู้เขียนได้พูดถึงวัฒนธรรมความบันเทิงของแฟนคลับ BNK48 ไว้บ้างแล้ว เช่น การ “ต่อเรือ” ให้สมาชิก BNK 48 หรือความชอบฟังเรื่อง “เผ่า” สมาชิกโดยสมาชิกวงอีกคนหนึ่ง สำหรับหัวข้อนี้ผู้เขียนจะลองศึกษาและอธิบายวัฒนธรรมความบันเทิงของแฟนคลับ BNK48 ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เขียนเห็นว่ามีนัยสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจและอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับ BNK48 เนื่องด้วยแฟนคลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัท BNK48 OFFICE และกลุ่มศิลปินไอดอล BNK48 สามารถดำรงอยู่และดำเนินไปได้ ในการพิจารณาวัฒนธรรมบันเทิงของแฟนคลับ ผู้เขียนจะพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กเพจที่แฟนคลับของ BNK48 สร้างขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนจะหยิบยกข้อมูลมาจากเฟซบุ๊กเพจ BNK48 Thai Fans และเพจ BNK48 Thailand Community ซึ่งเป็นเพจที่มีสมาชิกเพจอยู่เป็นจำนวนมากและการกล่าวถึงวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 ในบทนี้เป็นเพียงข้อสังเกตเบื้องต้นที่ผู้เขียนพยายามทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการอ่านและตีความวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK 48 ส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้หมายรวมถึงแฟนคลับทุกกลุ่ม ในการตีความของผู้เขียนตั้งอยู่บนแนวคิดทฤษฎีเชิงวิชาการมากกว่าจะเป็นการตีความด้วยอคติเชิงลบต่อแฟนคลับ (อคติที่ผู้เขียนมีออกจะเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อแฟนคลับ BNK48 ด้วยซ้ำหากพิจารณาด้วยหลักการทางวิชาการที่แข็งตัว เนื่องด้วยผู้เขียนเองก็เป็นแฟนคลับ BNK48 คนหนึ่ง)

ผู้เขียนขอเริ่มด้วยการอธิบายความหมายและลักษณะทางวัฒนธรรมบางประการของแฟนคลับ BNK48 ก่อนที่จะขยายความเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจของแฟนคลับในฐานะชุมชนของแฟนคลับเป็นลำดับถัดไป เมื่อพูดถึง “แฟนคลับ” ในที่นี้ผู้เขียนใช้ตามคำอธิบายของ เดบรา เมอร์สกิน

<sup>35</sup> สุริยา สมุทคุปดี และคณะ. (2539). *ทรงเจ้าเข้าผี: วาทกรรมของลัทธิผีและวิกฤตการณ์ของความทันสมัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร; ศรีศักร วัลลิโภดม. (2560). *พุทธศาสนาและความเชื่อในสังคมไทย*. หน้า 203-238.

(Debra Merskin นักวิชาการด้านสื่อศึกษาชาวอเมริกัน คือ แฟนคลับ (fanclub) หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคผลงานของดารา-ศิลปิน-นักร้อง-นักกีฬา โดยผู้บริโภคที่เรียกว่า “แฟน” จะมีระดับความผูกพันกับดารา-ศิลปิน-นักร้อง-นักกีฬา ที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าผู้ชมทั่วไปเนื่องจาก “แฟน” จะติดตามข่าวสารของศิลปินแบบปัจจุบัน มีการอัปเดตข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ พยายามติดตามดูการแสดงของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง “แฟน” จะมีการลงทุนทรัพยากรของตนเพื่อทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตนรักและชื่นชอบมากกว่าผู้รับสารทั่วไป นำเอาความชื่นชมของตนไปแลกเปลี่ยนกับคน “คอเดียวกัน” โดยไม่เบียดเบียน<sup>36</sup> ก็จะเกิดเป็นแฟนคลับ (fanclub) ขึ้นมา<sup>37</sup>

จากการที่ได้ไปร่วมอีเวนต์งานจับมือ BNK48 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟน ๆ จะได้จับมือและพูดคุยกับไอดอล BNK48 โดยแฟนคลับต้องนำบัตรจับมือที่แนบมากับแผ่นซิงเกิ้ลเพลงส่งให้เจ้าหน้าที่ของบริษัท BNK48 OFFICE แล้ว รวมทั้งการไปดูคอนเสิร์ต Starto ของ BNK48 และอ่านเฟซบุ๊กเพจของแฟนคลับ ผู้เขียนได้เห็นว่าเป็นแฟนคลับของ BNK48 ส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มแฟนที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของตนคือ วัฒนธรรม “โอตาคุ” (Otaku) ผู้ชื่นชอบการ์ตูน วิดีโอเกม ศิลปินไอดอล การแต่งชุดคอสเพลย์ (cosplay) ตามตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นหรือวิดีโอเกม เฉพาะในส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊กเพจที่แฟนคลับของ BNK48 ได้สร้างขึ้นเมื่อผู้เขียนเข้าไปดูเพจที่ผู้เขียนกล่าวถึงข้างต้นคือ BNK48 Thai Fans และเพจ BNK48 Thailand Community ผู้เขียนพบว่าในเพจที่แฟนคลับทำขึ้นนี้มีการนำเสนอความบันเทิงที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของแฟนคลับกลุ่มโอตาคุ คือ คลิปดิเจิตัลไลฟ์ของ BNK48, คลิปรายการโทรทัศน์ที่ BNK48 ไปร่วม, คลิปการแสดงมินิคอนเสิร์ตที่ BNK48 ไปแสดงมา, รูปถ่ายสมาชิก BNK48 แฟนฟิคชั่น (fan fiction) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นโดยแฟนของวง BNK48 ได้นำเอาชื่อและคาแร็กเตอร์ของไอดอลมาผูกเข้ากับจินตนาการของแฟนผู้นั้นกลายเป็นเรื่องราวที่แสดงออกถึงความชื่นชอบที่แฟนมีต่อศิลปิน แฟนอาร์ต (fanarts) ซึ่งเป็นงานศิลปะที่แฟน ๆ สร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีต่อไอดอล เช่น ภาพเหมือน ภาพการ์ตูน ฟิกเกอร์ (figure) ของสมาชิกวง BNK48 นอกจากนี้ในเฟซบุ๊กเพจยังมีการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอีเวนต์ที่ BNK48 จะไปแสดงหรือไปร่วมงานด้วย

<sup>36</sup> กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ.” ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, ตปากร พุทธเกส. *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. หน้า 307-308.

<sup>37</sup> แหล่งเดิม. หน้า 303.





ภาพที่ 23 โมบายล์ BNK48 แฟนอาร์ต

ที่มา: <https://www.facebook.com/fanart.bnk48/photos/pcb>

จากที่กล่าวมานี้ อาจกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กเพจที่แฟนคลับ BNK48 สร้างขึ้นนี้เป็นชุมชนเสมือนจริง (virtual community) ของกลุ่มคนที่มีรสนิยมและความชื่นชอบแบบเดียวกันในโลกไซเบอร์หรืออินเทอร์เน็ตซึ่งไม่มีพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นจริง เพื่อแลกเปลี่ยนความบันเทิง ข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน<sup>38</sup> ประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนจะเน้นในที่นี้คือ เฟซบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 เป็นชุมชนเสมือนที่แฟนคลับซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มมีการนำเสนออัตลักษณ์/ตัวตนของตนเองในพื้นที่นี้ โดยกลุ่มแฟนคลับที่มีการนำเสนอ

<sup>38</sup> นิยาม “ชุมชนเสมือน” ในที่นี้สรุปจาก วรรณสิกา เชื้อชาติไชย. (2546). *ความเหงาในชุมชนเสมือน กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com*. หน้า 7; มาลี สิทธิเกรียงไกร. (ม.ป.ป.). *ชุมชนออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ติดตาม: กรณีผู้หญิงชื่อแก้ว*. หน้า 6.

อัตลักษณ์หรือตัวตนทางวัฒนธรรมคือ แฟนคลับกลุ่มโอตาคูซึ่งเป็นแฟนคลับที่มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มตั้งที่กล่าวข้างต้นแล้วคือ มีความชื่นชอบหลงใหลการ์ตูน วิดีโอเกม ไอดอล การแต่งคอสเพลย์ อย่างจริงจัง ในขณะที่กรอบความคิดกระแสหลักของสังคมไทยอย่างน้อยที่สุดตั้งแต่ทศวรรษ 2550 จนถึงตอนนี้ (ต้นทศวรรษ 2560) มองว่า การคลั่งไคล้การ์ตูนและวิดีโอเกมหรือเกมคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ไม่ดีเนื่องจากจะนำไปสู่การที่เด็กและเยาวชนซึ่งมีความหลงใหลสิ่งเหล่านี้ก่อปัญหาให้สังคม<sup>39</sup>

ในแง่นี้ผู้ที่มีความชื่นชอบหลงใหลในการ์ตูน, วิดีโอเกม, ไอดอล, การแต่งคอสเพลย์ ซึ่งผู้เขียนขอเรียกรวมๆ ว่า “ผู้มีวัฒนธรรมแบบโอตาคู” จึงมีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” คือคนกลุ่มน้อยที่วัฒนธรรมประจำกลุ่มของพวกเขา/เธอเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ไม่ได้รับการยอมรับหรือถูกเลือกปฏิบัติจากวัฒนธรรมกระแสหลักของคนในสังคมไทย แม้ว่าจะในเชิงประวัติศาสตร์แล้ววัฒนธรรมโอตาคูเริ่มทยอยกันเข้ามาในสังคมไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 2510 ต่อเนื่องมาจนถึงตอนนี้ (ต้นทศวรรษ 2560)<sup>40</sup> ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้เขียนขอตั้งข้อสังเกตว่า แฟนคลับผู้มีวัฒนธรรมโอตาคูได้ใช้เฟชบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 เป็นพื้นที่ในการนำเสนออัตลักษณ์หรือตัวตนทางวัฒนธรรมของตนคือ โอตาคูผู้มีความชื่นชอบการ์ตูน วิดีโอเกม ไอดอล การแต่งคอสเพลย์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่มีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” ในกระแสวัฒนธรรมหลักของสังคมให้เป็นที่ประจักษ์ในเฟชบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า เฟชบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 เป็นกลุ่มปิดไม่ใช่เพจที่เปิดกว้างสาธารณะเสียทีเดียว ดังนั้นการนำเสนออัตลักษณ์ของแฟนคลับผู้มีวัฒนธรรมโอตาคูจึงยังไม่ใช่การนำเสนออัตลักษณ์ของพวกเขาเพื่อต่อรองและเปลี่ยนแปลงความหมายของ “โอตาคู” จากที่คนทั่วไปเข้าใจในเชิงลบให้เปลี่ยนมาเป็นความหมายเชิงบวก เนื่องจากอัตลักษณ์ของโอตาคูที่นำเสนอในเฟชบุ๊กเพจเป็นที่รับรู้เฉพาะในกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ซึ่งเป็นสมาชิกเพจด้วยกัน ณ จุดนี้ผู้เขียนตีความว่าสิ่งที่แฟนคลับกลุ่มโอตาคูนำเสนอในเฟชบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 คือการสื่อสารกับกลุ่มตนเองและกลุ่มแฟนคลับ BNK48 กลุ่มอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่ “โอตาคู” เป็นเพียงแฟนคลับที่

<sup>39</sup> ดู ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2548). “ความคิดรวบยอดเรื่องการ์ตูน”. ใน นิพนธ์ แจ่มดวง และคณะ. การ์ตูน: โลกใบใหญ่ของความรักและจินตนาการ, หน้า 148-162. หน้า 148-162; เพ็ญจันทร์ ประดับมุข-เซอร์เรอร์ และคณะ. *มิติทางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงในเด็กและเยาวชน*. หน้า 162.

<sup>40</sup> ดู บทที่ 2 ในหนังสือนี้

ติดตามชื่นชอบ BNK48 เฉยๆ ให้อุตาคูมีวัฒนธรรมอย่างไร ทั้งนี้เหตุที่แฟนคลับกลุ่มโอตาคูไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงคนภายนอกนั้นอาจเป็นด้วยปรากฏการณ์ BNK48 พีเวอร์ที่คนทั่วไปจำนวนไม่น้อยรู้จักวงไอดอล BNK48 มากขึ้นทำให้วัฒนธรรมของโอตาคูซึ่งเป็นรากฐานส่วนหนึ่งของวง BNK48 เริ่มกลายเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่คนในสังคมไทยยอมรับมากขึ้นแล้ว<sup>41</sup> ดังนั้นไอดอล BNK48 จึงเป็นผู้นำเสนอวัฒนธรรมของโอตาคูให้คนภายนอกรู้จักผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่คนภายนอกสามารถรับรู้ได้ด้วยช่องทางที่สื่อต่างๆ ใช้ในการนำเสนอข่าวสารเรื่องราวของ BNK48



<sup>41</sup> ดู Ricchan Sama. “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคูจาก Sub Culture สู่ Main Stream”. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561, จาก <https://gmlive.com/otaku-meaning-from-sub-culture-to-main-streambnk48>.

## 4

# แปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นไทยและท้องถิ่นเหนือ: โลกาภิวัตน์ทาง วัฒนธรรมในเพลงและมิวสิกวิดีโอของศิลปินไอดอลวง BNK 48 และ CGM 48

### ความนำ

ในวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560 บริษัทโรส อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management – RAM) ของ นายจิรัฐ บวรวิณะ ได้เปิดตัววงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินแนวใหม่ที่ไม่เคยมีในประเทศไทยมาก่อน โดยรูปแบบของศิลปินไอดอลวงนี้นำมาจากวงไอดอล AKB48 ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจุดขายทางการตลาดที่เป็นกลุ่มศิลปินหญิง (girl group) มาจากการคัดเลือก (audition) โดยเด็กสาวกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความสามารถทางการร้องเพลง เช่น การแสดง มาก่อน เมื่อเข้ามาเป็นไอดอลแล้วจะได้พัฒนาทักษะการร้อง การเต้น การแสดง สิ่งที่เป็นจุดเด่นของวงไอดอล AKB48 คือความสดใสน่ารักของตัวไอดอลเองและเรื่องราวความพยายามของไอดอลในการพัฒนาทักษะการร้อง การเต้น การแสดง ตลอดจนมีการให้กำลังใจจากแฟนคลับที่ติดตามให้การสนับสนุนตัวไอดอลเฉพาะคนหรือสนับสนุนวงไอดอลทั้งวง<sup>1</sup> เมื่อ จิรัฐ บวรวิณะ ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท AKS ผู้บริหารวงไอดอล AKB48 เพื่อมาตั้งวงไอดอล BNK48 ขึ้นในประเทศไทย แนวคิดและรูปแบบหลักของวง BNK48 เป็นไปในทิศทางเดียวกับวง AKB48 ดังเห็นได้จากเนื้อหาข้อตกลงระหว่างบริษัทโรส อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ (Rose Artist Management – RAM) ของ จิรัฐ บวรวิณะ กับบริษัท AKS ซึ่งเป็นผู้จัดการกลุ่มศิลปิน AKB48 และ 48 กรุ๊ป จะเห็นว่าบริษัทของจิรัฐ บวรวิณะ ต้องทำธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ตามข้อตกลงกับบริษัท AKS แบบเดียวกับวง 48 นอกญี่ปุ่นวงอื่น ๆ คือ ต้องทำเพลงที่มีอยู่ใน AKB48 หรือเพลงที่ทางญี่ปุ่นส่งมาให้แล้วใส่

<sup>1</sup> ดู พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์. (2557). 12-4-48. กรุงเทพฯ: แชลมอนแฮร์ส.

เนื้อร้องเป็นภาษาของประเทศตน (ในกรณี BNK48 คือใส่เนื้อภาษาไทย)<sup>2</sup> ขณะเดียวกันชุดแต่งกายที่สมาชิกวง BNK48 ใส่ในการแสดงของพวกเขา นั้น เมื่อทีมงานบริษัท RAM ของจิริรัฐ บวรวิวัฒนะ เลือกว่าจะใช้เพลงไหนในซิงเกิ้ลต่อไปจะแจ้งเพลงพร้อมแนวคิดของชุดแต่งกายที่อยากได้ให้ทางญี่ปุ่นจะแจ้งเพลงพร้อมคอนเซ็ปต์รายละเอียดที่อยากได้ให้ทางญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้จัดการฝ่ายคอสตูมของ AKB48 ช่วยออกแบบให้แล้วจะส่งแพทเทิร์นการตัดเย็บพร้อมตัวอย่างผ้ามาให้ เมื่อทีมงานฝั่งไทยตัดชุดต้นแบบเสร็จก็จะส่งไปให้ทางญี่ปุ่นได้ดูและให้ความเห็น หากเรียบร้อยก็ตัดชุดจริงให้สมาชิก BNK48 ใส่ในการแสดง หากทางญี่ปุ่นให้ความเห็นว่าต้องแก้ไขก็ต้องแก้ไขแล้วส่งไปให้ทางญี่ปุ่นดูอีกครั้งก่อน<sup>3</sup>

ในแง่ความสำเร็จทางการตลาดของวงไอดอล BNK48 พบว่า BNK48 ได้สร้างปรากฏการณ์ขึ้นในวงการบันเทิงไทย ทำให้วงการแผ่น CD เพลงกลับมาคึกคักโดยซิงเกิ้ลแรก “Aittakatta อยากจะได้พบเธอ” มียอดขายประมาณ 13,500 แผ่น ซิงเกิ้ล “Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสียดาย” มียอดขาย 30,000 แผ่น ซิงเกิ้ลที่ 3 “Shonichi วันแรก” มียอดขาย 170,000 แผ่น ซิงเกิ้ลที่ 4 “Kimi wa Melody เธอคือเมโลดี้” มียอดขายกว่า 300,000 แผ่น<sup>4</sup> รวมไปถึงการที่เพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสียดาย ซิงเกิ้ลที่ 2 ของวงมียอดดูในเว็บไซต์ยูทูบ (youtube) กว่า 191 ล้านครั้ง<sup>5</sup> และมีศิลปินนักร้องที่นำเพลงนี้ไปร้องในคอนเสิร์ตหรือนำทำเด่นของเพลงนี้ไปเต้นแล้วถ่ายเป็นคลิปเผยแพร่ในยูทูบจนกลายเป็น “ไวรัล” ในโลกออนไลน์ (ดูภาพที่ 25 ประกอบ)

<sup>2</sup> “จาก AKB48 ถึง BNK48 ขบวนการเกิร์ลกรุ๊ปที่ยึดหัวใจแฟนฯ”. (2561, กุมภาพันธ์). *Maxim Thailand*. 29.

<sup>3</sup> พีรพิชญ์ นั่วมบูรณ์ และ ธัญวัฒน์ อภิภูม. (2561). *B side the untold story of BNK48*. หน้า 103-104.

<sup>4</sup> “BNK48 สร้างสถิติยอดขายซิงเกิ้ลที่ 4 ทะลุ 100 ล้านบาท”. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.onetwolive.com/?p=1714>

<sup>5</sup> “Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสียดาย”. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=mfqJyKm20Z4> (ข้อมูลที่ผู้เขียนสืบค้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2563 และได้อ้างอิงในบทที่ 1 ระบุว่าในเดือนพฤษภาคม 2563 ยอดวิว MV เพลงนี้มีประมาณ 178 ล้านครั้ง เมื่อสืบค้นครั้งนี้ (เดือนสิงหาคม 2564) มียอดวิวเพิ่มขึ้น 13 ล้านครั้ง)



ภาพที่ 24 ไอซ์ อภิษฎา เครือคงคา นักแสดง และ  
ว่าน ธนภฤต พานิชย์วิทย์ นักร้อง เต็นคัพเวอร์คั๊กกี้เสี๋ยงทาย  
ที่มา: <https://board.postjung.com/1065218>

จากข้อมูลที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่า วงไอดอล BNK48 และเพลงของวงเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจโดยที่ผ่านมามีการศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับวงไอดอล BNK48 ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น บทความของ รินบุญ นุชน้อมบุญ เรื่อง “ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย: การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่” บทความนี้รินบุญได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทยยุคปัจจุบัน ในส่วนที่เกี่ยวกับ BNK48 นั้นได้อธิบายถึง BNK48 ว่าเป็นไอดอลที่ผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ากับวัฒนธรรมไทย โดยต้นสังกัดของวงได้นำเสนอภาพลักษณ์ของวงที่ผสมผสานแบบทรงผม การแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย ตามแบบญี่ปุ่นเข้ากับบริบทไทย รวมไปถึงการสร้างเรื่องราวความพยายามของเด็กสาวที่พัฒนาตนเองเป็นศิลปิน ความผูกพันระหว่างสมาชิกวงด้วยกัน ความผูกพันระหว่างไอดอลกับแฟนคลับ แล้วนำเสนอตัวตนของไอดอลผ่านสื่อใหม่-สื่อออนไลน์ ให้ผู้บริโภคได้เห็น ทั้งหมดนี้ทำให้วงได้รับความนิยม<sup>6</sup> หรือ

<sup>6</sup> รินบุญ นุชน้อมบุญ. (2563, มกราคม-มิถุนายน). “ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย: การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่”. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม* 8,1: 130-143.

บทความของ โดม ไกรปกรณ์ เรื่อง “ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความซบเซาของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย” บทความนี้อธิบายถึง BNK48 ในมิติทางประวัติศาสตร์ธุรกิจโดยชี้ให้เห็นว่า ศิลปินไอดอล BNK48 เป็นธุรกิจบันเทิงแนวใหม่ที่น่ารูปแบบธุรกิจบันเทิง AKB48 ของญี่ปุ่นเข้ามาใช้ในประเทศไทย ในลักษณะของการผสมผสานเข้ากับบริบทของสังคม-วัฒนธรรมไทย อาทิ การออกกฎไม่ให้ไอดอลรับงานผับบาร์ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงมีการแปลงเนื้อเพลงของ AKB48 เป็นภาษาไทยอย่างสอดคล้องกับบริบทของไทย ทั้งยังมีนวัตกรรมที่ AKB48 ไม่มี แต่ BNK48 มีคือการไลฟ์ที่ดิจิทัลไลฟ์สตูดิโอซึ่งเป็นห้องกระจก ทำให้การตลาดของ BNK48 ประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง โดยมีปัจจัยสำคัญรองรับคือ ฐานแฟนคลับเจ-ป๊อปในไทย ตลอดจนเนื้อหา (content) ของไอดอลที่มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา ที่ชีวิตประจำวันของคนในสังคมผูกอยู่กับเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและโลกออนไลน์มากขึ้น<sup>7</sup>

จากตัวอย่างงานศึกษาเกี่ยวกับ BNK48 ที่ได้ยกมาพอจะกล่าวได้ว่า การศึกษาที่ผ่านมามีอธิบายไอดอล BNK48 ในแง่มุมของกลุ่มบุคคลที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไป อันเป็นผลจากการนำเสนอภาพลักษณ์ตามแบบไอดอล “เจ-ป๊อป” ผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยร่วมกับการใช้สื่อใหม่-สื่อออนไลน์ การอธิบายเกี่ยวกับ BNK48 ในแง่มุมนี้เป็นการอธิบายในมิติของวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ในความหมายกว้างที่อธิบายว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมคือวัฒนธรรมอะไรก็ตามที่ได้รับความนิยม เป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก<sup>8</sup> ซึ่งในเชิงวิชาการแล้วการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือ “ป๊อปคัลเจอร์” ช่วยให้เราเข้าใจสังคมมนุษย์ได้ดีขึ้น ดังที่ อัมพร จิรัฐติการ ได้ชี้ว่าในระยะแรกนั้นในโลกริชาการได้มีการศึกษา “ป๊อปคัลเจอร์” โดยมองว่า มันมีบทบาทเป็น “ภาพตัวแทน” (representation) ที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมในช่วงเวลาที่ป๊อปคัลเจอร์นั้นๆ ถูกสร้างขึ้นและแพร่หลายในสังคม การที่เราเข้าใจป๊อปคัลเจอร์จึงทำให้เราเข้าใจสังคมมนุษย์ได้ด้วย ต่อมาเมื่อสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ขึ้นมามีบทบาททางการความคิดในการศึกษาวัฒนธรรมของโลกวิชาการตะวันตกตลอดช่วง (คริสต์) ทศวรรษ 1920-1970 ได้มีข้อเสนอเกี่ยวกับการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมด้วยมุมมองเชิงวิพากษ์โดยมองว่า วัฒนธรรมนิยมอย่างเพลงหรือภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) ที่ทำหน้าที่ป้อนความบันเทิง

<sup>7</sup> โดม ไกรปกรณ์. (2563, มกราคม-ธันวาคม). “ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความซบเซาของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย”. *วารสารประวัติศาสตร์* 45: 191-210; ดู บทที่ 1 ของหนังสือนี้

<sup>8</sup> John Storey. (1998). *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. p. 7.

แบบง่าย ๆ ซึ่งแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์ของชนชั้นนายทุนให้ชนชั้นแรงงานบริโภค ทำให้ชนชั้นแรงงานซึมซับอุดมการณ์เหล่านั้นและตกเป็นทาสอุดมการณ์ของชนชั้นนายทุน จึงไม่ลุกขึ้นมาเรียกร้องความเปลี่ยนแปลงเพื่อหลุดจากการครอบงำและการเอารัดเอาเปรียบของชนชั้นนายทุน<sup>9</sup>

เมื่อพิจารณาจากงานศึกษาเกี่ยวกับ BNK48 ที่ได้กล่าวในตอนต้น อาจกล่าวได้ว่าที่ผ่านมามีการศึกษา BNK 48 ในฐานะวัฒนธรรมสมัยนิยมโดยชี้ถึงปัจจัยบางประการที่ทำให้ BNK48 เป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยม แต่ยังมีมิติที่ไม่ได้พูดถึงคือ การวิเคราะห์ BNK48 ในแง่มุมของการเป็น “ภาพตัวแทน” ที่สะท้อนให้เห็นสภาพสังคมไทยในช่วงเวลานี้ (ครั้งแรกของ (พุทธ) ทศวรรษ 2560) หรือไม่ก็การวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง BNK48 กับการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมบางอย่าง สำหรับบทนี้พยายามและอธิบายวง BNK48 ในแง่มุมของปรากฏการณ์ “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Globalization) ซึ่งในที่นี้ใช้ในความหมายกว้างคือ ปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมแบบข้ามพรมแดน เนื่องด้วยวงไอดอล BNK48 มีลักษณะดังกล่าวนี้ตามที่ในตอนต้นของบทได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวงไอดอล BNK48 ของไทยกับวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่น ทั้งนี้ในการตีความวงไอดอล BNK48 และวง CGM48 “วงน้องสาว” ของ BNK48 (เรื่องของวง CGM48 จะกล่าวถึงต่อไปข้างหน้า) ในมิติของ “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม” ผู้เขียนอาศัยกรอบความคิดเรื่อง “ความเป็นลูกผสมทางวัฒนธรรม” (cultural hybridization) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ดังที่นักวิชาการทางสังคมศาสตร์หลายท่านได้อธิบายว่า ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ระบบทุนนิยมและวัฒนธรรมระดับโลกได้แผ่ตัวครอบคลุมโลกนั้นในสังคมระดับท้องถิ่นซึ่งซึมซับเอาวัฒนธรรมระดับโลกจากภายนอกเข้ามาได้มีการประยุกต์วัฒนธรรมจากภายนอกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่นเองเกิดเป็นวัฒนธรรมลูกผสมขึ้นมาเพื่อรับมือกับวัฒนธรรมจากภายนอกที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของท้องถิ่นโดยเปลี่ยนวัฒนธรรมจากภายนอกให้สอดคล้องกับจารีตประเพณี

<sup>9</sup> อัมพร จิรัฐติกร. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). “บทบรรณาธิการ วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและกระบวนการทัศน์”. *สังคมศาสตร์ วารสารทางวิชาการคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* 28, 2: 7-20; ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่สำคัญแฟรงค์เฟิร์ตมีบทบาทในการศึกษาวัฒนธรรมในโลกวิชาการตะวันตกนี้ ผู้เขียนได้ขยายความเพิ่มเติมจากที่อัมพร จิรัฐติกร ได้อธิบายไว้ โดยส่วนเสริมนี้ นำข้อมูลมาจาก กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. หน้า 238-246.



และธรรมเนียมของท้องถิ่น<sup>10</sup> เหตุที่ผู้เขียนเลือกนำเอาแนวคิดเรื่องความเป็นลูกผสมทางวัฒนธรรมมาใช้ในการอธิบายวงไคดอล BNK48 และ CGM48 ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ถูกนำเข้ามาจากญี่ปุ่นและเฟื่องปรากฎในสังคมไทยช่วง 4 ปีที่ผ่านมา<sup>11</sup> นี้เนื่องด้วยแนวคิดนี้สอดคล้องกับลักษณะของวัฒนธรรมสมัยนิยมซึ่ง พัฒนา กิตติอาษา ได้ชี้ว่าเพื่อพิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยมให้ครอบคลุมมากขึ้น เราต้องพิจารณาว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็น “วัฒนธรรมพันธุ์ผสม” ที่เกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มาและเกิดจากการตัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อยต่าง ๆ ของวัฒนธรรมภายในสังคมหนึ่ง ๆ เข้ากับวัฒนธรรมภายนอกแล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองจากสังคม<sup>12</sup> โดยบทนี้จะได้ศึกษาเจาะจงลงไปที่เพลงและมิวสิกวิดีโอของวงไคดอล 2 วงนี้

ประเด็นสุดท้ายที่ขอกว่าในส่วนความนำของบทนี้คือ ในแง่วิธีการศึกษา ผู้เขียนพยายามที่จะผสมผสานวิธีการทางประวัติศาสตร์เข้ากับวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมโดยศึกษาถึงความหมายบางอย่างที่ปรากฏอยู่หรือซ่อนอยู่ภายในวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้น ๆ<sup>13</sup> อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยวัฒนธรรมศึกษาไม่มีระเบียบวิธีวิจัย เนื้อหาทฤษฎีของตนเองในการศึกษาวัฒนธรรม แต่นำเอาทฤษฎี กรอบการวิเคราะห์ทุกอย่างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เข้ากับการศึกษาวัฒนธรรม<sup>14</sup> อีกทั้งโดยพื้นฐานแล้วผู้เขียนเป็นนักเรียนประวัติศาสตร์ ดังนั้นการอธิบายเกี่ยวกับ BNK48 และ CGM48 ในบทนี้จะเป็นการอธิบายในเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (cultural history) ตามแนวทางของ ยาคอบ เบิร์คฮาร์ดท์ (Jacob Burckhardt) นักประวัติศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะของ “มานุษยวิทยา” คือ อธิบายประวัติศาสตร์โดยหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นโครงสร้างของวัฒนธรรม (รูปแบบวิถีชีวิต) ของผู้คน แล้วอธิบายให้เห็นถึงบริบทของโครงสร้างทางวัฒนธรรมนั้น ตลอดจนสร้างมิติด้านสุนทรียะให้แก่งานทางประวัติศาสตร์<sup>14</sup> จากแนวทางที่กล่าวมานี้ ในการอธิบายถึงเพลงและมิวสิกวิดีโอของ BNK48

<sup>10</sup> ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2560). *โลกาภิวัตน์*. หน้า 207-209; แมนเฟร็ด บี. สเตเกอร์. (2562). *โลกาภิวัตน์: ความรู้ฉบับพกพา (ฉบับปรับปรุงเนื้อหาใหม่)*. แปลโดย วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (กรุงเทพฯ: บุกส์เคป, 2562). หน้า 146-147.

<sup>11</sup> พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*. หน้า 54.

<sup>12</sup> เกษม เพ็ญภินันท์. (2552). “ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา”. ใน สุวรรณ เกรียงไกรเพชร (บรรณาธิการ). *ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา*. หน้า 29-30.

<sup>13</sup> แหล่งเดิม. หน้า 26-27.

<sup>14</sup> วิศรุต พึ่งสุนทร. (2557). *ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม: ความเป็นมาและแนวคิด*. หน้า 29-31.

และ CGM48 ผู้เขียนจะอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของวงไอดอลตามลำดับเวลา รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวงไอดอล BNK48 กับบริบททางประวัติศาสตร์ของสังคมไทยในช่วงเวลาที่เกี่ยวข้อง อันเป็นลักษณะพื้นฐานของการอธิบายเชิงประวัติศาสตร์ จากนั้นจะได้ศึกษาองค์ประกอบของเพลงและมิวสิกวิดีโอของ BNK48 เพื่อถอดความหมายทางวัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็นหรือที่แฝงอยู่ในเพลงและมิวสิกวิดีโอ ทั้งนี้ในส่วนของการตีความวัฒนธรรมจะอธิบายในลักษณะของการตั้งข้อสังเกตโดยนำเอามุมมองทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามาช่วยอธิบาย

### ศิลปินไอดอล วัฒนธรรมบันเทิงแบบญี่ปุ่นที่มีการนำเข้ามาในไทย

ลำดับแรกสุดผู้เขียนขอเล่าถึงความเป็นมาของการนำเข้าวัฒนธรรมบันเทิงแบบศิลปินไอดอลจากญี่ปุ่นเข้ามาในไทย ศิลปินไอดอลในญี่ปุ่นเริ่มมีขึ้นในช่วงทศวรรษ 2520 (ของไทย) โดยศิลปินแนวนี้จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนกลาง ภาพของศิลปินไอดอลที่คนทั่วไปเห็นคือ ความน่ารัก ศิลปินไอดอลในญี่ปุ่นทำงานหลายด้านในวงการบันเทิงได้แก่ ร้องเพลง แสดงภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ถ่ายแบบ เป็นพิธีกรรายการ พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา ทั้งนี้ในระยะแรกๆ การเกิดขึ้นของศิลปินไอดอลจะขยายตัวในตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก<sup>15</sup> หลังจากนั้นอีก 3 ทศวรรษ ตลาดของศิลปินไอดอลจะขยายออกมานอกญี่ปุ่น ดังปรากฏว่า หลังจาก ยาสูชิ อากิโมโตะ (Yasuchi Akimoto) ผู้ก่อตั้งวง AKB48 ขึ้นที่ย่านอาซากุสึบาาระในกรุงโตเกียว เมื่อพ.ศ. 2548 แล้วเขาได้ทำการตลาดแนวใหม่ภายใต้แนวคิดการสร้างเกิร์ลกรุ๊ป (girl group) ที่มาจากการออ디션 (audition) ให้มีสมาชิกมากที่สุดในโลกและนำระบบแฟนไชส์มาใช้อย่างไม่เคยมีใครทำมาก่อน อากิโมโตะได้ตั้งวงไอดอลกลุ่ม 48 ขึ้นในเมืองอื่นๆ ของญี่ปุ่น เช่น SKE48 ในนาโกยา NMB48 ในโอซาก้า) จากนั้นได้ขยายตัวออกมาตั้งวงในต่างประเทศได้แก่ JKT48 ในอินโดนีเซีย (ตั้งเมื่อพ.ศ. 2554) SNH48 (ตั้งเมื่อพ.ศ. 2555) ทั้งนี้น่าสนใจว่าการขยายตลาดของศิลปินไอดอลอย่าง AKB48 ออกมานอกญี่ปุ่นในช่วงกลางทศวรรษ 2550 นี้ สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ถดถอยอย่างต่อเนื่องระหว่างทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2540 ที่งานด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่เคยทำรายได้ให้ญี่ปุ่นลดลงมาก ญี่ปุ่นต้องหารายได้ทางอื่นเข้าประเทศ จึงดูแบบอย่างการส่งออกวัฒนธรรมความบันเทิงของเกาหลีที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่เกาหลี นำมาสู่การที่ญี่ปุ่นตั้งโครงการ Cool Japan ขึ้นในพ.ศ. 2553 เพื่อส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นออกสู่ชาวโลกเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยเน้นที่ 6 สาขา คือ 1) แฟชั่น 2)

<sup>15</sup> Carolyn, S. Stevens. (2008). *Japanese Popular Culture: Culture, Authenticity and Power*. pp. 49-50.

วัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น การ์ตูน เพลง ภาพยนตร์ 3) อาหาร 4) บริการต่างๆ 5) สินค้า  
ท้องถิ่น 6) การท่องเที่ยว<sup>16</sup>

วัฒนธรรมบันเทิงแบบคิลปินไอดอลญี่ปุ่นเข้ามาในสังคมไทยอย่างชัดเจนเมื่อ  
ประมาณต้นทศวรรษ 2550 ดังปรากฏว่า ประมาณกลางปีพ.ศ. 2553 ได้มีแฟนคลับชาวไทย  
กลุ่มเล็กๆ ที่มีความชื่นชอบวงไอดอล AKB48 ตั้งเว็บไซต์ที่เรียกกันว่า “เว็บพีปัง” ขึ้นแต่  
เว็บไซต์นี้มีคนรู้จักน้อยเพราะกลุ่มฐานแฟนคลับ AKB48 ในไทยยังมีไม่มาก ส่วนกลุ่มคิลปิน  
AKB48 เพิ่งเริ่มดัง ต่อมา “เว็บพีปัง” ได้ปิดตัวลงไป โดยในช่วงปลายปีพ.ศ. 2555 ได้มี  
เว็บไซต์ 48.in.th ขึ้นมาเป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับวง AKB48 รวมทั้งเป็นพื้นที่รวมตัวของ  
แฟนคลับวง AKB48 ในไทย<sup>17</sup> ทั้งนี้จากข้อมูลภูมิหลังของแฟนชาวไทยจำนวนหนึ่งที่ชื่นชอบ  
ไอดอลวง AKB48 ทำให้ทราบว่าแฟนส่วนหนึ่งรู้จักวง AKB48 จากการได้ดูมิวสิก วิดีโอเพลง  
ของ AKB48 ในยูทูป (youtube) แล้วชื่นชอบตัวคิลปินจึงติดตามดู<sup>18</sup> หรือแฟนบางคนรู้จักอนิเมชัน  
เมชัน AKB0048 ซึ่งเป็นการ์ตูนเกี่ยวกับโลกอนาคตที่การแสดงบันเทิงทุกรูปแบบเป็นสิ่ง  
ต้องห้าม ทำให้จิตใจของคนอยู่ในความมืดมิด ทำให้กลุ่มไอดอล AKB0048 ได้สืบทอดชื่อ  
จากวงไอดอล AKB48 ออกมาร้องเพลงให้กำลังใจผู้คน หลังจากได้ชมอนิเมชันเรื่องนี้แล้วได้  
สืบทอดเรื่องของอนิเมชันทำให้รู้ว่ามีวง AKB48 แบบเป็นคนจริงๆ จึงติดตามดูวงด้วยความชื่น  
ชอบแล้วกลายเป็นแฟนของวง AKB48<sup>19</sup>

ลำดับถัดไปจะได้พิจารณาที่เพลงและมิวสิกวิดีโอของ BNK48 โดยผู้เขียนเสนอว่า  
เพลงและมิวสิกวิดีโอของ BNK48 มีลักษณะที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม” ทั้งที่  
ปรากฏให้เห็นและที่แฝงฝังอยู่

<sup>16</sup> Little Thought. (2558). *ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น= Cool Japan*. หน้า  
54-64; พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเติม. หน้า 17.

<sup>17</sup> สุรกิจต์ สิงห์แก้ว. (2556). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-  
pop*. หน้า 8.

<sup>18</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเติม. หน้า 16.

<sup>19</sup> นีวกมล. (2563). *SOFT POWER*. หน้า 48-53.

## การแปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ากับไทยในเพลงและมิวสิกวิดีโอของ BNK 48

“ผมเคยประชุมกับทีมญี่ปุ่นหลายครั้งแล้วบอกเขาไปว่า Culture เราไม่เหมือนกัน ผมบอกพวกเขาว่า เพลงดังที่สุดในญี่ปุ่นตอนนี้เคยได้เปิดวิทยุในไทยมัย ก็พูดไปตรง ๆ ผมบอกเขาว่าเรากำลังทำเพลงญี่ปุ่นให้คนไทยฟัง แต่ไม่ได้ทำให้คนญี่ปุ่นที่อยู่ในไทยฟัง เราต้องคุยแบบนี้ ถ้าทำตามญี่ปุ่นเป๊ะเลย เดียวก็กลายเป็นเพลงการ์ตูน เพลงร้องก็ก๊าก ๆ ไป”<sup>20</sup>

บทสัมภาษณ์ “ครูเอ๊ะ” พงศ์จักร พิษฐานพร ผู้อำนวยการดนตรีของวง BNK48 ให้เห็นว่าการเอาเพลงของ BNK48 มาแปลเป็นภาษาไทยแบบตรงตามต้นฉบับญี่ปุ่นเป๊ะจะไม่ดังในไทย เนื่องจากวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่นแตกต่างกัน ประเด็นนี้นำมาสู่การที่ “ครูเอ๊ะ” พงศ์จักร พิษฐานพร และ “พีแมน” ตฤภพ โนทยานนท์ ผู้แต่งเนื้อร้องเพลงส่วนภาษาไทยของวง BNK48 ได้พูดถึงการแต่งเนื้อเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ว่ามีการปรับแต่งเนื้อเพลงก่อนเปิด “แอบมองเธออยู่นะจ๊ะ” และก่อนก่อนฮุก “ให้คุกกี้ทำนายกัน” ให้พยางค์คล้องกับดนตรีและฟังดูน่ารัก<sup>21</sup>

เมื่อมองสิ่งนี้ในมิติทางประวัติศาสตร์จะพบว่า การแปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ากับไทยนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่มีมาตั้งแต่ทศวรรษ 2520 ที่สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอย่าง การ์ตูน ละครโทรทัศน์ ได้รับความนิยมอย่างมากในไทย นำมาสู่การที่ผู้ผลิตสินค้าชาวไทยได้ผลิตสินค้าอิงความเป็นญี่ปุ่นออกมาวางขาย เช่น ขนมขบเคี้ยวที่มีการแกะสติ๊กเกอร์หรือของเล่นที่ทำตามแบบตัวการ์ตูนญี่ปุ่น มีศิลปินนักร้องคนไทยที่เพลงและการแต่งกายเป็นแนวญี่ปุ่น มีหนังสือสรุปวิดีโอเกมที่แปลความหมายและบอกเคล็ดลับในการเล่นให้แก่ผู้เล่นวิดีโอเกมชาวไทยที่อ่านภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ การเกิดขึ้นของสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความหมายใหม่ของความเป็นญี่ปุ่นที่ต่างจากวัฒนธรรมต้นตำรับของญี่ปุ่นโดยการแปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นไทยนี้จะปรากฏสืบเนื่องชัดเจนต่อมาจนถึงช่วงกลางทศวรรษ 2550<sup>22</sup>

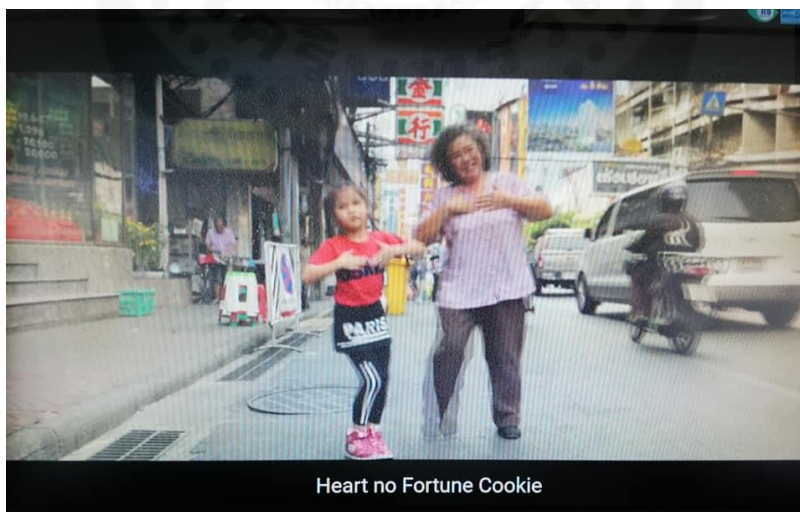
หากอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ในมิติของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมและแนวคิดเรื่อง “ความเป็นลูกผสมทางวัฒนธรรม” ที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า เมื่อโลกาภิวัตน์เข้าสู่

<sup>20</sup> “ครูเอ๊ะและพีแมน”. (2018, เมษายน). *The Guitar Mag* 49, 529: 80.

<sup>21</sup> แหล่งเดิม.

<sup>22</sup> ดู ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2558-2559, ตุลาคม-มีนาคม). “พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520”. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา* 3, 2: 27-46.

สังคมหนึ่ง ๆ ผู้คนและสังคมท้องถิ่นจะมีการต่อรอง เจริญ หรือแม้แต่ผลิตเนื้อหาใหม่ นำมาผสมใส่กับโลกาภิวัตน์ ในกรณีของวง BNK48 การแปลงวัฒนธรรมบันเทิงแบบญี่ปุ่นผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมแบบไทย ๆ เห็นได้จากเนื้อเพลงของวงที่ผสมเนื้อร้องส่วนภาษาไทยเข้ากับทำนองเพลงและเนื้อเพลงภาษาญี่ปุ่นของ AKB48 ดังเพลง Kiosuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ที่ได้กล่าวแล้ว ขณะเดียวกันน่าสนใจว่า มิวสิควิดีโอของเพลงนี้ได้แสดงให้เห็นถึงภาพสังคมไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมผสมกันอยู่ ดังในมิวสิควิดีโอมีภาพชาวซิกซ์และคนเชื้อสายจีนเต้นท่าเต้นของเพลง Kiosuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย (ดูภาพที่ 25 ประกอบ)



ภาพที่ 25 มิวสิควิดีโอเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=mfqJyKm20Z4>

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ เพลงของ BNK48 ได้มีการผลิตและนำเสนอเนื้อหา “ความเป็นไทย” ชุดหนึ่งด้วย พิจารณาได้จากเนื้อเพลง BNK48 ซึ่งเนื้อเพลงพูดถึงสถานที่ใน กรุงเทพฯ เมืองอันเป็นที่อวอง BNK48 (ชื่ออวอง BNK48 ย่อมาจาก BANGKOK48) ดังที่ ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ นักวิชาการอิสระด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยได้วิจารณ์เพลงนี้ไว้ว่า เนื้อเพลง BNK48 (ซึ่งแฟนของวงเรียกเพลงนี้ว่า “เพลงชาติ”) กล่าวถึงย่านอโศก บางกะปิ ตลาดพร้าว จตุจักร รัชดา รวมทั้งวัดในกรุงเทพฯ อย่าง วัดอรุณฯ วัดพระแก้ว วัดระฆัง วัดสระเกศ วัดโพธิ์ วัดสุทัศน์ (ที่มีเสาชิงช้าเป็นแลนด์มาร์ก) เนื้อเพลงนี้เป็นการนำเสนอภาพของกรุงเทพฯ เมืองหลวงของประเทศไทยในด้านที่เป็นเมืองศรีวิไลซ์ รวมไปถึงภาพความเป็นไทยที่ผูกอยู่กับพุทธศาสนา โดยไม่พูดถึงชุมชนแออัดในกรุงเทพฯ และคนที่นับถือศาสนาอื่น อันเป็นการนำเสนอ “ความเป็นไทย” แบบกลวงๆ ตามโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวระดับดาดๆ ทั่วไป<sup>23</sup> ข้อวิจารณ์ของศิริพจน์ดูจะละเอียดบริบทของเพลงและธุรกิจเพลง ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ “ครูเอ๊ะ” และ “พีแมน” ผู้ดูแลด้านเนื้อเพลงของ BNK48 ได้ให้ข้อมูลว่า เอาเข้าจริงแล้วตอนแรกทางญี่ปุ่นได้ให้ชื่อสถานที่ในกรุงเทพฯ ที่อยู่ในเพลงอย่าง เอเชียทีก อโศก สุขุมวิท ตลาดน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนญี่ปุ่นชอบไป แต่ “ครูเอ๊ะ” เห็นว่าที่เหล่านี้ไม่ใช่ที่ที่คนไทยชอบไปหรือคุ้นเคย จึงแต่งเนื้อเพลงเสียใหม่ใช้สถานที่ที่คนไทยคุ้นเคย เนื่องจากเพลง BNK48 นี้แต่งให้คนไทยฟัง ไม่ใช่ให้คนญี่ปุ่นฟัง<sup>24</sup> อีกด้านหนึ่งนั้นดูเหมือนว่าศิริพจน์จะไม่ได้พิจารณาถึงบริบทของธุรกิจศิลปินไอดอลตระกูล 48 ซึ่งขายความสดใส การให้กำลังใจผู้ฟังหรือผู้ดู ดังนั้นเนื้อเพลง BNK48 จึงพูดถึงด้านที่ศิวิไลซ์ สวยงามของเมืองกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจศิลปินไอดอลกลุ่ม 48<sup>25</sup>

การหยิบเอา “ความเป็นไทย” มานำเสนอผสมกับ “ความเป็นญี่ปุ่น” ที่มีสัดส่วนโน้มมาด้านไทยมากกว่าเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพลงของ BNK48 ซึ่งเป็นคนไทย ยังเห็นได้จากมิวสิกวิดีโอเพลง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ ซิงเกิ้ลที่ 4 ของ BNK48 มิวสิกวิดีโอเพลงนี้ นำเสนอภาพของเซ็มบัทสึ (ตัวแสดงหลักของเพลงซิงเกิ้ลนี้) ที่ใส่ชุดเซ็มบัทสึ 2 แบบคือ ชุดเซ็มบัทสึแบบ “สยามโลลิต้า” (Siam Lolita) ซึ่งเป็นชุดไทยประยุกต์ที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก

<sup>23</sup> ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ. “ความเป็นไทยที่แท้หรืออยู่ตรงไหนใน “เพลงชาติ” ของ BNK48?”. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2021. จาก <https://thematter.co/thinkers/thai-symbolic-in-bnk48-song/44653>.

<sup>24</sup> “ครูเอ๊ะและพีแมน”. (2018, เมษายน). เล่มเดิม. หน้า 81.

<sup>25</sup> “ถอดรหัสทางวัฒนธรรม ทูนิยมและการเมืองผ่านเรื่องราวของ BNK48”. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564. จาก <https://decode.plus/20210416/>.

จากพัสดุราภรณ์ของชนชั้นสูงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5)<sup>26</sup> สลับกับชุดเซ็มบัตสึที่ออกแบบตามแนวคิดหลักของญี่ปุ่น

ประเด็นที่ชวนคิดคือ ทำไมผู้ผลิตมิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ จึงเลือกที่จะนำเสนอ “ความเป็นไทย” ออกมาผ่านชุดเซ็มบัตสึแบบ “สยามโลลิต้า” ที่ประยุกต์มาจากชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5 บิณฑ์ บัวหมื่นชล ผู้กำกับการมิวสิควิดีโอเพลงนี้ได้กล่าวถึงมิวสิควิดีโอเพลง kimi wa melody ว่า เขา (ผู้กำกับ)

*“อยากให้คนเห็นพัฒนาการความน่ารักแบบไทยๆ ที่ไม่ต้องอยู่กับไทยเดิม แต่เป็นไทยประยุกต์ แนวคิดหลักมาจากญี่ปุ่นนั่นแหละ แต่ผมอยากได้ความเป็นไทยเพิ่มเข้าไป”<sup>27</sup>*

ข้อมูลที่ผู้กำกับมิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa melody กล่าวมานี้มีนัยสำคัญชี้ให้เห็นว่า มิวสิควิดีโอเพลงนี้มีลักษณะเป็นลูกผสมทางวัฒนธรรมระหว่างความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นไทย โดยผู้กำกับเลือกที่จะเพิ่มการนำเสนอส่วนหนึ่งของความเป็นไทยแบบ “ไทยประยุกต์” เข้าไปให้ผู้ชมได้เห็นความสวยงามน่ารักแบบไทย ๆ น่าสนใจที่ว่า ผู้กำกับต้องการนำเสนอ “ความน่ารักแบบไทยๆ ที่ไม่ต้องอยู่กับไทยเดิม” ในแง่นี้จึงกล่าวได้ว่ามิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ นำเสนอความเป็นไทยแบบลูกผสม



ภาพที่ 26 ชุดเซ็มบัตสึเพลง Kimi wa melody แบบ สยามโลลิต้า

ที่มา: <https://music.trueid.net/detail/IO6m99woMzY1>

<sup>26</sup> “BNK48 สวยละมุนทุกท่วงท่าในชุดไทยร่วมสมัย Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้” สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564. จาก <https://music.trueid.net/th-th/detail/IO6m99woMzY1>.

<sup>27</sup> BNK 48 2 ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 77.



ภาพที่ 27 ชุดเซ็มบัตสึเพลง Kimi wa melody

ที่มา: <https://music.trueid.net/detail/IO6m99woMzY1>

ประเด็นที่ผู้เขียนขอตีความต่อคือ การที่มิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ มีการนำเสนอ “ความเป็นไทย” ผ่านชุดเซ็มบัตสึแบบสยามโลลิต้าซึ่งอิงอยู่กับรูปแบบชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5 นี่มีนัยของการหยิบเอาเรื่องราวหรือสิ่งของในอดีตที่คนในสังคมปัจจุบันรับรู้มาเป็นจุดขายที่มีประสิทธิภาพ โดยการตีความของผู้เขียนอิงอยู่กับแนวคิดของ ราฟาเอล แซมมูเอล (Raphael Samuel) นักประวัติศาสตร์ชาวอังกฤษที่ชี้ให้เห็นถึงโฆษณาขายสินค้าในโลกตะวันตกที่มีการหยิบเอาเรื่องราวหรือสิ่งของในอดีตมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดให้ผู้บริโภคเห็นภาพของอดีตแล้วเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตที่งดงาม (nostalgia) นำมาสู่การซื้อสินค้าที่นำเสนอภาพของอดีตนั้น ๆ<sup>28</sup> ทั้งนี้ในการตีความตัวมิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ ของ BNK48 นั้นการนำเอาแนวคิดของแซมมูเอลมาปรับใช้ถึงการหยิบเอาความเป็นไทยที่แสดงให้เห็นจากชุดเซ็มบัตสึแบบสยามโลลิต้ามาใช้เป็นจุดขายคงต้องพิจารณาด้วยว่า เหตุที่ผู้กำกับมิวสิควิดีโอเพลงนี้เลือกนำเสนอความเป็นไทยผ่านชุดเซ็มบัตสึแบบสยามโลลิต้าซึ่งอิงกับชุดแต่งกายของชาวไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ทั้งที่ชุดแต่งกายของคนไทยมีหลายแบบหลายสมัยนั้นน่าจะเป็นผลสืบเนื่องจากความทรงจำทางวัฒนธรรม (cultural memory) เกี่ยวกับความรุ่งเรือง ก้าวหน้า ของไทยที่มีการประกอบสร้างและถ่ายทอดซ้ำ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของสื่อเก่าอย่างหนังสือ สิ่งพิมพ์ มาสู่สื่อใหม่อย่างวิทยุ โทรทัศน์ ต่อมาถึงสื่อใหม่กว่าอย่างสื่อออนไลน์ต่าง ๆ กล่าวได้ว่าเป็นภาพจำเกี่ยวกับสยามในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีการประกอบสร้างและถ่ายทอดซ้ำในรูปแบบของ

<sup>28</sup> ดู Jerome de Groot. (2009). *Consuming History: Historians and Heritage in contemporary popular culture*. pp. 8-10.



วรรณกรรมอย่างนวนิยายเรื่อง “สี่แผ่นดิน” ของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช (พิมพ์เผยแพร่มาแล้วหลายครั้ง) ซึ่งได้มีการถ่ายทอดซ้ำในรูปแบบของละครโทรทัศน์มาแล้ว 5 ครั้งนับจากพ.ศ. 2504-2546 และในรูปแบบของละครเวทีมาแล้ว 4 ครั้งโดยการแสดงครั้งที่ 2 ในรูปแบบของละครเพลงได้จัดแสดงที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 100 รอบ ในการแสดงครั้งที่ 3 ในรูปแบบของละครเพลงได้จัดแสดงที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 50 รอบ และในการแสดงครั้งที่ 4 บริษัทซีเนริโอได้นำละครสี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล กลับมาแสดงใหม่ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 63 รอบ<sup>29</sup> (ยังไม่รวมถึงภาพของประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการนำเสนอในหนังสือภาพ ตลอดจนและคลิปวีไอต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์) ทำให้ความทรงจำทางวัฒนธรรมว่าด้วยความเป็นไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการปฏิรูปประเทศสยามให้มีความก้าวหน้า รุ่งเรือง เป็นความทรงจำที่ตราตรึงอยู่ในความรับรู้ของคนไทยในปัจจุบัน<sup>30</sup>



ภาพที่ 28 ละคร “สี่แผ่นดิน” พ.ศ. 2546

ที่มา: <https://www.sanook.com/movie/115989/>

<sup>29</sup> ข้อมูลเกี่ยวกับละครเรื่องสี่แผ่นดินนำมาจาก “สี่แผ่นดิน”. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki> และ “สี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล”. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2565, <https://th.wikipedia.org/wiki/>

<sup>30</sup> คำอธิบายเกี่ยวกับความทรงจำทางวัฒนธรรมของคนไทยที่ได้อธิบายไว้นี้ ผู้เขียนประยุกต์มาจากงานศึกษาของ นัทธ นัย ประสานนาม ที่ได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความทรงจำทางวัฒนธรรมของคนในสังคมไทยที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม โปรดดูคำอธิบายที่น่าสนใจ ใน นัทธ นัย ประสานนาม. (2562). *ประพันธ์ศาสตร์ของความหลัง: ความทรงจำวัฒนธรรมกับวรรณกรรมศึกษา*. บทที่ 1-3.

เมื่อเราประกอบแนวคิดของ แซมมูเอล เข้ากับแนวทางการอธิบายเรื่องความทรงจำทางวัฒนธรรมของคนไทยที่ได้กล่าวมา คงพอวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้กำกับมิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa Melody เธอคือเมโลดี้ ของ BNK48 จะหยิบเอาเรื่องราวหรือสิ่งของในอดีตมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดให้ผู้บริโภคซึ่งมีความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นไทย” อยู่ในหัวอยู่แล้วนั้นผู้กำกับที่คิดคอนเซ็ปต์ของมิวสิควิดีโอจึงนำเสนอ “ความเป็นไทย” ออกมาผ่านชุดเซ็มบัตสึแบบ “สยามโลลิต้า” ที่ประยุกต์มาจากชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5 โดยการนำเสนอนี้มีความสอดคล้องกับความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นไทยแบบประเพณี” (Traditional Thai) ซึ่งมีการผลิตกันมาตั้งแต่ช่วงรัชกาลที่ 5-6 แล้วผลิตซ้ำสืบต่อกันมาจนเป็นชุดความคิดกระแสหลักว่า วัฒนธรรมไทยนั้นเห็นได้จากวัฒนธรรมของชนชั้นสูงสมัยรัชกาลที่ 5-6<sup>31</sup> รวมทั้งสอดคล้องกับความทรงจำทางวัฒนธรรมกระแสหลักเกี่ยวกับ “ความเป็นไทย” ที่ผู้ดูมิวสิควิดีโอเพลงนี้รับรู้จากสื่อต่าง ๆ มาก่อนแล้วว่า ยุคสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นยุคที่ไทยก้าวเข้าสู่สมัยใหม่ เป็นยุคสมัยที่ดงามในประวัติศาสตร์

อีกมิติหนึ่งของมิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ ที่ขอหยิบยกขึ้นมา กล่าวคือ หากมองจากมุมมองของนักวิชาการด้านสตรีนิยม กล่าวได้ว่ามิวสิควิดีโอเพลงนี้มีลักษณะของการใช้เรือนร่างสตรี (female body) และความเป็นสตรี (femininity) เป็นสินค้าด้านการใช้เรือนร่างสตรีเป็นสินค้าเห็นได้จากตลอดช่วงเวลา 7.03 นาทีของมิวสิควิดีโอเพลงนี้ผู้ชมจะเห็นแต่เด็กสาวหน้าตาน่ารัก 21 คน อันแสดงให้เห็นว่าจุดขายของไอดอลวงนี้คือเด็กสาวที่เป็นสมาชิกวง อีกด้านหนึ่งมิวสิควิดีโอเพลงนี้มีการใช้คุณสมบัติและลักษณะที่บ่งบอกถึงอารมณ์และการแสดงออกแบบผู้หญิงที่เรียกด้วยศัพท์วิชาการว่า “ความเป็นหญิง”<sup>\*</sup> เป็นจุดขาย ดังเห็นได้จากอากัปกริยาที่ดูอ่อนหวานของเด็กสาว ตลอดจนมีดอกไม้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (sign) ที่ในความรับรู้ของคนไทยแล้วหมายถึงความงามของผู้หญิงปรากฏอยู่เกือบตลอด

การใช้เรือนร่างสตรีและความเป็นสตรีเป็นจุดขายนี้กล่าวได้ว่า วงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นใช้เป็นจุดขาย ดังเห็นได้จากมิวสิควิดีโอเพลง รวมถึงกิจกรรม “งานจับมือ” ที่เปิดโอกาสให้แฟนของวงนำบัตรจับมือที่แนบไว้ในแผ่นซิงเกิ้ลมาใช้จับมือกับไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ

<sup>31</sup> ดู *อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย* (2558). หน้า 56.

<sup>\*</sup> ความหมายของ ความเป็นหญิง (femininity) นำมาจาก นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ และ ปิเตอร์ เอ. แจ็คสัน (บรรณาธิการ). (2556). *เพศ หลากเจดสี: พหุวัฒนธรรมในสังคมไทย*. หน้า 10.

ชอบเป็นเวลา 10 วินาทีในงานที่ทางบริษัทต้นสังกัดของ AKB48 จัดขึ้น<sup>32</sup> เมื่อวง BNK48 ของไทยนำรูปแบบของวง AKB48 ในญี่ปุ่นมาใช้จึงพบว่า BNK48 มีการใช้เรื่อร่างสตรีและความเป็นสตรีเป็นจุดขายดังที่ผู้เขียนซึ่งถึงมิวสิควิดีโอเพลง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ไว้ข้างต้น ตลอดจนเห็นได้จากการที่ BNK48 มีกิจกรรมงานจับมือ<sup>33</sup> ซึ่งอาจตีความด้วยมุมมองของนักวิชาการด้านสตรีนิยมได้ว่าเป็นการใช้เรื่อร่างสตรีในฐานะสินค้า จากบทสัมภาษณ์สมาชิกวง BNK48 หลายคนแสดงให้เห็นว่า เด็กสาวที่เป็นไอดอลเองมองว่าหน้าตาเป็นจุดขายแรกของการเป็นไอดอล ดังที่ เนย-กานต์ธีรา วัชรทัศนกุล ได้กล่าวถึงช่วงแรก ๆ ของการเป็นไอดอลว่า เธอรู้ตัวดีว่าหน้าตาไม่น่ารัก ทำให้คนติดตามเธอน้อยมากจนแทบไม่มีตัวตนในวง แต่เธอยังคงมุ่งมั่นซ้อมร้อง เต้น ทำให้ผู้บริหารวงเห็นถึงความมุ่งมั่นของเธอ จึงให้เธอเป็นหนึ่งในสมาชิกที่เดินสายโปรโมทวง ทำให้มีแฟนติดตามเธอมากขึ้นเรื่อย ๆ<sup>34</sup> หรือที่ มายด์-ปณิศา ศรีละเลิง ได้พูดถึงตัวเองว่า เธอรู้ตัวว่าไม่สวยเลยต้องทำทุกอย่างให้ตัวเองดูดี พยายามซ้อมร้องซ้อมเต้นอย่างหนักเพื่อโอกาสในการติดเป็น “เซ็มบัสตี้”<sup>35</sup> อย่างไรก็ดีข้อมูลสัมภาษณ์ที่ยกมานี้ก็แสดงให้เห็นว่า หน้าตาของเด็กสาวที่มาเป็นไอดอลนั้นเป็นเพียงจุดขายหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ผู้เขียนคิดว่าการทำความเข้าใจประเด็นนี้จำเป็นต้องพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์และกระบวนการกลายเป็นสินค้า (commoditization) ที่อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนในสังคมมีคุณค่าของการแลกเปลี่ยนและถูกทำให้เป็นสินค้าในรูปแบบหนึ่งอยู่เสมอโดยคุณค่าการแลกเปลี่ยนนั้นอาจเรียกว่า ค่าจ้างหรือเงินเดือน<sup>36</sup> เมื่อเราเอาแนวคิดนี้มามองถึงธุรกิจบันเทิงระดับโลก อาทิ ศิลปินไอดอล เค-ป๊อป (K-pop) ของเกาหลีใต้จะเห็นได้ว่าศิลปินไอดอลชายก็มีการใช้เรื่อร่างบุรุษ (masculine body) และความเป็นบุรุษ (masculinity) เป็นสินค้า<sup>37</sup> จึงกล่าวได้ว่า การใช้เรื่อร่างบุรุษ สตรี รวมไปถึงความเป็นบุรุษ ความเป็นสตรี เป็นสินค้านั้นเป็นเรื่องปกติของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม สิ่งที่น่าสนใจในกรณีของ BNK48 กลับอยู่ตรงที่การใช้เรื่อร่างสตรีเป็นสินค้านั้น

<sup>32</sup> ดู พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ. (2557). เล่มเดิม. ตอนที่ 04

<sup>33</sup> พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ และ ธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). เล่มเดิม. หน้า 126-129.

<sup>34</sup> “THE PHENOMENAL”. (2561, วันที่ 26 เมษายน- 1 พฤษภาคม). *HAMBURGER* 3, 1: 25.

<sup>35</sup> “CLEO COVER GIRL THEY ARE OUR MELODY”. (2018, พฤศจิกายน). *CLEO* 262: 23.

<sup>36</sup> ยศ สันตสมบัติ. (2535). *แม่หญิงสีขาวตัว ชุมชนและประเพณีในสังคมไทย*. หน้า 93-94.

<sup>37</sup> ดู Sun Jung. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

ไม่ได้เป็นไปตามโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่รับมาจาก AKB48 ของญี่ปุ่นทั้งหมด หากแต่มีลักษณะเป็นลูกผสมทางวัฒนธรรมที่มีบริบทของสังคม-วัฒนธรรมไทยกำกับอยู่ในที่ ดังเห็นได้จากที่นายจิรัฐ บวรวิณะ ผู้บริหารบริษัทโรส อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ ได้พูดถึงกฎเกณฑ์ในการบริหารวงไอดอล BNK48 ว่ามีทั้งกฎเกณฑ์ที่ทางบริษัท AKB48 ของญี่ปุ่นกำหนดและที่ทาง BNK48 OFFICE ของไทยกำหนดไว้โดยของไทยกำหนดไว้ต่างจากของญี่ปุ่นคือทางคุณจิรัฐกำหนดไว้ว่าไม่ให้สมาชิกวง BNK48 รับประทานอาหารแบบชุดว่ายน้ำ<sup>38</sup> ข้อกำหนดนี้แสดงให้เห็นถึงการขีดเส้นขอบเขตของการใช้เรือนร่างสตรีเป็นสินค้าที่ต่างจากแนวทางของ AKB48 ที่ญี่ปุ่น

ประเด็นต่อไปที่จะกล่าวถึงคือโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงของ CGM48 ซึ่งเป็นแฟนไชส์ของวง BNK48

### การแปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ากับถิ่นไทยเหนือในเพลงและมิวสิกวิดีโอของ CGM48

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ณัฐพล บวรวิณะ ผู้จัดการวง BNK48 ได้ประกาศเปิดตัววงไอดอล CGM48 (Chiang Mai 48) วงน้องสาวของ BNK48 ในงาน BNK48 Thank You & The Beginner ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ และเปิดรับสมัครเด็กสาวมาออกดิฉันเป็นสมาชิกวง CGM48 ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม ปีเดียวกัน โดยมีสมาชิก BNK48 2 คนย้ายไปเป็นสมาชิกวง CGM48 คือ รินะ อิชิตะ (รินะ) และ ปุณยวีร์ จึงเจริญ (ออม)<sup>39</sup> รูปแบบของวง CGM48 เป็นไปในลักษณะเดียวกับวง BNK48 คือมีการออกดิฉันเด็กสาวเข้ามาเป็นสมาชิกวงโดยสมาชิกวงไอดอล CGM48 ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวน 25 คน<sup>40</sup> พื้นที่รับผิดชอบการแสดงของวง CGM48 ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในภาคเหนือ สามารถไปแสดงในพื้นที่ภาคอื่น ๆ ได้ แต่ในส่วนของกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ เช่น งานจับมือ งานถ่ายรูป 2-shot กับเมมเบอร์จะอยู่ในภาคเหนือเป็นหลัก<sup>41</sup>

<sup>38</sup> “Special Interview จิรัฐ บวรวิณะ”. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag* 49, 529: 78.

<sup>39</sup> “ซีจีเอ็มโฟร์ตีเอต”. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.

<sup>40</sup> “เปิดตัววง CGM48 วงไอดอลน้องสาวลำดับที่ 1 BNK48 เผยโฉมสมาชิกรุ่น 1 ทั้ง 25 คน”. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.brickinfotv.com/idol-artist/27188/>.

<sup>41</sup> “CGM48 คือใคร? ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับวง ‘น้องสาว’ ชาวเชียงใหม่ของ BNK48”. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564. จาก <https://thestandard.co/cgm48/>



ภาพที่ 29 ออม (ซ้าย) และ รินะ (ขวา) ไอดอลวง CGM48

ที่มา: <https://thestandard.co/aom-rina-bnk48-to-cgm48/>



ภาพที่ 30 คินิ่ง (ซ้าย) และ สิตา (ขวา) ไอดอลวง CGM48

ที่มา: <https://mgronline.com/online/section/detail/9630000117427>

จากข้อมูลที่กล่าวมาจึงเข้าใจได้ว่ารูปแบบของวง CGM48 จะเป็นไปในแนวทางเดียวกับ BNK48 คือ เพลงของวงต้องนำเพลงที่มีอยู่ใน AKB48 หรือวงในเครือ 48 หรือเพลงที่ทางญี่ปุ่นส่งมาให้มาใส่เนื้อร้องเป็นภาษาไทย ชูตเซ็มบัทสึที่สมาชิกวง CGM48 ใส่ในการแสดงนั้นทีมงานฝ่ายไทยต้องแจ้งเพลงที่จะทำเป็นซิงเกิ้ลและแนวคิดของชูตเซ็มบัทสึไปให้ทางฝ่ายคอสตูมของ AKB48 ช่วยออกแบบ

เมื่อพิจารณาเนื้อเพลงของวง CGM48 พบว่า มีลักษณะของการแปลงเพลงญี่ปุ่นเข้ากับไทยกลายเป็น “ลูกผสมทางวัฒนธรรม” เช่นเดียวกับ BNK48 ดังปรากฏว่า เนื้อเพลงเชียงใหม่ 106 เพลงหลักในซิงเกิ้ลแรกของ CGM48 นั้น ครูอ๊ะและพีแมน ผู้ดูแลงานเพลงของ BNK48 ได้แปลและเรียบเรียงเนื้อเพลง Max Toki 315 Gou ของวง NGT48 (นิงาตะ 48) เป็นภาษาไทยโดยดัดแปลงให้เข้ากับเมืองเชียงใหม่จึงเปลี่ยนจาก Max Toki ซึ่งเป็นชื่อเรียกของรถไฟชินคันเซนที่วิ่งจากโตเกียวไปถึงนิงาตะ กลายมาเป็นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 106 ซึ่งมีปลายทางสิ้นสุดที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่<sup>42</sup>



ภาพที่ 31 บางส่วนของมิวสิกวิดีโอเพลง เชียงใหม่ 106 ของวง CGM48

ที่มา:<https://www.youtube.com>

<sup>42</sup> “รวมเครดิตและเนื้อเพลงไทยจากซิงเกิ้ลแรก ‘Chiang Mai 106’ ของ CGM 48”. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.patsonic.com/music/chiang-mai-106-cgm48/>.

ขณะที่มิวสิกวิดีโอเพลงเชียงใหม่ 106 นำเสนอภาพไอดอลในชุดเซิมบัทสีแบบญี่ปุ่น เต้นอยู่ที่แลนด์มาร์กสำคัญของเชียงใหม่ที่เป็นที่รู้จักของคนกรุงเทพฯ และคนภาคเหนือ เช่น ถนนเชียงใหม่-ลำพูนสายเก่า ซึ่งมีจุดเด่นคือ ต้นยางที่ปลูกเรียงรายตลอดสองข้างทางตั้งแต่ ลำพูนจนถึงเชียงใหม่ หรือที่ประตูท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

น่าสนใจว่า CGM48 มีสิ่งที่ต่างจาก BNK48 อย่างเห็นได้ชัดประการหนึ่งคือ เพลงของ CGM 48 ได้มีการหยิบเอาวัฒนธรรมเฉพาะของท้องถิ่นภาคเหนือมาใส่ลงในเพลงด้วย ดังเห็นได้จากเพลง CGM48 เพลงชาติของวง) ที่เนื้อร้องเป็น “คำเมือง” หรือภาษาถิ่นของชาวเหนือโดยเนื้อร้องพูดถึงสถานที่ในเมืองเชียงใหม่ เช่น ดอยสุเทพ ประตูท่าแพ วัดพระสิงห์ รวมทั้งอาหารเหนือ เช่น จิ้นอ่อง น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล น้ำปู๋ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งว่า เพลง CGM48 นี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะ “ลูกผสมทางวัฒนธรรม” ที่ซ้อนกัน 2 ชั้น ชั้นแรกคือ ขณะที่เนื้อเพลง CGM48 เป็น “คำเมือง” แต่ทำนองเพลงเอามาจากทำนองเพลง BNK48 ของวง BNK48 ซึ่งเป็นการผสมกันระหว่างเนื้อเพลงซึ่งเป็นภาษาถิ่นเหนือ ขณะที่ทำนองเพลงเป็นทำนองเพลงที่มีในกลุ่มผู้ฟังที่รู้จัก BNK48 รู้ว่าเป็นเพลงที่สื่อสารถึงกรุงเทพฯ ชั้นที่สองคือ CGM48 เป็นธุรกิจบันเทิงที่เดินตามแนวทางของวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่น จึงเป็นการผสมทางวัฒนธรรมระหว่างความเป็นท้องถิ่นเหนือกับความเป็นญี่ปุ่นอยู่ในทีเดียว



ภาพที่ 32 บางส่วนของมิวสิกวิดีโอเพลง “มะลิ” ของวง CGM48

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=kmYwCR7XZSM>

ประเด็นที่น่าสนใจมากและขอกล่าวถึงด้วยคือ ซิงเกิ้ล 3 ของ CGM48 ได้ทำเพลงที่เป็นต้นฉบับ (original) ของวงโดยเฉพาะ ไม่เอามาจากเพลงของ AKB48 หรือวงตระกูล 48 ในญี่ปุ่น ซิงเกิ้ล “มะลิ” ของ CGM48 เป็นเพลงที่มีลักษณะของการแปลงเอา ความเป็นญี่ปุ่น ความเป็นไทยแบบกรุงเทพฯ และความเป็นถิ่นเหนืออยู่ในเพลงเดียวกัน กล่าวคือ ชุดเซ็มบัตสึของเพลงนี้เป็นชุดแนวญี่ปุ่น เนื้อเพลงส่วนหนึ่งเป็นภาษาไทยกลางและเนื้อเพลงอีกส่วนหนึ่งเป็น “คำเมือง” ขณะที่มิวสิกวิดีโอเพลงนี้นำเสนอภาพสลับไปมาระหว่างไอดอลในชุดเซ็มบัตสึแนวญี่ปุ่นกับไอดอลในชุดแบบพื้นเมืองเหนือ รวมทั้งไอดอลได้แสดงการพ้อนรำหรือนาฏศิลป์แบบพื้นเมืองเหนือ

ผู้เขียนเห็นว่า การทำความเข้าใจปรากฏการณ์การแปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นถิ่นไทยเหนือในเพลงและมิวสิกวิดีโอของ CGM48 ต้องพิจารณาเชื่อมโยงปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เข้ากับบริบทที่ว่า เนื้อเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงของ CGM 48 ถูกผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งมีทั้งที่เป็นคนกรุงเทพฯและที่เป็นคนภาคเหนือ (โดยเฉพาะกลุ่มหลัง) ประกอบเข้ากับเงื่อนไขทางธุรกิจระหว่างบริษัทผู้บริหาร CGM 48 (ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับบริษัทผู้บริหารวง BNK48) กับบริษัทผู้บริหาร AKB48 ในญี่ปุ่น การที่เพลง ชุดที่ใส่ในการแสดง มีลักษณะความเป็นญี่ปุ่นนั้นเข้าใจได้ว่ามาจากข้อตกลงทางธุรกิจระหว่างฝ่ายบริหารของวง CGM48 กับฝ่าย AKB48 ที่ญี่ปุ่น ขณะที่การนำเสนอวัฒนธรรมถิ่นเหนือนั้นเข้าใจได้ว่าด้านหนึ่งมาจากการที่เพลงของ CGM48 เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มุ่งเป้าที่แฟนคลับที่เป็น “คนเมือง” ทางเหนือ ซึ่งในยุคของโลกาภิวัตน์นี้ได้เกิดกระแส “ท้องถิ่นนิยม” ขึ้นในหมู่มุคนเหนือส่วนหนึ่งที่พยายามนำเสนอตัวตนในฐานะคนพื้นเมืองที่มีวัฒนธรรมอันมีสีสันต่างจากคนในส่วนอื่นๆ ของไทย นำมาสู่การใช้ภาษาท้องถิ่น<sup>43</sup> หากพิจารณาในแง่มุมนี้ช่วยให้เราเข้าใจได้ว่าการทำการตลาดของวงไอดอล CGM48 ที่มุ่งเป้าผู้บริโภคชาวเหนือจึงนำเสนอความเป็นท้องถิ่นเหนือในเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงของ CGM48 เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดขายที่ต่างจาก BNK48 อันเป็นการขยายตลาดของศิลปินไอดอลแทนที่จะใช้จุดขายเดียวกันทั้งหมดแล้วเกิดการทำการตลาดที่ซ้อนทับกัน

<sup>43</sup> ดู ชัยนัต วรรณระภูติ. (2555). “คนเมือง: ตัวตน การผลิตซ้ำสร้างใหม่และพื้นที่ทางสังคมของคนเมือง” ใน วรรณัต ปัญญาแก้ว (บรรณาธิการ). *ตัวตนคนเมือง 100 ปี ชาตกาลไกรศรี นิมมานเหมินท์*. หน้า 108-111.



## 5

## ส่งท้าย

หนังสือเล่มนี้เขียนขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจวงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นวัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัยคือ เปิดตัวเมื่อพ.ศ. 2560 นับมาถึงปัจจุบัน (กำลังจะเข้าสู่กลางปีพ.ศ. 2565) วงไอดอล BNK48 ยืนอยู่ในวงการบันเทิงไทยได้ 4 ปีมาแล้ว (แต่ถ้านับรวมตั้งแต่มีการออดิชั่น (audition) สมาชิกเข้าวงเมื่อกลางปีพ.ศ. 2559 ด้วยวงไอดอล BNK48 ก็ยืนอยู่ในวงการบันเทิงไทยมาถึงตอนนี้เป็นเวลา 5 ปีแล้ว) ช่วงเวลาครึ่งหนึ่งของทศวรรษ 2560 นี้วงไอดอล BNK48 ได้สร้างปรากฏการณ์หลายอย่างขึ้นในสังคมไทย อย่างการขายแผ่นซีดี (CD) ซึ่งเก็ลเพลงได้ตั้งแต่ 13,000 – 300,000 แผ่น ตามแต่ความนิยมของแฟนคลับต่อซิงเกิ้ลนั้นๆ ความน่าอัศจรรย์อยู่ที่ว่าปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในบริบทที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงในไทยแทบจะเลิกผลิตซีดีเพลงไปแล้ว ขณะที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคเพลงผ่านระบบดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์แทนการซื้อแผ่นซีดีเพลง

ยังมีความสำเร็จทางการตลาดของวงไอดอล BNK48 อีกหลายอย่างที่เห็นได้ไม่ว่าจะเป็น การที่สมาชิก BNK48 ได้เป็นแบรนดแอมบาสเดอร์และพรีเซนเตอร์ของสินค้าอีกไม่น้อยกว่า 10 ชนิด และได้แสดงในการแข่งขันฟุตบอลถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 46 ณ สนามราชมังคลากีฬาสถาน รวมไปถึงการทำงานจับมือ BNK48 และงานเลือกตั้งเซ็มบัตสึ (Sembatsu) ของซิงเกิ้ลเพลง ซึ่งเป็นกิจกรรมแบบใหม่ที่วง BNK48 นำรูปแบบจากวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นมาใช้นั้นทำรายได้จำนวนมากให้แก่บริษัทต้นสังกัดของ BNK48 อีกทั้งการปรากฏขึ้นของวงไอดอลไทยสไตล์ญี่ปุ่นที่เดินมาได้รวม 5 ปีนี้ยังสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมในแง่ของการเปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่กลุ่มแฟนคลับส่วนที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอย่าง การ์ตูน (ทั้งหนังสือและภาพยนตร์) เกมส์ (ทั้งวิดีโอเกมและเกมออนไลน์) การแต่งคอสเพลย์ (cosplay) ศิลปินไอดอล ซึ่งอาจเรียกอย่างกว้างๆ ได้ว่าเป็น “วัฒนธรรมโอตาคุ” โดยที่วัฒนธรรมเหล่านี้เป็น “วัฒนธรรมชายขอบ” ในสังคมไทย ทำให้ผู้ที่มีความชื่นชอบ “วัฒนธรรมโอตาคุ” มีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” ในสังคม หากแต่การปรากฏขึ้น

ของวงไอดอล BNK48 และปรากฏการณ์ที่วงนี้ได้รับความนิยมในช่วงเวลาครั้งหนึ่งของ ทศวรรษ 2560 นี้ได้เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่กลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมโอตาคุ ได้แสดงตัวตนที่เคยถูกเบียดขับให้เป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” ออกมาอย่างเปิดเผยได้ ในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น

หนังสือเล่มนี้เป็นงานทดลองที่พยายามอธิบายวงไอดอล BNK48 และปรากฏการณ์ ทางสังคมที่เกี่ยวข้องในเชิงวิชาการด้านประวัติศาสตร์ เนื้อหาของหนังสือได้วิเคราะห์วง BNK48 และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องใน 3 มิติได้แก่

## 1. BNK48 ในมิติทางประวัติศาสตร์ธุรกิจ

ในมิติทางประวัติศาสตร์ธุรกิจกล่าวโดยสรุปได้ว่าได้ว่า ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 มี ที่มาจากการที่ จิรัฐ บวรวิณะ ได้ซื้อลิขสิทธิ์ตั้งวงไอดอลจากบริษัท AKS ในญี่ปุ่นเพื่อมา ก่อตั้งวงไอดอลตามแนวทางของวง AKB48 ซึ่งโด่งดังและได้รับความนิยมในญี่ปุ่นมาเป็น เวลายาวนานนับ 15 ปี โดยเหตุผลที่ จิรัฐ บวรวิณะ ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท AKS มาก่อตั้งวง ไอดอล BNK48 ขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่า ศิลปินไอดอลเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ของญี่ปุ่นที่สามารถนำมาสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้ ด้านวิธีการทำธุรกิจ ศิลปินไอดอล BNK48 ของบริษัท BNK48 OFFICE ซึ่ง จิรัฐ บวรวิณะ ตั้งขึ้นเพื่อบริหารวง BNK48 นั้นส่วนหนึ่งเป็นการนำเอาวิธีการทางธุรกิจของบริษัท OFFICE48 ของญี่ปุ่นมาใช้ เช่น การใช้ความน่ารัก สดใส และเรื่องราวความพยายามพัฒนาตัวเองของไอดอล ทำเดิน และชุดแต่งกายของศิลปินไอดอลที่ดูน่ารัก มีสีสัน เป็นจุดขายร่วมกับอีเวนต์จับมือไอดอล และอีเวนต์เลือกตั้งทั่วไปของไอดอล ขณะเดียวกันบริษัท BNK48 OFFICE ก็เพิ่มวิธีการทาง การตลาดของตนเองที่บริษัท OFFICE48 ไม่มีคือ การทำการตลาดด้วยดิจิทัลไลฟ์ (digital live) ตลอดจนมีการดัดแปลงเนื้อหาของเพลงจากการเล่าเรื่องแบบญี่ปุ่นมาเป็นการเล่าเรื่อง ด้วยภาษาและเนื้อหาแบบที่คนไทยคุ้น ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดกระแสความนิยมวง BNK48 ขึ้น ในสังคมไทย

ทั้งนี้ความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัท BNK48 OFFICE เกิดขึ้นได้เพราะมีปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม 2 ประการรองรับได้แก่ ฐานแฟนคลับศิลปินไอดอลญี่ปุ่นและ/หรือ แฟนคลับที่มีอยู่ในสังคมไทยมาร่วม 3 ทศวรรษแล้ว และวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทย นับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2550 เป็นต้นมาที่ช่องทางในการรับความบันเทิงในชีวิตประจำวันของ

คนในสังคมผูกอยู่กับเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและโลกออนไลน์ จึงสอดคล้องกับที่การตลาดของบริษัท BNK48 OFFICE ที่มุ่งขายเรื่องราวความพยายามของไอดอลผ่านสื่อสังคม (social media)

## 2. BNK48 ในมิติทางวัฒนธรรมของสินค้า

บทที่ 4 ของหนังสือนี้ผู้เขียนได้ทำความเข้าใจ BNK48 ในฐานะสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในสังคม โดยชี้ให้เห็นว่า วงไอดอล BNK48 เป็นวัฒนธรรมความบันเทิงที่ผู้ประกอบการธุรกิจชาวไทยได้นำเข้าวัฒนธรรมบันเทิงศิลปินไอดอลแบบญี่ปุ่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นระลอกหลังสุดที่เข้ามาในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2550 ในบริบทที่ญี่ปุ่นดำเนินโครงการ “Cool Japan” (Cool Japan) มุ่งส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของตนเองคือ แฟชั่น วัฒนธรรมสมัยนิยม (การ์ตูน เพลง ภาพยนตร์) อาหาร การท่องเที่ยว บริการต่าง ๆ สินค้าท้องถิ่น เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ (ก่อนหน้านี้สังคมไทยได้มีการนำเข้าวัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นมาแล้วระลอกใหญ่ในช่วงทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2530 แต่กระแสความนิยมบริโภควัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นได้ซบเซาลงในช่วงปลายทศวรรษ 2540 โดยกระแสวัฒนธรรมบันเทิงจากเกาหลีใต้ได้รับความนิยมในสังคมไทยแทนที่วัฒนธรรมบันเทิงจากญี่ปุ่น (อ่านเพิ่มเติมได้ในบทที่ 2 ของหนังสือนี้)

วัฒนธรรมบันเทิงศิลปินไอดอลแบบญี่ปุ่นที่บริษัทของ จิรัฐ บวรวิณะ นำเข้ามานี้ได้ถูกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมแบบไทย ทำให้วงไอดอล BNK48 มีลักษณะเป็น “ลูกผสมทางวัฒนธรรม” ดังเห็นได้จากเพลงของ BNK48 ที่ใช้ทำนองเพลงของวง AKB48 วงไอดอลญี่ปุ่น เนื้อเพลงของ BNK48 มีท่อนที่เป็นภาษาญี่ปุ่น ขณะเดียวกันเนื้อเพลงส่วนที่เป็นภาษาไทยได้มีการดัดแปลงเนื้อหาจากเนื้อหาเรื่องราวของญี่ปุ่นให้เป็นเรื่องเล่าแบบที่คนไทยเข้าใจ ตัดรายละเอียดบางอย่างที่คนไทยไม่เข้าใจออกไป ลักษณะการผสมผสานระหว่างความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นไทยนี้ยังเห็นได้จากมิวสิกวิดีโอบางเพลง BNK48 อย่าง Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้ ซิงเกิ้ลที่ 4 ของ BNK48 มิวสิกวิดีโอเพลงนี้นำเสนอภาพของเซ็มบัทสึ (ตัวแสดงหลักของเพลงซิงเกิ้ลนี้) ที่ใส่ชุดเซ็มบัทสึ 2 แบบคือ ชุดเซ็มบัทสึแบบ “สยามโลลิต้า” (Siam Lolita) ซึ่งเป็นชุดไทยประยุกต์ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากพัสดราภรณ์ของชนชั้นสูงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สลับกับชุดเซ็มบัทสึที่ออกแบบตามแนวคิดหลักของญี่ปุ่น ทั้งนี้การนำเสนอภาพของ BNK48 ในลักษณะของ “ลูกผสมทางวัฒนธรรม” นี้

ถือเป็นจุดขายสำคัญหนึ่งที่ทำให้วงไอดอลไทยแนวญี่ปุ่นอย่าง BNK48 ประสบความสำเร็จทางการตลาดได้

ทั้งนี้เมื่อบริษัทของ จิรัฐ บวรวิณะ ขยายตลาดของศิลปินไอดอลแนวญี่ปุ่นด้วยการตั้งวงไอดอล CGM48 (เชียงใหม่48) ขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางเดียวกับที่ AKB48 ขยายตลาดในประเทศญี่ปุ่นเองด้วยการตั้งวงแฟนซิสขึ้นในหลายเมืองของญี่ปุ่น พบว่าวงไอดอล CGM48 มีลักษณะเป็น “ลูกผสมทางวัฒนธรรม” ที่มีความซับซ้อนมากกว่า BNK48 ด้วยในแง่ที่ว่า เนื้อเพลงใช้ทำนองเพลงของวง AKB48 หรือวงตระกูล 48 ในญี่ปุ่น เนื้อเพลงของ CGM48 อย่างเพลง เชียงใหม่ 106 มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทยภาคกลาง แซมด้วย “คำเมือง” (ภาษาถิ่นของคนเชียงใหม่) เล็กน้อย ขณะที่เพลง “มะลิ” มีเนื้อเพลงเป็น “คำเมือง” โดยมีเนื้อเพลงภาษาญี่ปุ่นแซมอยู่ด้วย ด้านมิวสิกวิดีโอเพลงของ CGM48 นั้นนำเสนอภาพสลับไปมาระหว่างไอดอลในชุดธีมบัทสีแนวญี่ปุ่นกับไอดอลในชุดแบบพื้นเมืองเหนือ โดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลง “มะลิ” ที่ให้ไอดอลได้แสดงการฟ้อนรำหรือนาฏศิลป์แบบพื้นเมืองเหนือ อันแสดงให้เห็นถึงการต่อยอดการใช้ลักษณะ “ลูกผสมทางวัฒนธรรม” เป็นจุดขาย

### 3. แฟนคลับ BNK48 ในมิติทางประวัติศาสตร์สังคมและวัฒนธรรม

*“อยากขอบคุณแฟน ๆ ทุกคนที่มอบตำแหน่งนี้มาให้ รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่อยู่ใน 48Group และเป็นกำลังใจให้กันมาเสมอเลย อยากบอกกับแฟนคลับว่าทุกคนเก่งมาก ๆ อยากเจอพวกเขาแล้วถามว่าเหนื่อยมั๊ย โมบายล์อยากให้ทุกคนพักผ่อนนะ อยากให้มีความสุขในทุก ๆ วันนะ อยากบอกว่าวันนี้สำเร็จแล้วนะ หนูจะรับไม้ต่อจากแฟนคลับเพื่อก้าวต่อไปทำหน้าที่ของหนูให้ดีที่สุด ให้เหมาะสมกับที่เขาเหนื่อยและทุ่มเทเพื่อเรา และอยากให้แฟนคลับภูมิใจในตัวเองว่าครั้งหนึ่งเขาได้พาเด็กตัวเล็ก ๆ คนนี้ มาเดินตามความฝันจนได้”*

โมบายล์ BNK48

คำขอบคุณที่โมบายล์ BNK48 มีต่อแฟนคลับของเธอที่ช่วยกันลงคะแนนโหวต (vote) ให้เธอได้คะแนนเป็นอันดับ 1 ในการเลือกตั้งครั้งที่ 3 ของ BNK48 เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2565

<sup>1</sup> “สำรวจความรู้สึก ค่ายทุกโมเมนต์กับ โมบายล์, ฮูฟ และเหมย ‘3 เซ็นเตอร์’ จากงาน BNK48 General Election ครั้งที่ 3”. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2565, จาก <https://thestandard.co/bnk48-12th-single-senbatsu-general-election-10/>

ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแฟนคลับต่อไอดอล เนื่องจากแฟนคลับเป็นผู้สนับสนุนให้กำลังใจไอดอล รวมทั้งเป็นแรงสนับสนุนด้วยการต่อแถวในงานจับมือทำให้ผู้บริหารวง BNK48 เห็นถึงความนิยมที่มีต่อเมมเบอร์ (member) คนนั้น ๆ อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่หนุนให้ไอดอลคนนั้น ๆ ไปได้เป็น “เซ็มบัทสึ” หรือผู้แสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลงหนึ่ง ๆ (ในซิงเกิ้ลปกติที่ไม่ใช่ซิงเกิ้ลผลงานเลือกตั้งของวง) เมื่อเรามองย้อนกลับไปถึงสิ่งที่ไอดอลวง BNK48 พุดในโอกาสต่าง ๆ หลายต่อหลายครั้งนับตั้งแต่วง BNK48 เปิดตัว จะพบได้ว่า ไอดอลจะพูดขอบคุณแฟนคลับเป็นประจำ เนื่องจากแฟนคลับเป็นผู้สนับสนุนให้เธอ (หรือพวกเธอ) เดินบนเส้นทางสายไอดอลได้ดังที่เธอ (หรือพวกเธอ) เลือกตามฝัน

บทที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้นำเสนอเกี่ยวกับแฟนคลับของวง BNK48 โดยเสนอว่า ปรากฏการณ์ BNK48 วีเวอร์ เป็นปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่แฟนคลับกลุ่มหนึ่งของ BNK48 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมแบบโอตาคุ คือ มีความชื่นชอบและสนใจเรื่องการ์ตูน เกม การแต่งคอสเพลย์ การต่อโมเดลหุ่นยนต์ วงดนตรีเจป๊อป ฯลฯ โดยความนิยมของคนกลุ่มนี้เป็นวัฒนธรรมย่อยที่คนส่วนใหญ่มองในแง่ลบ โอตาคุจึงมีสถานะเป็น “คนชาย ขอบทางวัฒนธรรม” การปรากฏขึ้นของวงไอดอลแนวญี่ปุ่นอย่าง BNK 48 จึงตอบสนองต่อความต้องการของโอตาคุได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้คนในสังคมได้รู้จักถึงรสนิยมและวัฒนธรรมการเชียร์วงไอดอลของบรรดา โอตะคุ ตลอดจนเปิดพื้นที่ให้เกิดชุมชนของโอตะคุในโลกออนไลน์และในความเป็นจริง เมื่อวง BNK 48 มีกิจกรรม พบปะกับแฟนคลับหรือกิจกรรมคอนเสิร์ตต่าง ๆ

ในบทที่ 3 ผู้เขียนพยายามทำความเข้าใจและอธิบายวัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับ BNK48 ในโลกดิจิทัล จากการศึกษาค้นคว้า การนำเสนอวัฒนธรรมบันเทิงของศิลปิน BNK48 และวัฒนธรรมบันเทิงของแฟนคลับมีความเกี่ยวข้องกันคือ ศิลปินไอดอลได้นำเสนอเรื่องราวของพวกเธอให้แฟนคลับได้รู้ผ่านดิจิทัลไลฟ์โดยเรื่องราวที่ไอดอลนำเสนอส่วนหนึ่งเป็นการตอบสนองต่อความบันเทิงของแฟนคลับ เช่น การ “เผา” สมาชิกวงให้แฟนคลับฟัง, การ “ต่อเรือ”, การเล่าเรื่องผี ในขณะที่ด้านแฟนคลับได้นำเอาคลิปการไลฟ์ของ BNK48, การแสดงของวง, รายการโทรทัศน์ที่สมาชิกของวงไปออกรายการ มาลงในเพจของแฟนคลับ อันเป็นการเสริมสร้างความนิยม BNK48 ในหมู่แฟนคลับที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กเพจให้เห็น一斑ยิ่งขึ้น ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับต้องมองว่าทั้งตัวศิลปินและแฟนคลับต่างเป็นนักแสดง (actor/actress) ที่มีผลต่อกัน ไม่ใช่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

มีอิทธิพลครอบงำอีกฝ่ายหนึ่งตั้งที่งานวิชาการด้านสื่อศึกษาคณะหนึ่งเคยอธิบายไว้ว่าศิลปิน  
มีอิทธิพลครอบงำแฟนคลับ<sup>2</sup>

### ข้อจำกัดของหนังสือ

ผู้เขียนขอปิดท้ายหนังสือด้วยการกล่าวถึงข้อจำกัดของหนังสือ ด้วยความตระหนักดีว่า  
ไม่มีหนังสือวิชาการเล่มใดที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีข้อบกพร่องหรือข้อจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
หนังสือที่ทดลองศึกษาหัวข้อแนวบุกเบิกในสาขาวิชานั้น ๆ (ผู้เขียนมองว่า หนังสือ “BNK 48  
วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์” ที่อยู่ในมือท่าน  
เป็นงานศึกษาทางประวัติศาสตร์แนวบุกเบิกที่ทดลองอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินไอดอล BNK  
48 ซึ่งเป็นวัฒนธรรมบันเทิงร่วมสมัยที่เพิ่งมีขึ้นในสังคมไทยในช่วง 4 ปีเศษที่ผ่านมาเอง (นับ  
จากปีพ.ศ. 2560 ที่วง BNK48 เปิดตัว มาจนถึงปัจจุบันขณะ ไตรมาสแรกของพ.ศ. 2565)

ข้อจำกัดสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือ คำอธิบายที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้ในหนังสือเป็น  
เพียงข้อเสนอเบื้องต้นยังมีอีกหลายมิติที่ไม่ได้พูดถึง เช่น การพิจารณา BNK48 ในมิติทาง  
ประวัติศาสตร์ธุรกิจที่ได้อธิบายไว้ในเนื้อหาบทที่ 1 ของหนังสือนี้ยังมีหลายมิติในการศึกษา  
เชิงประวัติศาสตร์ธุรกิจที่ไม่ได้พูดถึง ดังที่ แพทริก ฟรีเดนสัน (Patrick Fridenson) ได้ชี้ว่า  
ทิศทางการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจในโลกวิชาการตะวันตกนับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990  
(ตรงกับพุทธทศวรรษ 2530 ของไทย) ได้มีการผสมผสานมิติของการศึกษาประวัติศาสตร์  
วัฒนธรรม (cultural history) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้าง/นำเสนอภาพตัวแทน  
(representation) ของปัจเจกบุคคล (individual representation) และภาพตัวแทนของหมู่  
บุคคล (collective representation) ผ่านการให้ความหมายแก่การกระทำของบุคคลหรือกลุ่ม  
บุคคล และสิ่งประดิษฐ์ (artifact) ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้สร้างขึ้น เข้ากับการศึกษา  
ประวัติศาสตร์ธุรกิจ ทำให้การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจหันมาเพิ่มมิติเรื่องการสร้างภาพ  
ตัวแทนขององค์กรหรือตัวสินค้าที่สื่อความหมายขององค์กรธุรกิจหรือตัวสินค้าของที่องค์กร  
นั้นๆ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงการหันมาศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนทางวัฒนธรรม  
(cultural investment) ของนักธุรกิจและองค์กรธุรกิจ ตลอดจนการที่นักประวัติศาสตร์ธุรกิจ  
ได้ผสมผสานมิติอื่นๆ เช่น เพศสภาพ (gender) เข้าไปในการศึกษาประวัติศาสตร์โดยให้

<sup>2</sup> ดูเพิ่มเติมใน กาญจนา แก้วเทพ. (2555). เล่มเดิม. หน้า 474-486.

ความใส่ใจกับเรื่องเพศภาวะในองค์กรธุรกิจ<sup>3</sup> มิติทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและมิติทางเพศภาวะในองค์กรธุรกิจเป็นตัวอย่างของมิติในการศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 เพิ่มขึ้นจากแนวทางการศึกษาที่มาและวิธีการทางธุรกิจของบริษัท BNK48 OFFICE ที่ผู้เขียนได้ทดลองศึกษา

ขณะที่การอธิบายเกี่ยวกับแฟนคลับของวงที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 3 ถึงการที่แฟนคลับ BNK48 มีการใช้เฟซบุ๊กเพจที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับเป็นชุมชนเสมือนที่รวมคน “คอเดียวกัน” โดยสมาชิกเพจส่วนหนึ่งได้นำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองในพื้นที่ชุมชนเสมือนนี้ให้สมาชิกอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กเพจ (อาจรวมถึงคนนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพจ แต่คลิกเข้ามาดู) ได้รู้และเข้าใจจากคลิป แฟนฟิคชั่น แฟนอาร์ต ที่เอามาแชร์ไว้ในเพจ ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะวิเคราะห์ต่อไปว่า สื่อที่แฟน BNK48 นำมาใช้ในการนำเสนออัตลักษณ์/ตัวตนทางวัฒนธรรมนี้จะมีแง่มุมของการสร้างตัวบท (text) เกี่ยวกับศิลปินขึ้นมาใหม่ตามความคิด ความชอบ ของแฟนคลับซึ่งอาจจะต่างจากเรื่องราวของศิลปินที่ตัวศิลปินหรือต้นสังกัดของศิลปินได้นำเสนอออกมา โดยการสร้างตัวบทเกี่ยวกับศิลปินขึ้นมาใหม่จะเป็นอย่างไรนักวิชาการได้ชี้ว่า การสร้างตัวบทโดยแฟนคลับนี้มีนัยหมายถึงการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ใหม่ให้แฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่เป็นแฟนแบบ Agent ที่มีความเป็นอิสระของตัวเอง มีการติดต่อสื่อสารกลับไปยังศิลปินหรือต้นสังกัดของศิลปินถึงสิ่งที่แฟนอยากเห็น อยากให้เป็น<sup>4</sup>

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของหนังสือเล่มนี้คือ บางส่วนของหนังสือเป็นการอธิบายโดยใช้ข้อมูลในระยะเริ่มต้นของวง BNK48 ขณะที่ตัวธุรกิจบันเทิง BNK48 ไม่ได้หยุดนิ่ง แต่มีจุดเปลี่ยนแปลงขึ้นแล้วดังปรากฏว่า เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2562 บริษัท BNK48 OFFICE ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท Independent Artist Management จำกัด หรือ iAM โดยขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นจากการลงทุนและบริหาร BNK48 ออกมาเป็นการลงทุนและบริหารศิลปินเพิ่มขึ้นอีก 2 กลุ่มได้แก่ 1. ศิลปินไอดอลชาย (iAM ลงทุนร่วมกับ ดีก เจษฎาภรณ์ ผลดี นักแสดงชายชื่อดัง ตั้งบริษัท Dream Society Management (DMS) ขึ้นมาบริหารศิลปินไอดอลชาย โดยบริษัท iAM ถือหุ้นร้อยละ 60 และ เจษฎาภรณ์ ผลดี ถือหุ้นร้อยละ 40)

<sup>3</sup> Patrick Fridenson. (2008). “Business History and History”. in The Oxford Handbook of Business History. pp. 21-25.

<sup>4</sup> ดูเพิ่มเติมใน กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ.” ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, ตปากร พุทธเกส. *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. หน้า 445-447.

2. ศิลปิน นักร้องนักแสดง และ Influencer เพื่อเพิ่มความหลากหลายของคนเทนท์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกอายุ เพศ และวัย<sup>5</sup> แต่ด้วยการตัดสินใจของ จิรัฐ บวรวิณะ ที่ใช้เซย์เตอร์ของ BNK48 เป็นสถานที่จัดทำเวิร์กช็อปของรายการเดอะ บราเธอร์ (the brother) โครงการค้นหาศิลปินไอดอลชายที่บริษัท iAM จัดขึ้น ทำให้แฟนคลับวง BNK48 ไม่พอใจที่ให้เด็กหนุ่มไปใช้เซย์เตอร์ สถานที่จัดแสดงของไอดอลสาว BNK48 อันเป็นการใช้เซย์เตอร์ BNK48 ที่ผิดวัตถุประสงค์ในการสร้างเซย์เตอร์ สร้างความไม่พอใจให้แก่แฟนคลับกลุ่มที่ซื้อสินค้าพิเศษ Founder Member Box ในราคาล่องละ 20,000 บาท ที่บริษัท BNK48 OFFICE ได้ผลิตออกมาขายในช่วงเริ่มก่อตั้งวงจำนวน 1,000 กล่อง เพื่อระดมทุนมาสร้างเซย์เตอร์ของ BNK48 รวมถึงแฟนคลับอีกจำนวนหนึ่งที่ติดตามสนับสนุนวง BNK48 มาโดยตลอดจึงเกิดการออกมาเคลื่อนไหวแสดงความไม่พอใจของกลุ่มแฟนคลับ นำมาสู่การที่ จิรัฐ บวรวิณะ ออกมาแสดงความรับผิดชอบด้วยการถอนตัวออกจากการบริหารวง BNK48 และวง CGM48 (เชียงใหม่48) ซึ่งเพิ่งตั้งขึ้นใหม่ พร้อมกับที่ ณัฐพล บวรวิณะ ได้ขอถอนตัวจากการทำหน้าที่ “ซีไอเอ็น” ของวง BNK48 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนการบริหารงานของบริษัท iAM โดย จิรัฐ อยู่ในฐานะผู้ถือหุ้นในบริษัท ส่วนณัฐพลทำหน้าที่ดูแลงานโอเปอเรชั่นของบริษัท iAM แต่ไม่ได้ดูแลในส่วนวง BNK48 ทั้งนี้ จิรัฐ ได้แจ้งให้ผู้ถือหุ้นอีก 2 รายคือบริษัท แพลน บี ในไทยและทาง AKS จากประเทศญี่ปุ่น ส่งตัวแทนเข้ามาเป็นคณะกรรมการสรรหาผู้บริหาร BNK48 หรือจะเข้ามาเป็นคณะผู้บริหาร BNK48 ด้วยตนเองต่อไป<sup>6</sup> ดังนั้น การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจของธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและตัวผู้บริหารบริษัท iAM (บริษัท BNK48 OFFICE เดิม) ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนี้ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ตลอดจนบริบทในส่วนองกระแสแฟนคลับ น่าจะช่วยเสริมความเข้าใจธุรกิจนี้ได้มากขึ้น

<sup>5</sup> “เปิดใจ “จิรัฐ บวรวิณะ” ในวันที่ใครๆ บอกว่า กระแส BNK48 ไม่ปังแล้ว”. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1254894>

<sup>6</sup> “สรุปดราม่าแฟนคลับเดือด The Brothers ใช้เซย์เตอร์ BNK48”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก <https://workpointnews.com/2020/02/17/iam48-bnk48-thebrothers-brief>; “จ๊อบซัง-ผู้บริหาร ลาออกจากการดูแล BNK48 ปม ใช้ เซย์เตอร์ ผิดหลัก”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1781045>



## ประวัติการเผยแพร่

1. ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชบเซาของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย

นำเสนอครั้งแรกเป็นภาษาอังกฤษในชื่อ 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 เข้าถึงได้ทางเว็บไซต์ <https://dx.doi.org/10.26500/JARSSH-03-2018-0402> โดยผู้เขียนได้นำมาปรับปรุงเพิ่มเติมและเผยแพร่เป็นภาษาไทยใน วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 45 (มกราคม-ธันวาคม 2563) : 191-210 ในการนำมารวมเล่มในหนังสือครั้งนี้ได้ปรับปรุงภาพประกอบและเนื้อหาจากเดิมเล็กน้อย

2. BNK48 พี่เวอร์ ปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่ โอตะคุ: บททดลองเสนอว่าด้วยประวัติศาสตร์ ของคนชายขอบทางวัฒนธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย

นำเสนอด้วยวาจาในการประชุมวิชาการประจำปีด้านมนุษยวิทยาและสังคมวิทยา ครั้งที่ 1 หัวข้อ “เชื่อม ข้าม เชนิญาหน้า ณ จุดตัด” วันที่ 24-25 สิงหาคม 2561 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยบทความนี้ผู้เขียนได้ปรับปรุงแล้วนำมาตีพิมพ์ครั้งแรกที่นี่

3. วัฒนธรรมความบันเทิงและชุมชนของแฟนคลับในโลกดิจิทัล: กรณีศึกษาแฟนคลับ BNK 48

นำเสนอด้วยวาจาในการประชุมวิชาการทางมนุษยวิทยาครั้งที่ 13 เรื่องมนุษย์ในโลกดิจิทัล วันที่ 4-6 กรกฎาคม 2562 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยบทความนี้ผู้เขียนได้ปรับปรุงแล้วนำมาตีพิมพ์ครั้งแรกที่นี่

4. แปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นไทยและท้องถิ่นเหนือ: โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในเพลงและมิวสิกวิดีโอของศิลปินไอดอลวง BNK 48 และ CGM 48

นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติเนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปีการสถาปนาสถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “มองโลกในไทย มองไทยในโลก” วันที่ 17 ธันวาคม 2564 โดยบทความนี้ได้ตีพิมพ์ในเอกสารรวมบทความวิชาการในการประชุมดังกล่าวในการนำมารวมเล่มในหนังสือนี้ ผู้เขียนได้ปรับปรุงภาพประกอบและเนื้อหาบางส่วน

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ.” ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, ตปากร พุทธเกส. *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*, หน้า 292-211. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2563). *สื่อสังคมกับครอบครัวไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2558). “พฤติกรรมการศึกษาของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ชุมชนศึกษากับทรัพยากรมนุษย์*. หน้า 94-114. นนทบุรี: ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2552). “ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา”. ใน สุวรรณภา เกรียงไกรเพชร (บรรณาธิการ). *ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา*, หน้า 10-105. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ขวัญชาย ดำรงขวัญ. (2554). ““คอสเพลย์” เลียนแบบตัวละครสะท้อนตัวตน”. ใน เยาวชนโครงการถ่ายนักเขียนสารคดี ครั้งที่ 6. *บางสิ่งที่ชีวิตต้องการ*, หน้า 190-223. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- คาวางุจิ, โมริโนะซุเกะ. (2554). *ซากุระกรรมศาสตร์*. แปลและเรียบเรียงโดย ปฎิมา สินธุภิญโญ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- จเร สิงห์โกวินท์. (2560). “ถอดผ้าชายร่างในละครสาววาย”. ใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (บรรณาธิการ). *เมื่อร่างกลายเป็นเพศ: อำนาจเสรีนิยมใหม่ของเพศวิถีในสังคมไทย*, หน้า 150-186. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ และ ภูวิน บุญยะเวชชีวิน. (2562). “วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น”. ใน สิทธิพล เจริญรัตติกาล (บรรณาธิการ). *ญี่ปุ่นปัจจุบัน*. หน้า 291-330. ปทุมธานี: ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชยันต์ วรรณะภุติ. (2555). “คนเมือง: ตัวตน การผลิตซ้ำสร้างใหม่และพื้นที่ทางสังคมของคนเมือง” ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว (บรรณาธิการ). *ตัวตนคนเมือง 100 ปี ชาตกาลไกรศรี นิมมานเหมินท์*, หน้า 75-122. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐฐา วงษ์วาณิช. (2553). “แนวคิดเรื่อง Simulation กับปรากฏการณ์แฟนคลับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4” ใน *หนังสือรวมบทความและบทเสวนาการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 8 ผู้คน ดนตรี ชีวิต เล่ม 2 เสียงของประเทศไทย*, หน้า 55-110. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). *มองคัลลิยาจะจำจากมุมนักภาษา: เนื้อหาและกลวิธี*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นนทขว้าง สิริสุนทร. (2545). “เมื่อวัฒนธรรมป๊อปจากญี่ปุ่นสร้างจักรวรรดิในยุคใหม่”, ใน *เอกสารประชุมวิชาการ National Conference on Japanese Studies in Thailand เรื่อง บทบาทของญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ*. หน้า 165-174. ปทุมธานี: โครงการญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัทธนัย ประสานนาม. (2562). *ประวัติศาสตร์ของความหลัง: ความทรงจำวัฒนธรรมกับวรรณกรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชุดเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

นายแพทย์สุริยเดว ทรีปาตี และ วิมลทิพย์ มุกสิกพันธ์ (บรรณาธิการ). (2556). *คุณภาพชีวิตเด็ก 2556*. นครปฐม: สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิรวาณ คุระทอง. (2553). *ประวัติย่อการ์ตูนไทย*. กรุงเทพฯ: เล็ตคอมมิค.

นัวกมล. (2563). *SOFT POWER*. กรุงเทพฯ: มติชน.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2562). *การศึกษาวัฒนธรรมในโลกไซเบอร์-ดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ และ แจ็คสัน, ปีเตอร์ เอ. (บรรณาธิการ). (2556). *เพศ หลากเฉดสี: พหุวัฒนธรรมในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

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

- ปฐม หงส์สุวรรณ. (2546). “มุขตลกในอินเทอร์เน็ต: การสืบทอดและความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย”. ใน จำเริญลักษณ์ ฐนะวังน้อย (บรรณาธิการ). *สื่อกับมานุษยวิทยา*, หน้า 149-183. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ปณิธาน ประดับพงษา และ วิโรจน์ อารีย์กุล. (2552). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การสำรวจความชุกและปัจจัยเสี่ยงของปัญหาพฤติกรรมการติตวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในชุมชนชนบทของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2548). “ความคิดรวบยอดเรื่องการ์ตูน”. ใน นิพนธ์ แจ่มดวง และคณะ. *การ์ตูน: โลกใบใหญ่ของความรักและจินตนาการ*, หน้า 148-162. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อการ์ตูนเพื่อการพัฒนาสุขภาพทางจิตวิญญาณ สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก.
- บุญยวีร์ จันทขจร. (2557). *โตเกียวเทียวนี่รวย*. กรุงเทพฯ: สตีลคทุมอร์โรว์.
- พนา ทองมีอาคม. (2557). *ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พีรพิชญ์ นิ้วสมบูรณ์. (2557). 12-4-48. กรุงเทพฯ: แชลมอนแฮ้าส์.
- พีรพิชญ์ นิ้วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อีพภูตม. (2561). *B side the untold story of BNK 48*. กรุงเทพฯ: แชลมอน.
- เพ็ญจันทร์ ประดับมุข-เซอร์เรอร์ และคณะ. (2551). *มิติทางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงในเด็กและเยาวชน*. นครปฐม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพศาล ธีรพงศ์วิษณุพร. (2561). 140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-2557). นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2560). *โลกาภิวัตน์*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลี สิทธิเกรียงไกร. (ม.ป.ป.). *ชุมชนออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ติดเชื้อ: กรณีผู้หญิงชื้อแก้ว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

- ยศ สันตสมบัติ. (2535). *แม่หญิงสีขาวตัว ชุมชนและประเพณีในสังคมไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- ยศไกร ส. ต้นสกุล. (2562). *ปัญญาญี่ปุ่น จากยุคสร้างชาติสู่ยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: รั้วรอบพับลิชชิง.
- ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2564). “มานุษยวิทยาดิจิทัล: ทฤษฎีและวิธีวิทยาศึกษาสังคมดิจิทัล”. ใน ยุกติ มุกดาวิจิตร และ ชัชชวล อัจฉนาภิตติ (บรรณาธิการ). *มานุษยวิทยาพื้นมนุษย์*. หน้า 264-318. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- วราภรณ์ แซ่มสนิท. (2551). *วิธีคิดเรื่อง เพศวิถี ของรัฐไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่อง สุขภาพผู้หญิง (สคส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิศรุต พึ่งสุนทร. (2557). *ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม: ความเป็นมาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะศิลป ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2560). *พุทธศาสนาและความเชื่อในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์.
- สันต์ สุวัจนราภินันท์ (บรรณาธิการ). (2564). *สำรวจพื้นที่ทางสังคม: อัตลักษณ์ ปฏิบัติการ และภาพ ตัวแทน*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2550). *คนชายขอบ: จากความคิดสู่ความจริง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยา สมุทคุปต์ และคณะ. (2539). *ทรงเจ้าเข้าผี: วาทกรรมของลัทธิผีและวิกฤตการณ์ของความทันสมัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สเตเกอร์, แมนเฟร็ด บี. (2562). *โลกาภิวัตน์: ความรู้ฉบับพกพา (ฉบับปรับปรุงเนื้อหาใหม่)*. แปลโดย วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. กรุงเทพฯ: บুদ্ধเศป.
- อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ*. (2558). พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: ฟาเดียวกัน.
- BNK 48 2 ND ANNIVERSARY*. (2562). กรุงเทพฯ: BNK 48 Office และ Mango Zero Team.
- Little Thoughts. (2558). *ความแจ่มมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น = Cool Japan*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ลิทเทิลธอตส์.

## วิทยานิพนธ์และภาคินพนธ์

- เชมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณกจ ราชบุรี. (2537). *ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ.2507-2535*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาตุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์..
- เทอดศักดิ์ ร่มจำปา. (2545). *วาทกรรมเกี่ยวกับ “เกย์” ในสังคมไทย พ.ศ. 2508- พ.ศ. 2542*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัทร์ ทรงศิริสมบัติ. (2553). *นวนิยายกับการเมือง: พิจารณาอำนาจรัฐในนวนิยายผีไทย*. ภาคนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนรมิต เนตรมงคล. (2564). *ร้านเกมส์คอมพิวเตอร์: การเกิดขึ้นของธุรกิจร้านเกมส์ในประวัติศาสตร์ธุรกิจ พ.ศ. 2555-2564*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564.
- ปฏิภาณ ชูขวัญ. (2561). *วัฒนธรรมแฟนของวงไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย กรณีศึกษา กลุ่มโอตะวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต*. รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล (Individual Study) ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรจาริน ดันติวงศ์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนฤทัย ไชยวิเศษ. (2542). *ประวัติศาสตร์สังคม: ส้มและเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย (พ.ศ. 2440-2540)*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณสิกา เชื้อชาติไชย. (2546). *ความเหงาในชุมชนเสมือน กรณีศึกษา* [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสนา ละอองปลิว. (2546). *ความเป็นชายขอบและการสร้างพื้นที่ทางสังคมของคนพลัดถิ่น: กรณีศึกษาชาวตาละวอในอำเภอเชียงดาว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒินันท์ แทนนิล. (2551). *การสร้างพื้นที่ทางสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นชายขอบของคนพลัดถิ่น ชุมชนกะเหรี่ยงพลัดถิ่น ตำบลบ้านคา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุพลรัช เตชะบุรณะ. (2559). *จาก “โรสชาวดมิวสิค” สู่อุตสาหกรรม “บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรกิตต์ สิงห์แก้ว. (2556). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สม. 418 หลักสูตรการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิขยา คุณิย์พันธ์. (2557). *อิทธิพลของสื่อการ์ตูนที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์การแต่งกายของกลุ่มคอสมเพลย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บทความ

ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). “อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0”. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม* 5,1: 157-167.

โตม ไกรปกรณ์. (2563, มกราคม-ธันวาคม). “ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชอบของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงร่วมสมัย”. *วารสารประวัติศาสตร์* 45: 191-210.

ชเนศ อาภรณ์สุวรรณ. (2541, ตุลาคม). “มนุษย์ภาพ: ว่าด้วยความกลัว ปัญญา และอิสราภาพ”. *ศิลปวัฒนธรรม* 19, 12: 118-122.

ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2558-2559, ตุลาคม-มีนาคม). “พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520”. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา* 3, 2: 27-46.

รินบุญ นุชน้อมบุญ. (2563, มกราคม-มิถุนายน). “ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย: การสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่”. *วารสารวิชาการนวัตกรรม สื่อสารสังคม* 8,1: 130-143.

อัมพร จิรัฐติกร. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). “บทบรรณาธิการ วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและ กระบวนทัศน์”. *สังคมศาสตร์ วารสารทางวิชาการคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* 28, 2 : 7-20.

### บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์

“ครูเอ๊ะและพีแหม่น”. (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” เรียนรู้สู่อิโดลไม่เคยหยุดพัฒนาตัวเอง”. (2561, วันที่ 8 เมษายน). *เดลินิวส์*. หน้า 27.

“ดาวต่างมุม ‘จูน BNK48’ สาวมากฝันส่งพลังบวกสร้างความสุข”. (2561, วันที่ 9 กันยายน). *เดลินิวส์*. หน้า 23.

“ดาวต่างมุม บทพิสูจน์ “ซัทจัง BNK48” ถึงตัวเล็ก...แต่ใจใหญ่”. (2561, วันที่ 17 มิถุนายน). *เดลินิวส์*. หน้า 27.

ดาวต่างมุม ‘มิวนิค นันนภัส’ สาวน้อยวัยใสสู่สมาชิกใหม่ ‘BNK48’ “. (2561, วันที่ 14 ตุลาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 23.

“ทำไมต้องเหมอ ? เหมอปราง อาร์ยี่กุล”. (2561, เมษายน). *แพรว* 39, 927: 118.

“เหมอปราง อาร์ยี่กุล Cherprang”. (2561, 10 พฤษภาคม). *แพรว* 39, 929: 78-81.

“เหมอปราง อาร์ยี่กุล Cherprang”. (2018). *KAZZ E-MAGAZINE* 12, 143: ไม่มีเลขหน้า.

“ฮือฮาประมูลการ์ด BNK 48 ทะลุหลักแสนบาท”. (2561, วันที่ 15 มีนาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 1,13.

“BNK48 พีเวอร์ พวกเธอน่ารักมาก”. (2561, มกราคม). *สุดสัปดาห์*: 34-39.



CLEO COVER GIRL THEY ARE OUR MELODY. (2018, พฤศจิกายน). *CLEO* 262: 10-33.

“Mobile ฟิมพ์รภัส ผดุงวิวัฒน์ไชค”. (2018). *KAZZ E-Magazine* 12,143: 68-71.

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

“Special Interview จิรัฐ บวรวิวัฒน์”. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag* vol. 49,529: 76-79.

“THE PHENOMENAL”. (2561, วันที่ 26 เมษายน-วันที่ 1 พฤษภาคม). *HAMBURGER* 3, 1: 6-35.

## เว็บไซต์

“ไทม์ BNK48 VOOV Live 16 มีนาคม 2018”. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ls59KPbM664>.

“จ๊อบซัง-ผู้บริหาร ลาออกจากการดูแล BNK48 ปมใช้เรียเตอร์ผิดหลัก”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1781045>.

“จิตแพทย์ท้วง ! รับรองสมาคม ‘อี-สปอร์ต’ ห่วงเด็กติดเกม ก้าวร้าวรุนแรง”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.khaosod.co.th/special-stories/news\\_1576882](https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_1576882).

“ซีจีเอ็มโพร์ตีเอต”. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.

“ถึงลูกถึงคน ตอนหลุมดำ-ถกเรื่องการ์ตูน”. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Z8MU0Mj5CWQ>.

“ถอดรหัสทางวัฒนธรรม ทุนนิยมและการเมืองผ่านเรื่องราวของ BNK 48”. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564. จาก <https://decode.plus/20210416/>.

“ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย”. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ทรู\\_อะคาเดมี่\\_แฟนเทเชีย](https://th.wikipedia.org/wiki/ทรู_อะคาเดมี่_แฟนเทเชีย).

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

“ธงชัย วินิจจะกุล: วิชาประวัติศาสตร์ยังต้องอยู่ในห้องเรียน...ล้านเปอร์เซ็นต์”. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mappalearning.co/interview-thongchai-winichakul/?fbclid>.

บทความตามใจฉัน. “Nintendo ปะทะร้าน VDO” Part Extra”. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564 จาก <https://pantip.com/topic/38894620>.

“เปิดใจ “จิริฐ บวรวิณะ” ในวันที่ใคร ๆ บอกว่า กระแส BNK48 ไม่ปังแล้ว”. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1254894>.

“เปิดเบื้องหลังธุรกิจ BNK 48”. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bizpromptinfo.com>.

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

“เปิดวาร์ป CGM48 วงไอดอลน้องสาวลำดับที่ 1 BNK 48 เผยโฉมสมาชิกรุ่น 1 ทั้ง 25 คน”. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.brickinfotv.com/idol-artist/27188/>

“รวมเครดิตและเนื้อเพลงไทยจากซิงเกิ้ลแรก ‘Chiang Mai 106’ ของ CGM 48”. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.patsonic.com/music/chiang-mai-106-cgm48/>.

“เรื่องจริงจากปากแฟนคลับ BNK 48 คือสิ่งที่เย้ยหยันจิตใจ !!” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=sov2wEYopk8>.

“โรส อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ (RAM) ประกาศร่วมทุนกับเอเคเอส (AKS) ยักษ์ใหญ่ด้านอาร์ทิสต์เมเนจเม้นท์ของญี่ปุ่น”. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thaipr.net/general>

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

“ไลฟ์สตูดิโอ BNK 48 DIGITAL LIVE STUDIO 6 March 2019”. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=pTOAIVFQhLi>.

ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ. “ความเป็นไทยที่แท้ทรูอยู่ตรงไหนใน “เพลงชาติ” ของ BNK 48?”. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2021. จาก <https://thematter.co/thinkers/thai-symbolic-in-bnk48-song/44653>.

“สรุปตรามาแฟนคลับเดือด The Brothers ใช้เรียเตอร์ BNK48”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563. จาก <https://workpointnews.com/2020/02/17/iam48-bnk48-thebrothers-brief>

“200 ล้าน คือรายได้ BNK48 Election การเลือกตั้งที่คนอยากออกเสียงต้องซื้อสิทธิ”. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-284342>.

สิน “คัทลีญา” คอลัมน์ดังสังคมไฮโซ. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1417865>.

“สี่แผ่นดิน” . สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

“สี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล”. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2565, <https://th.wikipedia.org/wiki/>

“สำรวจความรู้สึก ค่ายทุกโมเมนต์กับ โมบายล์, ฮูฟ และเหมย ‘3 เซ็นเตอร์’ จากงาน BNK48 General Election ครั้งที่ 3”. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2565, จาก <https://thestandard.co/bnk48-12th-single-senbatsu-general-election-10/>

อรรณ บัณฑิตกุล . *ซุบซิบ เรื่องลับ ๆ ที่ทุกคนอยากรู้*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562. จาก [info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=2099](http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=2099).

อรรณ บัณฑิตกุล. *คัทลียา นุดล “พี่เป็นชาวบ้านที่บังเอิญมาเขียนเรื่องไฮโซ”*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562, จาก [info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1045](http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1045).

“โอตะสายซัพพอร์ต จัดสร้างห้องสมุด ‘เฉอมปราง’ วง BNK48 ตามรอยไอดอลการศึกษา” สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.matichon.co.th/entertainment/news\\_1054484](https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1054484).

“BNK “ซราไลน์” ขอเฝ้าเผาเมมเบอร์”. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 256, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=YVtbPqSaiu8>

“BNK48 สร้างสถิติยอดขายซิงเกิ้ลที่ 4 ทะลุ 100 ล้านบาท”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563. จาก <https://www.onetwolive.com/?p=1714>

“BNK48 สวดยละมุนทุกท่วงทำนองในชุดไทยร่วมสมัย Kimi wa melody เธอคือเมโลดี้”. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://music.trueid.net/th-th/detail/IO6m99woMzY1>

“BNK48: อำนาจละมุนหรือข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม”. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2563, จาก [www.bangkokbiznews.com/blog](http://www.bangkokbiznews.com/blog)

“BNK48 DIGITAL LIVE 27 กุมภาพันธ์ 2018” . สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1453563738104213&id=842370685890191](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1453563738104213&id=842370685890191).

“BNK48 Live ตั้ป ล 18/08/2017. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 256, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ABjitwiUFOs>.

“CGM48 คือใคร? ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับวง ‘น้องสาว’ ชาวเชียงใหม่ของ BNK 48”. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <https://thestandard.co/cgm48/>

“Cherprang BNK48 VOOV Live 16/07/2017”. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Ts-1 hJ910k8>.

Comp gamer. “วิถีโอเกมกับตลาดในเมืองไทย”. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.comp gamer.com/home/?p=222045>.

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

Dek-D. “BNK 48 Photoset Guide คู่มือการซื้อขายและเทรดโพโต้เซท” สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก <https://writer.dek-d.com/Sunnyshineshow/writer/view.php?id=1866116>

Eddy. “ผู้ใช้บริการ Steam ในไทยมากติดอันดับที่ 20 และเกมที่ชาวไทยเล่นผ่าน Steam มากที่สุดคือ Dota 2”. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564, จาก <https://notebookspec.com/web/301958-steam-thai-dota2>.

“Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย”. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=mfqJyKm20Z>.

“Pluto Time to play EP. 38 โศกนาฏกรรม “หลุมดำ” วงการการ์ตูนไทย”. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=JFIP0Uyppb8>

Ricchan Sama. “เมื่อ BNK48 คือบันเทิงกระแสหลัก: รู้จักวัฒนธรรมโอตาคุจาก Sub Culture สู่ Main Stream”. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561, จาก <https://gmlive.com/otaku-meaning-from-sub-culture-to-main-streambnk48>.

“Satchan BNK48 Live 06/04/18.” สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562 จาก [https://www.youtube.com/watch?v=6zhE5xA\\_Hkg](https://www.youtube.com/watch?v=6zhE5xA_Hkg).

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

True ID. “เก็บตกงาน The 1 st Event จาก BNK 48 พร้อมประกาศอดิชน้อยอย่างเป็นทางการ”. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://music.trueid.net/detail/OJal4ZZo8px>.

True ID. “5 วิธี เตรียมความพร้อมก่อนไปดูคอนเสิร์ต BNK48 1st Concert STARTO คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบครั้งแรกของ BNK48”. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561, จาก <https://music.trueid.net/th/detail/2vZlZEW142>.

“VooV Live โมบาย BNK48”. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก [https://youtube.com/watch?v=hv97H3rf\\_sA](https://youtube.com/watch?v=hv97H3rf_sA).

## ภาพยนตร์

*BNK 48: Girl Don't Cry*. (2561). กำกับการแสดงโดย นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์. ผลิตโดย บีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ออฟฟิศ, แซลมอน เฮ้าส์, แพลน บี มีเดีย, เวิร์ แชด พิคเจอร์ส.

## อื่นๆ

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

## ภาษาอังกฤษ

Berry, David M.. (2012). "Introduction: Understanding the Digital Humanities". in *Understanding Digital Humanitie*. Edited by Berry, David M. , pp. 1-20. New York: Palgrave Macmillan.

de Groot, Jerome. (2009). *Consuming History: Historians and Heritage in contemporary popular culture*. London: Routledge.

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.

Heller, Agnes. (1982). *A theory of history*. London: Routledge.

Hiroki, Azuma. (2014). "The Animalization of Otaku Culture". in *Japanese Popular Culture: Critical Concepts in Asian Studies Volume II Japanese Popular Culture in the Twenty-First Century*, pp. 23-35. Edited by Matthew Allen and Rumi Sakamoto. Oxon and New York: Routledge.

Ito, Mizuko. (2013). "Japanese Media Mixes and Amateur Cultural Exchange". in *The Media Studies Reader*, pp. 506-517 . Edited by Laurie Ouellette. New York: Routledge.

Jung, Sun. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hong Kong: Hong Kong 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*. pp. 51-65. edited by Choi, Jung Bong and Maliangkay, Roald. Oxon and New York: Routledge.
- Kelts, Roland. (2006). *Japanamerica How Japanese Pop Culture has Invaded the U.S.* New York: Palgrave Macmillan.
- Saito, Tamaki. (2014). "Otaku Sexuality". in *Japanese Popular Culture: Critical Concepts in Asian Studies Volume II Japanese Popular Culture in the Twenty-First Century*, pp. 36-58. Edited by Matthew Allen and Rumi Sakamoto. Oxon and New York: Routledge.
- Stevens, Carolyn S. (2008). *Japanese Popular Culture: Culture, Authenticity and Power*. London and New York.
- Storey, John. (1998). *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. Second edition. Georgia, U.S.A: The University of Georgia Press.
- Weller, Toni. (2013). "Introduction: History in the Digital Age". in *History in the Digital Age*. Edited by Weller, Toni. pp. 1-19. London: Routledge.
- Writing Contemporary History*. (2008). Edited by Gildea, Robert and Simonin, Anne. London: Hodder Education, Part of Hachette Livre UK.

## ดรรชนีค้นคำ

กานต์ธีรา วัชรทัศนกุล (เนย)	69, 92
คนชายขอบทางวัฒนธรรม	42, 46, 48, 49, 56, 57, 58, 75, 98, 99, 102, 106
คอสมเพลย์	24, 45, 46, 49, 51, 52, 57, 58, 73, 75, 98, 102
คูกี้เสียงทนาย	1, 13, 29, 30, 31, 32, 33, 37, 61, 78, 85, 86
เครื่องเล่นเกมเพลย์สเตชัน	43
งานจับมือ	1, 5, 7, 28, 33, 38, 50, 51, 52, 54, 55, 73, 91, 92, 93, 98
จิรัฐ บวรวิณะ	3, 11, 12, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 29, 59, 61, 66, 77, 78, 93, 99, 100, 101, 105
เจนนิษฐ์ โอ่ประเสริฐ (เจนนิษฐ์)	24, 50
ซีไอนิน	21, 22, 105
เซ็มบัทลี	6, 15, 37, 87, 88, 89, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 102
โซเชี่ยลมีเดีย	28, 36, 50, 60, 69
เฉอปราง อาร์ยี่กุล (เฉอปราง)	7, 23, 50, 68
ณัฐพล บวรวิณะ	21, 22, 93, 105
ดิจิตัลไลฟ์	5, 28, 54, 67, 73
ดิจิตัลไลฟ์สตูดิโอ (ตุ้ปลา)	5
ตฤภพ โนทยานนท์ (พีแมน)	85
นันทน์ภัส เลิศนามเชิดสกุล (มิวนิค)	25
เน็ตไอดอล	4, 5
ประวัติศาสตร์ธุรกิจ	9, 11, 15, 17, 18, 30, 80, 99, 103, 104, 105
พงศ์จักร พิษฐานพร (ครูเอ๊ะ)	85
พิมพ์ภัส ผดุงวิณะโชค (โมบายล์)	68
พื้นที่ทางสังคม	9, 37, 49, 54, 55, 56, 57, 58, 99, 102
เพลินพิชญา โกมลารชุน (จูน)	25

แพรวา สุธรรมพงษ์ (มิวสิก)	33
แฟนด้อม	32, 34
แฟนอาร์ต	73, 74, 104
มนัญญา เกาะจุ (นึ่ง)	24
ยาสุชิ อากิโมโตะ	18, 48, 69, 83
เลย์เออร์	49
วรัทยา ดีสมเลิศ (ไข่มุก)	24, 26, 69
วัฒนธรรมย่อย	16, 35, 42, 46, 47, 49, 75, 102
วัฒนธรรมสมัยนิยม	19, 23, 44, 80, 81, 82, 84, 99, 100
สวิชญา ขจรรุ่งศิลป์ (ซัทจัง)	24, 69
อดิชนัน	23, 24, 25, 26, 31, 37, 50, 51, 69, 83, 93, 98
อีอริ เลอแฟบรี	54
อินสตาแกรม	26, 35, 59, 60, 69
AKS	20, 21, 23, 61, 77, 99, 105
Cool Japan	19, 83, 100



ในวัฒนธรรมบันเทิงที่ดูเป็นเรื่องไร้สาระนั้น  
มีสาระที่ซ่อนเร้น

ขอเพียงลองทำความเข้าใจ

BNK  
48

