

1

วัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสไตล์ญี่ปุ่นในสังคมไทย ช่วงกลางทศวรรษ 2000-ค.ศ. 2020: กรณีศึกษาแฟนคลับไอดอล AKB48 และแฟนคลับ BNK48¹ The Culture of Japanese-style Idol Girl Groups' Fans in Thailand During the Mid-2000s to 2020: A Case Study of AKB48's and BNK48's Fans

เจตณรงค์ ลิขิตบันฑูร

Jetnarong Likhithanthun

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

M.A. Student (History), Department of History, Faculty of Social Sciences,

Srinakharinwirot University

โดม ไกรปกรณ์

Dome Kraipakorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor, Department of History, Faculty of Social Sciences,

Srinakharinwirot University

ได้รับ 5 พฤศจิกายน 2566

แก้ไข 5 กุมภาพันธ์ 2567

อนุมัติให้ตีพิมพ์ 7 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการศึกษาวัฒนธรรมของแฟนคลับวงไอดอลสไตล์ญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000 - ค.ศ. 2020 โดยศึกษากรณีแฟนคลับวงไอดอล AKB48 และแฟนคลับวงไอดอล BNK48 เพื่อทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟน

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ค.ศ. 2020: กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK48

คลับวงไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นนับตั้งแต่วัฒนธรรมบันเทิงแบบคิลปินไอดอลของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000 ในบริบทที่ญี่ปุ่นใช้นโยบาย cool Japan ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture) ไปยังต่างประเทศเพื่อหารายได้เข้าประเทศญี่ปุ่น เมื่อวัฒนธรรมบันเทิงแบบคิลปินไอดอล AKB48 เข้ามาในสังคมไทยได้เกิดแฟนคลับที่มีวัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่ม (sub culture) โดยแฟนคลับเหล่านี้มีลักษณะเป็น “สาวก” (cultist) ผู้บริโภคสินค้าและมีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ 2010 ได้มีนักธุรกิจชาวไทยซื้อลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นมาตั้งวงไอดอล BNK48 ขึ้น จึงเกิดแฟนคลับขึ้นโดยวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 มีทั้งส่วนที่มาจากวัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB48 และวัฒนธรรมเฉพาะของแฟนคลับ BNK48 ที่สร้างขึ้นในบริบทเฉพาะของสังคมไทย เช่น การนำเอาวัฒนธรรมแฟนโปรเจกต์ (fan project) ของแฟนคลับคิลปิน K-pop ของเกาหลีมาใช้ในการเชียร์วง BNK48 อีกทั้งแฟนคลับ BNK48 มีลักษณะเป็น “ผู้บริโภคที่กระตือรือร้น” (active consumer) ต่างจากแฟนคลับ AKB48 ช่วงก่อนหน้า

คำสำคัญ: วัฒนธรรมแฟนคลับ, แฟนคลับ AKB48, แฟนคลับ BNK48, ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม

Abstract

This article aims to study the culture of Japanese-style idol girl groups' fans in Thailand during the mid-2000s to the year of 2020 by studying the case of AKB48 idol group's fans and BNK48 idol group's fans in order to understand the cultural changes among Japanese-style idol girl groups' fans from the beginning period when entertainment cultures of Japanese idol industry were introduced to Thai people in the mid-2000s during the context of Cool Japan campaign – the Japan's cultural strategy aiming to disseminate and export its pop cultures abroad to increase the country income. When the entertainment cultures of Japanese idol artists, namely AKB48, came into Thailand, subcultures emerged among the fans. These fans were characterized as “cultists” who consumed the artists' merchandises and created a network of relationship within the fandom group. Later, in the mid-2010s, a Thai businessman bought the copyright from the Japanese company to found an idol girl group, BNK48, then a fandom was built. BNK48's fans culture comprised both AKB48's fans culture and its own unique culture developed in a specific context of Thai society. For example, BNK48's fans applied a culture of “fan projects” from K-pop artists' fans to

support the BNK48 band. The fans were also “active consumers” which were different from the AKB48 fans in the previous period.

Keywords: fandom culture, AKB48 fans, BNK48 fans, cultural history

ความนำ

...แน่นเต็มหน้าห้างตั้งแต่ยังไม่ถึงวันงาน สำหรับอีเว้นท์ของสาว ๆ วง BNK48 ที่มีเหล่าบรรดาแฟนคลับมาจับจองพื้นที่นั่งรอล่วงหน้ากว่า 15 ชั่วโมง ซึ่งในวันที่ 21 เมษายน 2561 จะเป็นอีเว้นท์ Campus Member Handshake ซึ่งจัดขึ้นที่ MCC Hall ชั้น 4 เดอะมอลล์บางกะปิ แต่ยังไม่ทันใกล้เวลาห้างเปิดก็มีแฟนคลับมารอตั้งแต่ช่วง 21.00 น. ของวันที่ 20 เมษายน 2561 แล้ว...¹

...จบกันไปแล้วกับการเลือกตั้ง “BNK48” ครั้งที่ 3 เพื่อหา 16 คนที่จะเป็นตัวแทนหลักในซิงเกิ้ลที่ 6 หรือที่เรียกกันว่า เซ็นบัทสึ จากผลโหวตที่เปิดโอกาสให้ทุกคนที่สนับสนุนเลือกน้องๆ ในซิงเกิ้ลหน้าได้ โดยเปิดโหวตตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2561 จนถึง 25 มกราคม 2562...การเลือกตั้งครั้งนี้ทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดของเหล่าผู้สนับสนุน สาว ๆ วง BNK48 เป็นจำนวนมาก มีคะแนนโหวตสูงถึง 762,747 คะแนนเลยทีเดียว...การเลือกตั้งครั้งนี้สร้างรายได้สูงถึง 197 ล้านบาท...²

ข้อมูลที่ยกมานี้แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับแฟนคลับวงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมความบันเทิงสไตร์ญี่ปุ่นที่เพิ่งเข้ามาในไทยเมื่อพ.ศ. 2559/ค.ศ. 2016 และกลายเป็นกระแสนิยมในช่วงพ.ศ. 2560-2562/ค.ศ. 2017-2019³ พฤติกรรมของแฟนคลับผู้สนับสนุนวงไอดอล BNK48 เช่น การจองพื้นที่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของวงก่อนเวลาถึง 15 ชั่วโมง การใช้จ่ายเงินในการโหวตให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลักของซิงเกิ้ลเพลงของวง โดยการโหวตของบรรดาแฟนคลับนี้ทำเงินให้บริษัทต้นสังกัดของวง BNK48 ถึง 197 ล้านบาท เป็นสิ่งที่บ่งชี้ความน่าสนใจศึกษาทำความเข้าใจ โดยบทความนี้จะศึกษาและอธิบายในมิติทางประวัติศาสตร์สังคมและวัฒนธรรมให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นที่เข้ามาในสังคมไทยนับตั้งแต่วัฒนธรรมบันเทิงแบบไอดอลวง AKB48 ของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในไทยเมื่อประมาณกลางทศวรรษ 2000 ก่อนที่ใน ค.ศ. 2016 จะมีนักธุรกิจชาวไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์วงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นมาตั้งวงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นวงไอดอลไทยสไตร์ญี่ปุ่น นำมาสู่การเกิดขึ้นของแฟนคลับวง BNK48

¹ “เต็มหน้าห้างฯ มิดดิงแฟนคลับ “BNK48” นอนรอขอจับมือ!”. (2561). (ออนไลน์)

² “เลือกตั้ง “BNK48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร?”. (2019). (ออนไลน์)

³ ในการกล่าวถึงปีศักราชครั้งต่อไป ในบทความนี้จะใช้เป็นคริสต์ศักราชและคริสต์ทศวรรษ เนื่องจากเนื้อหาของบทความมีการกล่าวถึงประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการใช้ระบบเวลาในบทความนี้โดยกล่าวถึงคริสต์ศักราชหรือคริสต์ทศวรรษจะมีความเหมาะสมมากกว่าระบบเวลาแบบพุทธศักราช

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาวัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000-ค.ศ. 2020: จากกรณีศึกษาแฟนคลับไอดอล AKB48 และแฟนคลับ BNK48

2. ศึกษาปัจจัยที่มาและความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000-ค.ศ. 2020

วิธีการศึกษา

บทความนี้ใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์ ร่วมกับกรอบแนวคิดด้าน “แฟนศึกษา” (Fan Study) ซึ่งมีการแบ่งประเภทของแฟนผู้ติดตามเชียร์ดารา นักร้อง นักกีฬา ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) แฟน คือกลุ่มที่หลงใหล ชื่นชอบในอะไรบางอย่างเป็นอย่างมาก โดยมีการติดตามผ่านทางสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรงในกลุ่มผู้ที่มีการชื่นชอบด้วยกัน 2) สาวก (cultist) คือกลุ่มผู้หลงใหล ชื่นชอบศิลปินหรือนักกีฬา โดยมีการติดตามข่าวสารของผู้ที่ตนชื่นชอบผ่านทางสื่อสารมวลชน รวมทั้งมีการรวมกลุ่มกันในหมู่ผู้ชื่นชอบด้วยกัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกัน 3) ผู้กระตือรือร้น (enthusiast) กลุ่มนี้เป็นผู้หลงใหล ชื่นชอบ ศิลปินหรือนักกีฬา โดยแฟนผู้กระตือรือร้นจะมีการใช้สื่อในลักษณะเฉพาะกลุ่ม เช่น จดหมายเวียน “แฟนซีน” (fanzine) มีการผลิตสื่อเอง ผลิตเนื้อหาเอง หรือกล่าวได้ว่าเป็น “ผู้เชี่ยวชาญ” ที่มีการผลิตความเป็นแฟนแจกจ่ายกันในหมู่ผู้เชี่ยวชาญกันเอง¹ ทั้งนี้แฟนกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นนี้ นักวิชาการบางท่านเรียกว่าเป็น “ผู้บริโภคที่ตื่นตัว” (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น (enthusiasm) ซึ่งแฟนกลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษคือแฟนกลุ่มนี้มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเองขึ้นมาด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิต² แนวคิดดังกล่าวนี้เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการพิจารณาแฟนคลับไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000-ค.ศ. 2020

¹ อาจันต์ ทองอุ๋ง. (2555). “แฟนบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. หน้า 13-14; หมายเหตุ: ในงานของอาจันต์พูดถึงแฟนเพลง แฟนกีฬา ที่มีลักษณะเช่นนี้โดยใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า cultist สำหรับการใช้อักษรภาษาไทยว่า “สาวก” นี้ผู้วิจัย (เจตนารงค์) เลือกคำแปลศัพท์ cultist เป็นภาษาไทยโดยเลือกคำที่มีความหมายล้นน้อยที่สุด

² ดู กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ”. ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทธา บุรารักษ์, ตปากร พุทธเส. *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การดูหนัง โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. หน้า 307-311.

ผลการวิจัย

1. แฟนเพลงเจ-ป๊อปในบริบทการนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทเพลงญี่ปุ่นสู่สังคมไทย ช่วงทศวรรษ 1980-1990

ญี่ปุ่นมีการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ออกสู่ตลาดภายนอกประเทศมาตั้งแต่ทศวรรษ 1950 โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมประเภทแรกของญี่ปุ่นที่ส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศได้แก่ ภาพยนตร์สัตว์ประหลาด (monster movie) ดังปรากฏว่า ในปีค.ศ. 1954 บริษัทโตโฮ (Toho Studios) ในญี่ปุ่นได้นำภาพยนตร์สัตว์ประหลาดเรื่อง Gojira (Godzilla) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น ต่อมาในปีค.ศ. 1956 ได้มีการแก้ไขเนื้อหาของภาพยนตร์แล้วส่งออกไปฉายที่สหรัฐอเมริกา และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมอเมริกัน จึงมีการนำภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก¹

การส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศจะมีปริมาณมากยิ่งขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990 โดยการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980-1990 มีที่มาจากกรณีที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1950 - ต้นทศวรรษ 1970 มีการส่งออกสินค้าสู่ตลาดโลกได้เป็นจำนวนมากทำให้ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้าประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่องจนเกิดกระแสต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ญี่ปุ่นจึงพยายามลดกระแสต่อต้านด้วยวิธีต่างๆ เช่น การนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกามากขึ้น การให้เงินช่วยเหลือองค์กรสหประชาชาติเพิ่มขึ้น การให้ความช่วยเหลือทางการเงินและความรู้ทางอุตสาหกรรมแก่ประเทศคู่ค้าของญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้²

ต่อมาในทศวรรษ 1980 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นได้เปลี่ยนมาเป็นการทำอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม (high-value-added) ในสินค้าด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร³ การปรับตัวทางเศรษฐกิจนี้ทำให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980 เติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5 ต่อปีและทำกำไรนำหน้าประเทศตะวันตกซึ่งเป็นการดีต่อญี่ปุ่น แต่ญี่ปุ่นถูกประเทศอื่นๆ หลายประเทศโจมตีว่าญี่ปุ่น

¹ จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ และ ภูวิน บุญยะเวชชีวิน. (2562). “วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น”. ใน สิทธิพล เครือรัฐติกา (บรรณาธิการ). *ญี่ปุ่นปัจจุบัน Japan Today*. หน้า 298.

² ศิริพร ดาบเพชร. (2558). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปัจจุบัน. บทที่ 3

³ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2548). *Japanization*. หน้า 50.

เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่กำลังสร้างความเป็นมหาอำนาจอีกครั้งโดยใช้เงินเยนแทนอาวุธโจมตีเพื่อที่ญี่ปุ่นจะได้ขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ดังนั้นญี่ปุ่นจึงปรับนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้วัฒนธรรมสมัยนิยม/วัฒนธรรมประชานิยมในการสร้างอำนาจอ่อน (soft power) โนมินาว่า ชักงู ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ต่างประเทศมีต่อญี่ปุ่นจากทัศนะเชิงลบเป็นทัศนะเชิงบวกโดยที่ญี่ปุ่นไม่ได้ใช้กำลังทางเมืองหรือทางเศรษฐกิจไปบังคับประเทศเหล่านั้น ดังนั้นญี่ปุ่นจึงส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูน ออกไปยังต่างประเทศ โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ญี่ปุ่นส่งออกและได้รับความนิยมในต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 1980 เช่น ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์เรื่อง โอชิน (1983) เรื่องสิงห์สาวยอดนักสืบ (1985) สำหรับหนังสือและภาพยนตร์การ์ตูนที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น โดราเอมอน (1982) ดราก้อนบอล (1984)¹

อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 ญี่ปุ่นประสบวิกฤตเศรษฐกิจอีกครั้งเนื่องจากปัญหาค่าเงินเยนแข็งตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ญี่ปุ่นเสียเปรียบทางการค้ากับต่างประเทศและความต้องการสินค้าญี่ปุ่นของต่างประเทศลดลง ประกอบกับการเปิดเสรีทางการเงินที่ยินยอมให้การเคลื่อนย้ายเงินทุนทำได้อย่างเสรีทั้งในรูปการลงทุนโดยตรงและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ ส่งผลให้นักธุรกิจญี่ปุ่นมีการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ย้ายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศเพราะปัญหาค่าเงินเยนแข็งตัวทำให้การลงทุนภายในญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น² ดังนั้นญี่ปุ่นจึงปรับนโยบายทางเศรษฐกิจหันมามุ่งส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมซึ่งเป็นสินค้าที่ญี่ปุ่นส่งออกมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 แล้ว แต่การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1990 นี้กล่าวได้ว่าญี่ปุ่นได้ดูแบบมาจากประเทศเกาหลีใต้ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ที่ใช้นโยบาย “คลื่นเกาหลี” (Korean Wave) ส่งออกวัฒนธรรมบันเทิงออกสู่ต่างประเทศแล้วได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้เติบโตขึ้นอย่างมาก ดังนั้นญี่ปุ่นจึงปรับมาใช้นโยบาย “คูลเจแปน” (Cool Japan) ที่เน้นการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยม³

หนึ่งในวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ญี่ปุ่นส่งออกไปสู่ต่างประเทศในทศวรรษ 1990 ได้แก่ ดนตรีและเพลง รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เจ-ป๊อป” (J-pop) ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากดนตรี

¹ศิริพร ดาบเพชร. (2558). เล่มเดิม. หน้า 90; ศิริพร ดาบเพชร. (2562). *ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกสมัยใหม่*. หน้า 343-346.

²ศิริพร ดาบเพชร. (2558). เล่มเดิม. หน้า 96-97; นรินุช ดำรงชัย. (2562). *ญี่ปุ่นยุคร่วมสมัย: การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม*. หน้า 271.

³เรื่องนโยบาย “คลื่นเกาหลี” ของประเทศเกาหลีใต้และนโยบาย “คูลเจแปน” ของญี่ปุ่น โปรดดู กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ในอาเซียนและนัยต่อไทย*.

สมัยนิยมของตะวันตก (Western pop music) ทั้งนี้ดนตรี (และเพลง) “เจ-ป๊อป” มีลักษณะพิเศษคือ เป็นดนตรีที่แปลงเสียงแห่งอุดมการณ์และความไร้เดียงสา ทำให้ผู้ฟังรู้สึกท่วงทำนองหรือเสียงดนตรีเป็นท่วงทำนองหรือเสียงที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของเขาหรือเธอ การเกิดขึ้นของดนตรี (และเพลง) เจ-ป๊อป นี้เกิดขึ้นในบริบทที่ญี่ปุ่นได้พัฒนาสินค้า “ซอฟแวร์” (software) อย่างเนื้อหาทางวัฒนธรรม (cultural contents) ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศในแนวทางเดียวกับที่เกาหลีได้ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีหรือ “เค-ป๊อป” (K-pop)¹ ตัวอย่างของศิลปินเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 1990 ได้แก่ วงสแมป (SMAP) ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิก 5 คนคือ นาคาอิ มาซาฮิโระ (Nakai Masahiro) คิมุระ ทาคุยะ (Kimura Takuya) อินากางิ โกโร่ (Inakagi Goro) คุซานากิ ทสึโยชิ (Kusanagi Tsuyoshi) คาโทริ ชินงะ (Katori Shingo) โดยวงสแมปเป็นกลุ่มศิลปินไอดอลชายที่ไม่ได้มีจุดเด่นที่การร้องเพลง แต่มีจุดเด่นที่ความมีเสน่ห์ดึงดูดแฟน ๆ ที่เป็นสตรี และการแสดงความสามารถต่างๆ ของสมาชิกวง เช่น การทำอาหาร การวาดภาพล้อเลียนให้แฟน ๆ ของวงได้เห็นในรายการโทรทัศน์ กลุ่มศิลปิน SMAP ถือเป็นหนึ่งในสินค้าวัฒนธรรมที่ญี่ปุ่นได้ส่งออกไปสู่ตลาดในเอเชีย โดยวง SMAP ได้รับความนิยมอย่างมากในฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน²

สำหรับกระแสความนิยมเพลงของญี่ปุ่นเริ่มก่อตัวในสังคมไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เมื่อราวปีค.ศ. 1982 โดยคนไทยที่เคยไปศึกษาที่ญี่ปุ่นหรืออยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นมาก่อนได้นำเอาวัฒนธรรมการฟังเพลงป๊อปญี่ปุ่นเข้ามาในสังคมไทย แต่กระแสนี้ยังไม่กว้างขวางนัก เนื่องจากการหาซื้อสินค้าเพลงญี่ปุ่นในไทยเป็นเรื่องยาก มีร้านที่เป็นแหล่งขายไม่กี่ร้าน มีนิตยสารที่นำเสนอข่าวสารของวงการบันเทิงญี่ปุ่นเพียงเจ้าเดียวคือ นิตยสารทีวีริวิว และมีรายการวิทยุเพียงรายการเดียวที่เปิดเพลงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่น³ สำหรับแฟนเพลงญี่ปุ่นในไทยนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการติดตามเพลงญี่ปุ่นของคนไทยกลุ่มน้อยซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการก่อตัวของแฟนเพลงญี่ปุ่นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 1980 ที่ญี่ปุ่นเริ่มส่งออก

¹Aska Monty. (2014). “MICRO Global music made in Japan ?”. in *JAPANESE POPULAR CULTURE Critical Concepts in Asian Studies Volume III: Japanese Popular Culture in the Twenty-first Century*. pp. 151-152.

²Fabienne Darling Wolf. (2014). “SMAP, SEX, AND MASCULINITY Constructing the perfect female fantasy in Japanese popular music”. in *JAPANESE POPULAR CULTURE Critical Concepts in Asian Studies Volume III: Japanese Popular Culture in the Twenty-first Century*. pp 159-172.

³ชญานุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่น: กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป. หน้า 125-126.

สินค้าไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นในไทยที่เป็นแฟนรุ่นแรกๆ ของเพลงเจ-ป๊อปนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเพลงญี่ปุ่นอย่างหนักแน่น แต่เนื่องด้วยในช่วงกลางทศวรรษ 1980 ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต แฟนเพลงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเจ-ป๊อปด้วยตนเอง โดยที่แฟนเพลงเจ-ป๊อปมักจะเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีด้วย เพราะยุคนั้นสินค้าบันเทิงต่างๆ ที่มาจากญี่ปุ่นมีราคาสูง หากจะซื้อของต้องสั่งตรงมาจากญี่ปุ่น ถ้าเป็นอัลบั้มเพลง จะอยู่ที่ราคาประมาณ 3,000 บาท ส่วนที่เป็นซิงเกิ้ลเพลงจะอยู่ที่ราคา 800-1,000 บาทในขณะนั้น สำหรับแหล่งซื้อหาเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นในช่วงนั้นคือ ร้าน Solar House ที่ตั้งอยู่ชั้น 3 ศูนย์การค้ามาบุญครอง¹ ช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่น มีเพียง 2 ช่องทาง คือ รายการวิทยุดนตรีญี่ปุ่นและนิตยสาร ช่องทางแรก รายการวิทยุดนตรีญี่ปุ่นในช่วงนั้นคือ คลื่นวิทยุ FM 88.0 MHz ชื่อรายการ Tokyo Calling โดยเริ่มตั้งแต่ประมาณค.ศ. 1984 จนกระทั่งปีค.ศ. 1993 ได้ยุติการออกอากาศ² อีกช่องทางหนึ่งที่แฟนเพลงสามารถหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงเจ-ป๊อปและเพลงญี่ปุ่นได้คือ นิตยสารทีวีริวิว ซึ่งเริ่มวางแผงฉบับแรกเมื่อ ค.ศ. 1972 และปิดตัวลงใน ค.ศ. 1992 เนื่องจากประสบปัญหายอดขายหนังสือลดน้อยลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น³ พฤติกรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 นี้หากอธิบายด้วยแนวคิดทางวิชาการด้านแฟนศึกษา (Fan Study) อาจกล่าวได้ว่าแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980 เริ่มมีลักษณะของแฟนเพลงที่เรียกว่า “สาวก” (cultist) คือมีความชื่นชอบและพยายามซื้อหาสินค้าเพลงญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบ

ทั้งนี้ในช่วงค.ศ. 1993-1996 กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ถดถอยลง เนื่องจากการโหมกลับมาระบาดของกระแสวัฒนธรรมอเมริกา ทำให้วัยรุ่นที่เคยนิยมเพลงญี่ปุ่นเปลี่ยนมาฟังเพลงแนวตะวันตก สถานีวิทยุที่นำเสนอข้อมูลเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ปิดตัวลง และนิตยสารที่เผยแพร่เพลงญี่ปุ่นก็ปิดตัวลงเช่นกัน สำหรับการติดตามเพลงญี่ปุ่นทำได้ยากลำบากขึ้น เพราะเริ่มมีการพูดถึงประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์แล้ว อีกทั้งกฎหมายลิขสิทธิ์เริ่มมีผลบังคับใช้มากขึ้นในไทย ส่งผลให้สินค้าเทปที่ไม่ได้จดลิขสิทธิ์เริ่มวางจำหน่ายยากขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่นิยมดนตรีญี่ปุ่นหาซื้อเทปหรือซีดีเพลงญี่ปุ่นลำบากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่เคยมีขายส่วนใหญ่เป็นสินค้า

¹ วิจารณ์ พันธ์ฤทธิ์ดำ. (2544). อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. หน้า 73.

² วิจารณ์ รักประยูร. (2545). การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย. หน้า 56.

³ วิจารณ์ พันธ์ฤทธิ์ดำ. (2544). เล่มเดิม. หน้า 74; วิจารณ์ รักประยูร. (2545). เล่มเดิม. หน้า 55.

ละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยปัจจัยที่ได้กล่าวมาทำให้กระแสมนิยมเพลงเจ-ป๊อปในไทยลดลง สำหรับกลุ่มคนที่นิยมเพลงเจ-ป๊อปในช่วงค.ศ. 1993-1996 มีช่องทางในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่นได้จากนิตยสาร Myojo ซึ่งต้องนำเข้าจากญี่ปุ่นโดยตรง และหาเพลงเจ-ป๊อปมาฟังได้ด้วยการเช่าวิดีโอคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงญี่ปุ่นมาดู¹

ทั้งนี้กระแสมนิยมของวัยรุ่นไทยต่อเพลงญี่ปุ่นได้กลับมาอีกครั้งในช่วงกลางทศวรรษ 1990 จากการที่คุณโจ มณฑานี ดันติสุข นักจัดรายการวิทยุชื่อดังได้นำดนตรีของวง X-Japan วงดนตรีร็อกชื่อดังของญี่ปุ่นมาเปิดในรายการวิทยุคลื่น FM 96.0 International Radio ที่คุณมณฑานี เป็นผู้จัด โดยวง X-Japan เป็นวงที่ทำให้วัยรุ่นไทยหันมาติดตามฟังเพลงญี่ปุ่นมากขึ้น รวมถึงมีการเลียนแบบนักร้องของวงด้วย พอวง X-Japan นิยมมากขึ้นค่ายเพลงต่างๆ ก็หันมาขายเทปเพลงของวง X-Japan จนกระทั่งวง X-Japan ประกาศแยกวงแต่ไม่ได้ส่งผลถึงกลุ่มแฟนเพลงในไทยที่ชื่นชอบและติดตามวง X-Japan มีหน้าซ้ำเหตุการณ์ X-Japan แยกวงยังทำให้กลุ่มที่ติดตาม X-Japan ติดตามข่าวสารของวงมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในทศวรรษ 1990 ได้มีศิลปินเพลงชาวญี่ปุ่นมาเยือนประเทศไทยหลายคน เช่น วง L'Arc-en-Ciel วง Penicillin และ Yoshiki วง X-Japan²

รวมทั้งมีรายการวิทยุที่น่าสนใจดนตรีญี่ปุ่นและข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเพลงของญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเป็น 6 รายการคือ 1) รายการ “โตเกียวคลับ” คลื่น 96.5 FM 2) รายการ “เจ-ป๊อป” คลื่น 97 FM 3) รายการ “โตเกียว คอลลิ้ง” คลื่น 89 FM 4) รายการ “คลับเจ” คลื่น 105.5 FM 5) รายการ “ไรต์ ออน เจ-ป๊อป” คลื่น 103 FM 6) รายการ “โอไฮโอะแบงค็อก” ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทย ส่วนเป้าหมายรองคือ คนไทยที่สนใจเรื่องญี่ปุ่น รู้ภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจความบันเทิงของญี่ปุ่น เช่น รายการ F.O.T. ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3 รายการมิวสิกเน็ท ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 5 ด้านแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1990 จนถึงต้นทศวรรษ 2000 พบว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นในวงกว้างขึ้นมากกว่าในยุคก่อน³

¹ วิจารณ์ พันธ์ฤทธิ์ดำ. (2544). เล่มเดิม. หน้า 75.

² ชญานูตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). เล่มเดิม. หน้า 125.

³ วิจารณ์ พันธ์ฤทธิ์ดำ. (2544). เล่มเดิม. หน้า 77-78.

2. การถดถอยของแฟนเพลงเจ-ป๊อปและการเกิดขึ้นของแฟนคลับไอดอล AKB48 ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปลายทศวรรษ 2010

กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นในหมู่วัยรุ่นไทยยังคงมีอยู่ต่อมาจนถึงต้นทศวรรษ 2000 โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ รายการวิทยุที่ตีใจ เจ มณฑาณี จัดและพัฒนาการของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าขึ้นเอื้อต่อการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่นและศิลปินญี่ปุ่น ทั้งนี้ จากการศึกษาของวิภารัตน์ ที่ได้สัมภาษณ์แฟนเพลงญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่า ความนิยม ฟังดนตรีญี่ปุ่นในหมู่วัยรุ่นไทยมีที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น รู้จักดนตรีเพราะเพื่อนหรือญาติ ฟังเพลงญี่ปุ่นอยู่ก่อนแล้วเมื่อได้ฟังตามคำแนะนำแล้วชอบเพราะเสียงดนตรีไพเราะ ฟังเพลง แล้วรู้สึกเพลิดเพลิน ได้เห็นรูปศิลปินแล้วชื่นชอบเพราะศิลปินหน้าตาดี ฯลฯ แฟนเพลงเจ-ป๊อป เหล่านี้มีพฤติกรรมมารวมกลุ่มกันที่ร้านขายเทปเพลงญี่ปุ่นย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นย่าน ที่มีร้านดนตรีญี่ปุ่นอยู่หลายร้าน วัยรุ่นที่เป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปมักจะรวมกันเป็นกลุ่มไม่ใหญ่มาก นัดเจอกันในวันหยุดเพื่อมาหาซื้อสินค้าเจ-ป๊อปและพูดคุยกันเกี่ยวกับเพลงและศิลปินที่ตน ชื่นชอบ แฟนเพลงเจ-ป๊อปส่วนหนึ่งมีการแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) คือการแต่งกายเลียนแบบ นักร้องแล้วถ่ายรูปคอสเพลย์กลุ่มเพื่อส่งภาพถ่ายคอสเพลย์กลุ่มเข้าประกวดการแต่งคอสเพลย์ ที่มีผู้จัดขึ้น¹

อย่างไรก็ดีกระแสความนิยมเพลงเจ-ป๊อปในไทยจะเปลี่ยนไปในช่วงค.ศ. 2005 ดังที่ งานศึกษาของชญานุตร์ พัฒนสุวรรณ ได้ชี้ว่าในปี ค.ศ. 2005 ได้เกิดจุดหักเหสำคัญของ วงการเจ-ป๊อปในไทยเนื่องจากการเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรืออินเทอร์เน็ต ไฮ-สปีด ซึ่งส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อวงการเจ-ป๊อปในไทย ผลด้านบวกของการมี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้วัยรุ่นทั่วประเทศสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเอง สนใจได้ ฐานแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงขยายตัวขึ้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ๆ อย่างเชียงใหม่ นครราชสีมา ดังที่เคยเป็นมา นอกจากนี้ประเภทของศิลปินที่แฟนเพลงให้ ความสนใจยังมีความหลากหลายขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นสามารถดาวน์โหลดเพลงหรือวิดีโอคลิป ของศิลปินที่ตนสนใจมาดูได้สะดวกขึ้น ต่างจากสมัยก่อนที่ต้องซื้อเทปคาสเซต กระนั้นก็ตาม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็ส่งผลด้านลบต่อสินค้าเพลงเจ-ป๊อปในไทยกล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นดาวน์โหลด เพลงและวิดีโอคลิปมาดูทำให้อุดหนุนสินค้าของศิลปินลดลง ยอดขายสินค้าเพลงเจ-ป๊อปลด ลงอย่างมาก ประกอบกับเป็นช่วงจังหวะที่สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ไทยให้ความสนใจสื่อบันเทิง จากเกาหลีใต้มากขึ้น พื้นที่ของแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงถอยร่นเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น²

¹ วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). เล่มเดิม. บทที่ 4.

² ชญานุตร์ พัฒนสุวรรณ. (2549). เล่มเดิม. หน้า 126.

แม้ว่ากระแสความนิยมเพลงสมัยนิยมญี่ปุ่นหรือเจ-ป๊อปในไทยลดลงมาก แต่กระแสความนิยมและแฟนเพลงเจ-ป๊อปในไทยไม่ได้หมดไป ยังพอมืออยู่บ้าง ดังเห็นได้จากการเข้ามาของวัฒนธรรมบันเทิงศิลปินไอดอล AKB48 ก่อตั้งขึ้นเมื่อค.ศ. 2005 โดย อากิโมโตะ ยาสุชิ จุดเด่นสำคัญของศิลปินไอดอลวงนี้ คือ ความสดใสน่ารักของเด็กสาวที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามาเป็นไอดอล เรื่องราวความพยายามพัฒนาตัวเองของเด็กสาวที่ไม่มีทักษะด้านการร้องเพลงและการเต้นเพื่อขึ้นมาเป็นศิลปินด้วยการสนับสนุนของแฟนคลับที่ให้งำลังใจและซื้อสินค้าของวงเพื่อไปร่วมกิจกรรมที่บริษัทต้นสังกัดของ AKB48 จัดขึ้นให้แฟนคลับได้ไปให้งำลังใจไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ ตลอดจนออกเสียงโหวต (vote) ให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลงของวง AKB48¹

วัฒนธรรมบันเทิงแบบศิลปินไอดอล AKB48 ได้เข้ามาในสังคมไทยด้วย ดังที่งานศึกษาของสุรศักดิ์ สิงห์แก้ว พบว่าแฟนคลับของ AKB48 ในไทยที่เขา (สุรศักดิ์) ศึกษาในส่วนใหญ่วิจัยหรือติดตามเพลงเจ-ป๊อปมาก่อนบ้างฟังเพลงจากเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) หรือตามกระแสเจ-ป๊อปจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น (Anime หรือ Animation) มาก่อนแล้วได้รู้จักวงไอดอล AKB48 จึงรู้สึกชื่นชอบและติดตามข่าวสารและเพลงของวงนี้จากช่องทางออนไลน์อย่างยูทูบ เว็บไซต์บอร์ด (web board) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้แฟนคลับของ AKB48 มีลักษณะพิเศษคือในแง่อายุนั้นแฟนคลับ AKB48 ในไทยมีช่วงอายุค่อนข้างกว้างตั้งแต่ 14-35 ปี อีกประการหนึ่งคือมีวัฒนธรรมแบบโอตาคุในญี่ปุ่นที่ชื่นชอบการสะสมสินค้าและรูปของสมาชิกของวงไอดอลที่ตนชื่นชอบ ใส่เสื้อที่มีแบรนด์ของ 48Group หรือติดเข็มกลัดรูปของไอดอลที่ตนชื่นชอบ

ด้านพฤติกรรมการรวมกลุ่มของแฟนคลับ AKB48 ในไทยนั้น แฟนคลับในไทยมีการพบปะพูดคุยกันในโลกออนไลน์ผ่านทางห้องแชทในเว็บบอร์ด 48Thailand Fan Club ต่อมาเมื่อเว็บบอร์ดดังกล่าวปิดตัวลง ได้มีเว็บบอร์ดใหม่ที่เป็นที่พบปะพูดคุยของแฟนคลับ AKB48 ในไทยขึ้นคือ เว็บบอร์ด 48.in.th เว็บบอร์ดนี้เป็นพื้นที่ที่กลุ่มแฟนคลับ AKB48 ในไทยใช้ในการพูดคุยทำความรู้จักกัน นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับที่มีความคุ้นเคยกันได้มีการนัดพบพูดคุยกันโดยแฟนคลับที่อยู่ในกรุงเทพฯ มีการนัดพบกันที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ชั้น 7 บริเวณฟู้ดคอร์ต ทุกอาทิตย์ ส่วนใหญ่จะเป็นวันเสาร์ เมื่อพบกันก็จะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนรูปของสมาชิกวง AKB48 สำหรับแฟนคลับที่อยู่ต่างจังหวัดมีการนัดพบพูดคุยกันเช่นเดียวกัน เช่น มีการจัดงานมีตติ้ง (meeting) ของแฟนคลับ AKB48 ที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่กิจกรรมนัดพบพูดคุยกันของแฟนคลับที่อยู่ในต่างจังหวัดจะจัดห่างกัน

¹ ดู ภิรติชัย ฉั่วสมบุญ. (2557). 12-4-48.

ไม่ถือเป็นประจำทุกอาทิตย์แบบแฟนคลับที่อยู่ในกรุงเทพฯ¹ ทั้งนี้วัฒนธรรมของแฟนคลับ AKB48 จัดเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) กลุ่มหนึ่งที่อยู่ภายใต้กระแสเจ-ป๊อปในไทยซึ่งซบเซาลงมากแล้ว การรวมกลุ่มของแฟนคลับ AKB48 จะเริ่มด้วยการที่แฟนคลับพูดคุยกันทางห้องแชทของเว็บไซต์ 48 เมื่อพูดคุยกันบ่อยขึ้นๆ จึงเกิดความสนิทสนมกันแล้วรวมกันเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือกลุ่มย่อยๆ โดยที่ภายในกลุ่มจะมีการแบ่งงานกัน คนหนึ่งทำหน้าที่จัดระบบประมวลรูปไอดอล AKB48 ให้เพื่อนๆ ในกลุ่ม คนหนึ่งคอยจัดการเรื่องการสั่งซื้อหนังสือของวง AKB48 คนหนึ่งคอยแปลข่าวสารที่เป็นภาษาญี่ปุ่น อีกประเด็นหนึ่งคือแฟนคลับ AKB48 ในไทยส่วนหนึ่งมีวัฒนธรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษซึ่งใช้กันในหมู่แฟนคลับกลุ่ม “โอตาคู” หรือ “โอตะ” ผู้มีความชื่นชอบศิลปินไอดอลญี่ปุ่นอย่างจริงจัง²

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของแฟนคลับวงไอดอล AKB48 ในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000 ด้วยแนวคิดทางวิชาการด้านแฟนศึกษา (Fan Study) อาจกล่าวได้ว่าแฟนคลับวงไอดอล AKB48 ในสังคมไทยช่วงเวลานี้มีลักษณะของแฟนคลับที่เรียกว่า “สาวก” (cultist) เช่นเดียวกับแฟนเพลงญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ตามที่แวดวงวิชาการด้านแฟนศึกษาได้อธิบายความหมายของแฟนคลับลักษณะ “สาวก” ไว้ว่าชอบขำขายของแฟนคลับประเภทนี้นอกจากจะมีความชื่นชอบและบริโภคสินค้าแล้วยังมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกันในหมู่แฟนเพลง³ แฟนคลับวง AKB48 ในไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีลักษณะดังกล่าวนี้

3. การนำเข้าธุรกิจศิลปินไอดอลแนว AKB48 สู่ไทยและการเกิดขึ้นของแฟนคลับ BNK48

นับจากยาสุชิ อากิโมโตะ นักปั้นศิลปินผู้มีชื่อเสียงในญี่ปุ่นได้ก่อตั้งวงไอดอล AKB48 ขึ้นในค.ศ. 2005 และได้ขยายแฟรนไชส์ของวงไอดอล 48 กรุ๊ปขึ้นในหลายเมืองในญี่ปุ่น เช่น NMB48 HKT48 ต่อมาได้มีการเปิดตลาดออกมานอกประเทศญี่ปุ่นด้วยการขายลิขสิทธิ์การตั้งวงไอดอลกลุ่ม 48 ให้แก่นักธุรกิจที่บริษัท AKB48 เห็นชอบในการขายลิขสิทธิ์ให้จึงเกิดวงไอดอล 48 กรุ๊ปขึ้นในหลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น วงไอดอล JKT48 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2011) วงไอดอล SNH48 ที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2011) สำหรับในประเทศไทย พบว่า จิรัฐ บวรวัฒนะ ผู้บริหารบริษัท โรส มีเดีย เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นหลายเรื่อง

¹สุรศักดิ์ สิงห์แก้ว. (2556). พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop. บทที่ 4-5.

²แหล่งเดิม. บทที่ 5.

³อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). เล่มเดิม. หน้า 13.

ที่ฉายทางโทรทัศน์และทางวิดีโอในไทยได้เจอกับวัฒนธรรมไอดอลขณะที่เขา (จิรัฐ) กำลังเจรจาธุรกิจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น ทำให้เขา (จิรัฐ) คิดว่าศิลปินไอดอลเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างสิ่งใหม่ในสังคมไทยได้อีกทั้งเขาเห็นว่าแฟนการ์ตูนที่ชอบและติดตามภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นที่บริษัทโรส มีเดีย เอนเตอร์เทนเมนต์ถือลิขสิทธิ์การฉายในประเทศไทยกับแฟนคลับที่ชอบวงไอดอล AKB48 เป็นกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้น จิรัฐ จึงเจรจาซื้อลิขสิทธิ์ตั้งวงไอดอล48 กรุ๊ปมาตั้งวงไอดอลแนว AKB48 ขึ้นในประเทศไทย โดยใช้ชื่อวงไอดอลไทยที่ตั้งขึ้นชื่อว่า BNK48 จากนั้นจิรัฐได้ตั้งบริษัท BNK48 OFFICE ขึ้นมาแล้วเปิดออดิชั่น (Audition) คัดเลือกเด็กสาวมาเป็นศิลปินไอดอล BNK48 เมื่อกลางปีค.ศ. 2016 และเปิดตัววงไอดอล BNK48 เมื่อกลางปีค.ศ. 2017¹

เมื่อมีการเปิดตัววงไอดอล BNK48 พบว่าในช่วงแรกที่วง BNK48 ออกซิงเกิ้ลเพลงซิงเกิ้ลแรก Aitakatta (อยากจะได้พบเธอ) นั้นแฟนคลับของวงมีน้อยมาก² จากข้อมูลที่สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนคลับวง BNK48 ทำให้ทราบว่าแฟนคลับรุ่นแรกๆ ของวง BNK48 แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 แฟนคลับกลุ่ม “โอตาคุ” ผู้รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48

แฟนคลับกลุ่มแรกของวงไอดอล BNK48 คือกลุ่มแฟนคลับที่รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อน เห็นได้จากในกิจกรรม We Need You BNK48 The 1st Event เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรู้ว่าจะมีการก่อตั้งวงไอดอล BNK48 และประกาศรับสมัครเด็กสาวที่มีความสนใจจะเป็นศิลปินไอดอลให้มาออดิชั่น ในงานนี้ได้มีคนทั่วไปที่มาร่วมกิจกรรมโดยมีอุปกรณ์เชียร์ เช่น แท่งไฟ (light stick) และส่งเสียงเชียร์เมื่อมีการเปิดเพลงของวงไอดอล AKB48³ กล่าวได้ว่าแฟนคลับกลุ่มแรกของวงไอดอล BNK48 คือกลุ่มที่รู้จักวงไอดอลญี่ปุ่นและรู้จักวัฒนธรรมของ “โอตาคุ” ในการเชียร์ไอดอล เห็นได้จากการที่คนกลุ่มนี้ถือแท่งไฟซึ่งเป็นอุปกรณ์เชียร์ที่แฟนคลับกลุ่มโอตาคุใช้

¹ ดู โดม ไกรปกรณ์. (2565). BNK48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์. หน้า 20-25.

² “สรุป 17 เหตุการณ์สำคัญหลัง BNK48 เปิดตัวสมาชิกครบรอบ 1 ปี”. (2561). (ออนไลน์); BNK48 Girl Don't Cry. (2561). กำกับการแสดงโดย นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์. ผลิตโดย บีเอ็นเคโฟร์ตีเอตออฟฟิศ, แซลมอน แฮ็ส, แพลน บี มีเดีย, เวิร์ แคด พิคเจอร์ส. นาที่ที่ 54.10-55.33 ; BNK48 2ND ANNIVERSARY. (2562). หน้า 44-45.

³ Tofupopradio. (2559). “แฟนหาว BNK48 ครั้งแรกของกรุงเทพฯในงาน #WENEEDYOUBNK48”. (ออนไลน์); “เก็บตกงาน The 1st Event จาก BNK48 พร้อมประกาศออดิชั่นอย่างเป็นทางการ”. (ออนไลน์)

ในการเชียร์ไอดอล¹ และมีการส่งเสียงเชียร์เมื่อมีการเปิดเพลงของวงไอดอล AKB48 ซึ่งแฟนคลับของวง AKB48 มีการส่งเสียงเชียร์เฉพาะตัวของกลุ่มที่เรียกว่า “มิกซ์ (Mix)” คือการร้องตะโกนของไอดอลในช่วงดนตรีอินโทรและดนตรีบรรเลงกลางเพลง โดยคำร้องของไอดอลในการยิงมิกซ์ จะมีคำร้องมาตรฐานเป็นภาษาญี่ปุ่น²

แฟนคลับกลุ่มนี้ถือเป็นแฟนคลับกลุ่มสำคัญของวง BNK48 ที่ไม่เพียงแต่จะเป็นแฟนคลับกลุ่มแรกของวงเท่านั้น หากแต่แฟนคลับผู้รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อนยังเป็นแฟนคลับที่มีบทบาทในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับวง AKB48 “วงพี่สาว” ของ BNK48 แก่แฟนคลับวงไอดอล BNK48 ผ่านช่องทางที่แฟนคลับ BNK48 สร้างขึ้น เช่น เฟซบุ๊กเพจ BNK Thai Fans เฟซบุ๊กเพจ BNK48 Thailand Community ทำให้แฟนคลับในเพจได้รู้จักเพลงของ AKB48 ที่วง BNK48 เลือกมาเป็นซิงเกิ้ลเพลงใหม่ของตน³

3.2 แฟนคลับที่ชื่นชอบ BNK48 โดยไม่รู้จักรวง AKB48 มาก่อน

แฟนคลับรุ่นแรกๆ อีกกลุ่มหนึ่งของวงไอดอล BNK48 เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบวงไอดอล BNK48 โดยที่ไม่รู้จักรวง AKB48 หรือไอดอลญี่ปุ่นมาก่อน ความชื่นชอบวง BNK48 เกิดจากการได้ดูการแสดงของวง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์พี่บาส (นามสมมติ) แฟนคลับวัย 40 ปีกว่าๆ ของวง BNK48 ซึ่งติดตามเชียร์วงนี้มาตั้งแต่ต้น ซึ่ซิงเกิ้ลเพลง โฟโตเซิต บัตรจับมืออย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลว่าการดู BNK48 ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย การไปงานจับมือ BNK48 คือการส่งความรู้สึกดีๆ ของเขาไปสู่เหล่าสมาชิกในวงที่เขาชื่นชอบ การได้พูดคุยสั้นๆ กับไอดอลที่เราชอบมันเป็นความรู้สึกที่ทำให้ร่างกายกระชุ่มกระชวยขึ้น⁴ หรือบทสัมภาษณ์คุณชญญา ชโยภาสกุล วัย 62 ปี (ในตอนให้สัมภาษณ์เพจมนุษย์ต่างวัย) ซึ่งเพิ่งรู้จักรวง BNK48 จากที่ลูกชายของเธอเน่ดูการคัดเลือกเด็กสาวเข้ามาเป็นสมาชิกวง BNK48 ตอนแรกคุณชญญาไม่ได้สนใจอะไร เห็นแล้วยังบ่นลูกชายว่าติดตามเรื่องไร้สาระ เสียเวลา เสียเงินเปล่า แต่ด้วยเห็นเฉบปราง อารีย์กุล แล้วสะดุดตา รู้สึกประทับใจ จึงติดตามวง BNK ไปดูมินิคอนเสิร์ตหรืองานใดๆ ที่ BNK48 ไปแสดง เมื่อติดตามดูวงแล้วได้เห็นความตั้งใจเห็นพัฒนาการของไอดอลที่ตนชื่นชอบจึงมีความรู้สึกอยากจะทำสักวันไอดอลที่ตนชื่นชอบเขาให้ก้าวไปจนสุดทาง⁵

¹ “เตรียมตัวให้พร้อม ก่อนไปคอนเสิร์ตใหญ่ BNK48 เสาร์-อาทิตย์นี้”. (2561). (ออนไลน์)

² “วิธียิงมิกซ์เชียร์ BNK48 มั่นๆ แบบไอดอลเก Wotage!”. (2018). (ออนไลน์)

³ ดู <https://www.facebook.com/groups/bnk48thaifan>; <https://www.facebook.com/groups/1047840871943982>

⁴ “คำสารภาพของแฟนคลับรุ่นลุง “เธอรู้ไหมฉันเหมือน 14 อีกครั้งเพราะ BNK48”. (2561). (ออนไลน์)

⁵ “ความสุขของดิงวัยเกษียณ ‘ชญญา ชโยภาสกุล’ ดิง BNK48”. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์)

แฟนคลับของวง BNK48 จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ซิงเกิ้ลเพลงที่ 2 ของวง BNK48 ออกมาในเดือนกันยายน ค.ศ. 2017 ได้เกิดแฟนคลับกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งเพิ่มขึ้นถือเป็นแฟนคลับกลุ่มที่ 3 ดังจะได้กล่าวในหัวข้อต่อไป

3.3 แฟนคลับของวงตั้งแต่ซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย เป็นที่รู้จัก

หลังจากออกซิงเกิ้ล Aitakatta อยากจะได้พบเธอได้ประมาณ 3 เดือน ต่อมาในเดือนกันยายน ค.ศ. 2017 วงไอดอล BNK48 ได้ออกซิงเกิ้ลเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ซึ่งเป็นซิงเกิ้ลที่ 2 ของวง ซิงเกิ้ลนี้เป็นซิงเกิ้ลเพลงที่ทำให้วง BNK48 เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความนิยมอย่างมากด้วยท่าเต้นที่มีเอกลักษณ์ ทำนองเพลงและเนื้อเพลงที่ฟังแล้วติดหู ประกอบความน่ารักสดใสของสมาชิก BNK48 และการที่มีดารานักร้องที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น ไอซ์-อภิษฎา เครือคงคา วาน-ธนภุต พานิชวิทย์ เต๋ย-จรินทร์พร จุนเกียรติ ได้นำเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย ไปเต้นคัฟเวอร์ออกสื่อ¹

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้พูดคุยกับแฟนคลับผู้ติดตามวง BNK48 อย่างจริงจังตั้งแต่ซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย พบว่า สาเหตุที่เขาหรือเธอชื่นชอบและติดตามวงไอดอล BNK48 นั้นส่วนหนึ่งความประทับใจจากการได้เห็นรูปสมาชิกวง BNK48 ในนิตยสาร ดังที่พีที (นามสมมติ) ได้เล่าให้ฟังว่า

...เริ่มตามวงไอดอลวงนี้ก็มาจากนิตยสาร A Day Bulletin ที่ขึ้นรูปปกสมาชิกวง BNK48 ตั้งแต่เริ่มเปิดตัววงใหม่ๆ แล้วสะดุดผู้หญิงคนหนึ่ง หน้าเข้มๆ ผมยาวแต่ก็ไม่ว่าเป็นใครรู้สึกว่าคุณผู้หญิงคนนี้น่ารักมาก อยากรู้จัก อยากติดตาม ทีหลังผมก็ทราบชื่อแล้วว่าชื่อ เมอปราง (อดีตสมาชิกรุ่น 1 ปัจจุบันเป็นผู้จัดการวง) ตั้งแต่นั้นมาก็เลยติดตามตั้งแต่ซิงเกิ้ล Aitakatta พอซิงเกิ้ล Koisuru Fortune Cookie (คุณก็เสี่ยงทาย) เริ่มตามแบบจริงจัง....²

ส่วน เอ็ม (นามสมมติ) ได้เล่าให้ฟังว่าตอนแรกนั้นตามแค่วง ต่อมาได้เห็นข่าวสมาชิกวง BNK48 ให้กำลังใจผู้ป่วยโรคเอดส์ จึงเกิดความประทับใจที่สมาชิกวงคนนั้นมีความตั้งใจที่จะเป็นไอดอลและให้แรงบันดาลใจกับทุกคน จึงติดตามวง BNK48

¹Taweepong Sootpasanom. (2019). “สรุป Timeline เหตุการณ์สำคัญของ 48G Thailand”. (ออนไลน์); โดม ไกรปรกรณ์. (2565). เล่มเดิม. หน้า 78-79.

²พีที (นามสมมติ). (2565, 4 กันยายน). สัมภาษณ์โดย เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต.

...ตอนแรกยังไม่ได้ตามน้องๆ ตามแค่ว่าวงมีกิจกรรมอะไรบ้าง จนกระทั่งมีข่าวของน้องก่อน BNK48 (ปัจจุบันสำเร็จการศึกษาออกจากวงแล้ว) ที่มาให้กำลังใจคนที่เป้นโรคเอดส์ นั่นคือ first impression ที่ทำให้เรารู้สึกว่าน้องก็น่ารักดี มีความตั้งใจที่จะมาเป็นไอดอล และให้แรงบันดาลใจกับทุกคน...¹

นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ได้ดูมิวสิควิดีโอหรือการแสดงของวงไอดอล BNK48 ในช่วงจังหวะที่เพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทาย กำลังเป็นกระแสในสังคมนั้นกลายเป็นแฟนที่ติดตามวง BNK48 ไม่ได้มาจากเพลงที่กำลังเป็นกระแสในสังคมเวลานั้นเท่านั้น แต่ด้านหนึ่งมีที่มาจากภูมิหลังของตัวผู้ชมที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมบันเทิงสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ก่อนแล้ว ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ โดม ไกรปกรณ์ นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ที่มีความชื่นชอบและติดตามวง BNK48 ในจังหวะเพลง Koisuru Fortune Cookie คุณก็เสี่ยงทายโด่งดังเป็นที่นิยมแล้ว จากการที่ได้ดูมิวสิควิดีโอและการแสดงของวงไอดอลวงนี้ที่เผยแพร่ในสื่อทำให้มีความชื่นชอบและติดตามวงไอดอล BNK48 ทั้งนี้ความชื่นชอบของนักวิชาการท่านนี้ต่อวงไอดอลนี้ส่วนหนึ่งมาจากภูมิหลังในช่วงวัยรุ่นที่เติบโตขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990-2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาวัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นกำลังเป็นกระแสในสังคมไทย ด้วยภูมิหลังที่ได้เสพวัฒนธรรมบันเทิงญี่ปุ่นมานานพอสมควร ทำให้เกิดความรู้สึก “อิน” และชื่นชอบติดตามวงไอดอล BNK48²

4. กิจกรรมของแฟนคลับวงไอดอล BNK48

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงกิจกรรมของแฟนคลับวงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบของแฟนคลับต่อวงไอดอล อีกทั้งในด้านหนึ่งกิจกรรมของแฟนคลับยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของแฟนคลับที่มีเปลี่ยนจากการเป็นแฟนคลับระดับ “สาวก” (cultist) มาเป็น “แฟนคลับผู้กระตือรือร้น” (enthusiasm)

4.1 การซื้อหาและสะสมสินค้าเกี่ยวกับ BNK48

สำหรับแฟนคลับแล้ว การซื้อหาและสะสมสินค้าเกี่ยวกับ BNK48 เป็นกิจกรรมอย่างแรกๆ ดังที่พี่ลุ (นามสมมติ) แฟนคลับรุ่นแรกๆ ของวงซึ่งซื้อบัตร “ผู้ก่อตั้ง” (Founder) บัตรที่บริษัท BNK48 OFFICE ขายให้แก่แฟนคลับรุ่นแรกๆ จำนวนหนึ่งเพื่อนำรายได้ที่ได้จากการขายบัตรมาตั้งโรงละคร (Theater) สำหรับให้สมาชิกวง BNK48 มาแสดงทุกวัน

¹เอ็ม (นามสมมติ). (2565, 25 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต.

² “ถอดรหัสทางวัฒนธรรม ทูนิยม และการเมืองผ่านเรื่องราวของ BNK48”. (2021). (ออนไลน์)

เสาร์-อาทิตย์ ฟังได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับการซื้อหาและสะสมสินค้าของวง BNK48 ที่บริษัท BNK48 OFFICE ทำขาย เช่น โฟโต้เซตของไอดอล ซึ่งเกิ้ลเพลง

...เรามีสะสมไว้มาก มีทั้งของปัญ อร์ ครูแก้ว มายด์ ตอนแรก เราก็ไปซื้อ กับคนขายในกลุ่ม Market บ้าง ซื้อต่อจากคนอื่นบ้าง พอสักพักทาง Official ออกมา ขายเองผ่านเว็บไซต์ ก็เลยซื้อจากเว็บไซต์ของ Official ตอนนั้นมีคนซื้อเยอะมาก เพราะมี โฟโต้เซตที่เป็น SSR (Super Special Rare) ด้วย ถ้าได้สักใบก็ยิ่งดี ส่วนที่รองแก้ว ต้องไปซื้อที่เทียเตอร์ (Theater) เท่านั้น...¹

พื้นที่เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของแฟนคลับที่ซื้อหาและสะสมสินค้าของวง BNK48

...สำหรับผมของสะสมก็จะเป็นโฟโต้เซต และกินลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เข้าร่วมกับ ทาง Official เช่น มिरินด้า (Mirinda) ดีเสิร์ตโตะ (Desserto) แต่อาจจะไม่ได้สะสม เยอะๆ เหมือนคนอื่น นอกจากนี่ยังมีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ที่เกี่ยวข้องกับ สมาชิก BNK48 บทสัมภาษณ์ของสมาชิกวงอยู่ในนั้นด้วย...²

4.2 การติดตามเชียร์ไอดอลวง BNK48

การติดตามเชียร์ให้กำลังใจศิลปินไอดอลเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แฟนผู้ติดตามวงไอดอล BNK48 มักจะทำในรูปแบบของการไปร่วมกิจกรรมของวง BNK48 เช่น งานจับมือ BNK48 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับสามารถจับมือและพูดคุยกับสมาชิกวง BNK48 คนที่ตน ชื่นชอบ เมื่อแฟนคลับได้คุยกับไอดอลในกิจกรรมงานจับมือ สิ่งที่แฟนคลับพูดมักจะเป็นการ ให้กำลังใจแก่ไอดอล ดังเห็นได้จากตัวอย่างของฟีดแบสที่ได้ยกมากล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

อีกรูปแบบหนึ่งของการติดตามเชียร์ให้กำลังใจไอดอล BNK48 คือการซื้อซิงเกิ้ล และการ์ดเพลงที่มีรหัสสำหรับลงคะแนนให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลัก (senbatsu) ของวง เมื่อมีการจัดกิจกรรมการเลือกตั้งทั่วไปของวงที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับ ได้ลงคะแนนเลือกตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลเพลงซิงเกิ้ลต่อไป กิจกรรมการเลือกตั้งของวง BNK48 ที่ผ่านมาแล้ว พบว่า แฟนคลับมีการรวมกลุ่มกันระดมทุนสำหรับลงคะแนนให้ไอดอลคนที่ ตนชื่นชอบได้เป็นตัวแสดงหลักในซิงเกิ้ลต่อไปของวง ดังมีข้อมูลว่าใน “การเลือกตั้งทั่วไป” ครั้งที่ 1 ของ BNK48 ในปี ค.ศ. 2019 นั้นก่อนที่การเลือกตั้งของวงจะมาถึง ได้มีกลุ่มแฟน คลับที่ช่วยกันระดมทุนเพื่อใช้ในการลงคะแนนสนับสนุนไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ³

¹ ฟิง (นามสมมติ). (2565, 7 เมษายน). สัมภาษณ์โดย เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต.

² ฟี (นามสมมติ). (2565, 4 กันยายน). สัมภาษณ์โดย เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต.

³ “โตะเคลื่อนไหวศึก หลังผลด่วนเลือกตั้ง BNK48 “เมอบราว” ที่หนึ่งตามคาด”. (2561). (ออนไลน์)

4.3 การจัดโปรเจกต์สนับสนุนไอดอล

กิจกรรมที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งของแฟนคลับวงไอดอล BNK48 คือ แฟนโปรเจกต์ (fan project) หรือที่กลุ่มแฟนคลับเรียกว่า “โปรเจกต์” เป็นกิจกรรมที่แฟนคลับทำให้ไอดอลคนที่ตนชื่นชอบ เช่น โปรเจกต์วันเกิดให้กับไอดอล โปรเจกต์อาสาสมัครหรือบริจาคในนามไอดอล โปรเจกต์เปลี่ยนชื่อหรือภาพดิสเพลย์ (display) ที่อาคารหรือจอภาพในที่สาธารณะ ฯลฯ ข้อมูลจากคำบอกเล่าของแฟนคลับวงไอดอล BNK48 ทำให้ทราบว่าโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดไอดอลนั้นมีที่มาจากแฟนคลับที่เป็นแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อป (K-pop) ของเกาหลีมาก่อนได้เสนอให้แฟนคลับคนอื่นๆ ในกลุ่มแฟนคลับไอดอล BNK48 ที่ชื่นชอบไอดอลคนเดียวกันทำโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ไอดอลตามแบบอย่างของแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อป

...เรื่องทำป้ายมันเริ่มมาจากพวกเราประชุมกันว่าจะทำโปรเจกต์อะไรในวันเกิดปุเป่ ก็มีคนเสนอกันมาหลายอย่างแต่ก็เดิมๆ ซึ่งมันจำเจ แต่มีน้องคนหนึ่งในกลุ่มที่เป็นดั่งเกาหลีมาก่อนเสนอให้ทำป้ายแฮปปี้เบิร์ธเดย์ที่รถไฟฟ้า ไอเดียต่อมาเลยต่อยอดขึ้นไปอีกว่าอยากให้มันเป็นมากกว่าป้าย ให้เป็นมีเดียเพื่อเพิ่มพื้นที่สื่อ เพื่อให้คนเห็นชอบและมาติดตามปุเป่ได้มากขึ้น...¹



ภาพที่ 1

โปรเจกต์วันเกิดปุเป่ BNK48 ที่แฟนคลับจัดทำขึ้น

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

เมื่อแฟนคลับไอดอลวง BNK48 ได้นำวัฒนธรรมการทำแฟนโปรเจกต์มาใช้ในการสนับสนุนไอดอล เริ่มต้นจากการทำแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ปุเป่ BNK48 ต่อมาได้มีแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ ทำแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ไอดอลที่พวกตนชื่นชอบเช่นเดียวกัน จนกล่าวได้ว่าการจัดแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดให้ไอดอลเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของแฟนคลับวงไอดอล BNK48

¹ นนทิปัญจม์ ณิชชาณัฐ. (ม.ป.ป.). “ไอนิกิริ-ปรากฏการณ์ปั่นความสุขของเหล่าไอตะที่อยากผลักดันไอดอล BNK48 ให้ถึงฝัน”. (ออนไลน์)

นอกจากแฟนโปรเจกต์สุขสันต์วันเกิดไอดอล BNK48 แล้ว ยังมีการทำแฟนโปรเจกต์ในรูปแบบอื่นๆ ด้วย ดังเห็นได้จากการที่แฟนคลับของ เมอปราง BNK48 ได้ทำโปรเจกต์สร้างห้องสมุดให้โรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดน่าน โดยใช้ชื่อว่า “ห้องสมุดเมอปราง อารีย์กุล” ในฐานะที่เมอปรางเป็นเด็กเรียน สนใจคอมพิวเตอร์ สนใจวิทยาศาสตร์ แฟนคลับจึงสร้างห้องสมุดโดยใช้ชื่อของ เมอปราง เมื่อ วันหนึ่งที่ เมอปราง สำเร็จการศึกษาออกจากวง BNK48 ไปแล้ว ชื่อและเรื่องราวของ เมอปราง BNK48 จะได้ยังเป็นที่ยึดรั้งของคนรุ่นหลัง¹

4.4 การตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 และนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ

ในแง่มุมมองธุรกิจแล้วผู้บริหารวง BNK48 ได้วางแผนทางการตลาดของวงไอดอล BNK48 โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักมาตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจนี้ ดังเห็นได้จากแผนงานที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้เสนอแผนธุรกิจให้ทางบริษัท OFFICE48 ของญี่ปุ่นทราบ ตั้งแต่ต้นแล้วว่าบริษัท Rose Artist Management (RAM) ผู้ซื้อลิขสิทธิ์วงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นมาตั้งวงไอดอล BNK48 ในประเทศไทยจะให้การให้สมาชิกวง BNK48 ไลฟ์ผ่านสื่อสังคม (social media) เป็นช่องทางในการนำเสนอ BNK48 ให้ผู้บริโภครู้จัก การทำการตลาดของวงไอดอล BNK48 โดยให้สมาชิกวง BNK48 ผลัดกันมาไลฟ์พูดคุยกันที่ดิจิทัล ไลฟ์ สตูดิโอ (digital live studio) ให้แฟนคลับได้ชมทางเฟซบุ๊กเพจของ BNK48 นี้มีมาตั้งแต่ค.ศ. 2017 ที่วง BNK48 เปิดตัว² การที่ผู้บริหารวงไอดอล BNK48 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดนับว่ามีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยนับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 ที่การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาความบันเทิงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงนี้จะสืบเนื่องต่อมาและเพิ่มมากขึ้นเมื่อเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (facebook) เข้ามาแพร่หลายในไทยในช่วงต้นทศวรรษ 2010³

เมื่อมองมาที่แฟนคลับ BNK48 จะพบว่าแฟนคลับเองมีการตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 ชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับ BNK48 มีหลายกลุ่มที่น่าสนใจและขอล่าวถึงคือ เฟซบุ๊กเพจกลุ่ม BNK48 Thailand Community ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ

¹ “เล่าที่มา ห้องสมุดเมอปราง 1”. (2563). (ออนไลน์)

² ดู พิรพิชญ์ จ้าวสมบูรณ์ และ ธัญวัฒน์ อภิภูม. (2561). *B SIDE THE UNTOLD STORY OF BNK48*. หน้า 107-120; “Special Interview จิรัฐ บวรวิริยะ”. (2561, เมษายน). *The Guitar Mag* vol. 49,529: 77.

³ โดม ไกรปกรณ์. (2565). *เล่มเดิม*. หน้า 65.

วันที่ 27 มีนาคม ค.ศ. 2016 และมีการอัปเดตข้อมูลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (เดือน พฤษภาคม ค.ศ. 2023) โดยมีสมาชิกในกลุ่ม 50,710 คน¹ และเฟชบุ๊กเพจกลุ่ม BNK48 Thai Fans ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม ค.ศ. 2016 และมีการอัปเดตข้อมูลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (เดือน พฤษภาคม ค.ศ. 2023) โดยมีสมาชิกในกลุ่ม 48,548 คน²

เนื้อหาของเฟชบุ๊กเพจของแฟนคลับอย่าง BNK48 Thailand Community และ BNK48 Thai Fans จากการศึกษาเบื้องต้นของ โดม ไกรปรกรณ์ ชี้ให้เห็นว่า เพจที่แฟนคลับทำขึ้นนี้เป็นชุมชนที่แฟนคลับวง BNK48 เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 ตลอดจนมีการนำเสนอความบันเทิงที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของแฟนคลับกลุ่ม โอตาคุคือ 1) คลิปดิจิทัลไลฟ์ของ BNK48 2) คลิปรายการโทรทัศน์ที่สมาชิกวง BNK48 ไปร่วม 3) คลิปการแสดงมินิคอนเสิร์ตที่ BNK48 ไปแสดงมา 4) รูปถ่ายสมาชิก BNK48 5) แฟนฟิクション (fan fiction) ซึ่งแต่งขึ้นโดยแฟนคลับวง BNK48 ได้นำเอาชื่อและคาแร็กเตอร์ (character) ของไอดอลมาผูกเข้ากับจินตนาการของแฟน (fan) ผู้นั้นกลายเป็นเรื่องราวที่แสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีต่อไอดอล 6) แฟนอาร์ต (fan art) ซึ่งเป็นงานศิลปะที่แฟนคลับสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความชื่นชอบที่มีต่อไอดอล เช่น ภาพเหมือน ภาพการ์ตูน ของสมาชิกวง BNK48 ประเด็นที่น่าสนใจคืองานศึกษาเบื้องต้นของ โดม ได้ตั้งข้อสังเกตว่า เฟชบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 เป็นชุมชนเสมือนจริงที่แฟนคลับซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มมีการนำเสนออัตลักษณ์/ตัวตนทางวัฒนธรรมของตนเองในพื้นที่นี้ โดยกลุ่มแฟนคลับที่มีการนำเสนออัตลักษณ์หรือตัวตนทางวัฒนธรรมคือ แฟนคลับกลุ่มโอตาคุซึ่งเป็นแฟนกลุ่มที่มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มคือ มีความชื่นชอบหลงใหลการ์ตูน วิดีโอเกม ไอดอล และการแต่งคอสเพลย์ อย่างจริงจัง ในขณะที่กรอบความคิดกระแสหลักของสังคมไทยมองว่าวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มของโอตาคุเป็นสิ่งที่ไม่ดีเนื่องจากมีความหลงใหลในสิ่งที่ก่อปัญหาให้สังคม ทำให้ผู้ที่มีวัฒนธรรมแบบโอตาคุมีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” คือคนกลุ่มน้อยที่วัฒนธรรมประจำกลุ่มของพวกเขา/เธอเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ไม่ได้รับการยอมรับหรือถูกเลือกปฏิบัติจากวัฒนธรรมกระแสหลักของคนในสังคม เฟชบุ๊กกลุ่มของแฟนคลับ BNK48 จึงเป็นชุมชนหรือพื้นที่ที่แฟนคลับกลุ่มโอตาคุสามารถนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของตนได้ แต่การนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมในชุมชนออนไลน์นี้เป็นการนำเสนอเพื่อสื่อสารในกลุ่มคนที่มีความชอบแบบเดียวกัน รวมทั้งสื่อสารกับแฟนคลับ BNK48 กลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ “โอตาคุ” ให้รู้ว่าโอตาคุมีวัฒนธรรมอย่างไร ไม่ได้เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของ “โอตาคุ” เพื่อตอรองและเปลี่ยนแปลงความหมายของ “โอตาคุ” จากที่คนทั่วไปเข้าใจในเชิงลบให้เปลี่ยนมาเป็นความหมายเชิงบวก

¹ ดู <https://www.facebook.com/groups/1047840871943982/about>

² ดู <https://www.facebook.com/groups/bnk48thaifan/about>

ทั้งนี้เนื่องจากเฟชบุ๊กเพจของแฟนคลับ BNK48 ที่ยกตัวอย่างมาเป็นกลุ่มปิด ไม่ใช่เพจที่เปิดกว้างสาธารณะเสียทีเดียว อีกทั้งการสื่อสารถึงวัฒนธรรมของไอดาคูให้คนภายนอกรู้จักนั้น เป็นสิ่งที่ปรากฏการณ์ BNK48 ฟีเวอร์ (BNK48 fever) ที่คนทั่วไปจำนวนไม่น้อยรู้จักวงไอดอล BNK48 มากขึ้นทำให้วัฒนธรรมของไอดาคูซึ่งเป็นรากฐานส่วนหนึ่งของวง BNK48 เริ่มกลายเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่คนในสังคมไทยยอมรับมากขึ้น¹



ภาพที่ 2 แฟนอาร์ตของแฟนคลับ BNK48

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

5. การแสดงพลังของแฟนคลับผู้กระตือรือร้น

ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 ได้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงพลังของแฟนคลับ BNK48 ที่ส่งผลให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้นสังกัดของ BNK48 คือ จีรัฐ บวรวิฒนะ และ ณัฐพล บวรวิฒนะ ต้องยุติบทบาทการบริหารวงไอดอล BNK48 ต้นเรื่องมาจากการที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้นำไอดอลชายจากรายการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้ เอียเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 ทำให้แฟนคลับ BNK48 ไม่พอใจที่ผู้บริหารวง BNK48 ได้นำไอดอลชายจากรายการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้เอียเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 โดยเงินทุนที่ใช้สร้างเอียเตอร์นี้บริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ระดมทุนจากแฟนคลับกลุ่มที่เรียกว่า Founder Member จำนวน 1,000 คน คนละ 20,000 บาท รวมทั้งจากการขายบัตร The Campas ราคา 500-600 บาท จำนวน 20,000 ใบให้แฟนคลับทั่วไป เมื่อแฟนคลับเห็นว่าบริษัท BNK48 office ใช้เอียเตอร์ของ BNK48 ผิดจากวัตถุประสงค์ที่แจ้งต่อแฟนคลับว่าเอียเตอร์เป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 โดยเป็น

¹โดม ไกรปกรณ์. (2565). เล่มเดิม. หน้า 72-76.

สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ให้เฉพาะ BNK48 ใช้เท่านั้น แพนคลับจึงรวมพลังกันแสดงความไม่พอใจต่อผู้บริหารบริษัท BNK48 office ที่หน้าดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ รวมทั้งในโลกออนไลน์ นำมาสู่การที่ผู้บริหารระดับสูง 2 ท่านคือ จิรัฐ บวรวิณะ และ ณัฐพล บวรวิณะ ตัดสินใจยุติบทบาทการบริหารวง BNK48 เหลือเพียงการเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท BNK48 office¹

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้หากอธิบายด้วยคำอธิบายตามแนวทาง “แฟนศึกษา” (fan study) ที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นของบทความแล้ว อาจกล่าวได้ว่าแฟนคลับ BNK48 จัดเป็น “ผู้บริโภคที่ตื่นตัว” (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น (enthusiasm) มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเองขึ้นมาด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิตเท่านั้น การเป็นแฟนคลับผู้กระตือรือร้น/ผู้บริโภคที่ตื่นตัวของแฟนคลับ BNK48 นี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 1980-ปลายทศวรรษ 2010 จะเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ จากการเป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปหรือแฟนคลับวงไอดอล AKB48 ที่มีลักษณะของ “สาวก” ผู้ชื่นชอบและบริโภคสินค้าเจ-ป๊อป มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่มแฟนเพลง ขณะที่แฟนคลับ BNK48 ในช่วงปลายทศวรรษ 2010-ค.ศ. 2020 มีลักษณะเป็นแฟนคลับผู้กระตือรือร้น/ผู้บริโภคที่ตื่นตัว ความเปลี่ยนแปลงนี้ด้านหนึ่งอาจมาจากการที่วงไอดอล BNK48 มีคนไทยเป็นเจ้าของและตัวบริษัทตั้งอยู่ในไทย ต่างจากซิลปินเจ-ป๊อปในยุคก่อนหน้านี้ที่เป็นซิลปินชาวญี่ปุ่น ต้นสังกัดอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นการยากที่แฟนเพลงชาวไทยจะแสดงพลังกดดันต้นสังกัดของซิลปินได้

บทสรุป

บทความนี้เป็นการอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นที่เข้ามาในสังคมไทยนับตั้งแต่วัฒนธรรมบันเทิงแบบไอดอลวง AKB48 ของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในไทยเมื่อประมาณกลางทศวรรษ 2000 ไล่เรียงมาถึง ค.ศ. 2016 ที่มีนักธุรกิจชาวไทยซื้อลิขสิทธิ์วงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นมาตั้งวงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นวงไอดอลไทยสไตร์ญี่ปุ่น นำมาสู่การเกิดขึ้นของแฟนคลับวง BNK48 ซึ่งมีวัฒนธรรมทั้งในส่วนที่เหมือนกับแฟนคลับชาวไทยผู้ชื่นชอบและติดตามวงไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นมาก่อน ตลอดจนมีวัฒนธรรมส่วนที่ต่างจากแฟนคลับไอดอล AKB48 ในไทยช่วงก่อนหน้านี้

¹ “เซ่นตรามา!! “ด้อม จิรัฐ – จี๊อบซัง” ประกาศยุติบทบาทบริหารวง BNK48. (2563). (ออนไลน์); “สรุปตรามาแฟนคลับเดือด The Brothers ใช้เรียเตอร์ BNK48”. (2563). (ออนไลน์); “#IAM48 ติดเทรนด์อันดับ 1 หลังแฟนคลับ ‘BNK48’ ไม่พอใจที่นำเรียเตอร์ของสาวๆ ไปใช้ในกิจกรรมของซิลปินอื่น”. (2020). (ออนไลน์)

ในมิติทางประวัติศาสตร์นั้นวัฒนธรรมบันเทิงแบบคิลปินไอดอลญี่ปุ่นเข้ามาในไทยช่วงทศวรรษ 2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการว่างงานและอัตราการล้มละลายของธุรกิจสูงขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นมีปัญหาหนี้สินสูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ญี่ปุ่นจึงดำเนินนโยบาย “คุลเจแปน” ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมหลัก 6 ชนิด คือ ภาพยนตร์ การ์ตูน เพลง เกม อาหาร และแฟชั่น ออกสู่ต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าญี่ปุ่น ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการนำเข้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นประเภทเพลง โดยเพลงญี่ปุ่นทั้งประเภทเพลงร็อกและเพลงป๊อปเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2000 มี อย่างไรก็ดีเมื่อเข้าสู่ช่วงกลางทศวรรษ 2000 กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นในไทยได้ลดลงเนื่องจากการเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้วัยรุ่นทั่วประเทศสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคิลปินที่ตนเองสนใจได้ แต่ก็ส่งผลด้านลบต่อการบริโภคสินค้าเพลงญี่ปุ่นเนื่องจากวัยรุ่นดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอคลิปมาดูทำให้อุตสาหกรรมสินค้าของคิลปินลดลง ยอดขายสินค้าเพลงเจ-ป๊อปลดลง ขณะเดียวกันก็พบว่าเป็นช่วงจังหวะที่กระแสวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลีใต้เข้ามาในไทยและสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ไทยให้ความสนใจสื่อบันเทิงจากเกาหลีได้มากขึ้น พื้นที่ของแฟนเพลงญี่ปุ่นสมัยนิยมของญี่ปุ่นถอยร่นเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต แต่กระแสความนิยมและแฟนเพลงญี่ปุ่นในไทยไม่ได้หมดไป ยังพอมืออยู่บ้าง ดังเห็นได้จากการเข้ามาของวัฒนธรรมบันเทิงคิลปินไอดอล AKB48 ของญี่ปุ่นซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบวัฒนธรรมบันเทิงที่แตกยอดออกมาจากธุรกิจเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่น โดยแฟนคลับ AKB48 ในไทยมีช่วงอายุค่อนข้างกว้างตั้งแต่ 14-35 ปี และส่วนหนึ่งมีวัฒนธรรมแบบไอดอลคูลในญี่ปุ่นที่ชื่นชอบการสะสมสินค้าและรูปของสมาชิกของวงไอดอลที่ตนชื่นชอบ ใช้เสื้อที่มีแบรนด์ของ 48Group หรือติดเข็มกลัดรูปของไอดอลที่ตนชื่นชอบ โดยแฟนคลับ AKB48 ในไทยนั้นมีการพบปะพูดคุยกันในโลกออนไลน์ผ่านทางห้องแชทในเว็บบอร์ดของกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับที่มีความคุ้นเคยกันได้มีการนัดพบพูดคุยกัน

ทั้งนี้ใน ค.ศ. 2016 บริษัทโรส อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ ของ จิรัฐ บวรวิณะ ได้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์วงไอดอลจากบริษัทต้นสังกัดของวงไอดอล AKB48 ในญี่ปุ่นเพื่อมาตั้งวงไอดอล BNK48 ในประเทศไทยและได้เปิดให้เด็กสาวมาทดสอบการแสดงเพื่อคัดเลือกเป็นสมาชิกวงไอดอล BNK48 จากนั้นในค.ศ. 2017 ได้มีการเปิดตัววงไอดอล BNK48 จึงเกิดแฟนคลับของวงไอดอลไทยสไตร์ญี่ปุ่น BNK48 ขึ้นโดยแฟนคลับกลุ่มแรกของวงคือ แฟนคลับที่รู้จักและติดตามวงไอดอล AKB48 มาก่อน จึงมีความรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมบันเทิงไอดอลญี่ปุ่นและนำเอาวัฒนธรรมการเชียร์ไอดอล AKB48 เช่น การยิงมิกซ์ มาใช้ในการเชียร์ BNK48 เมื่อเพลง KOISURU FORTUNE COOKIE คุณก็เสี่ยงทาย ของ BNK48 โด่งดัง เป็นที่นิยมได้มีคนเข้ามาเป็นแฟนคลับของวงเพิ่มขึ้น

ด้านวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 มีหลายอย่าง เช่น การสะสมสินค้าของวง การติดตามเชียร์วง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปินอย่างที่ได้พบได้ในกลุ่มแฟนเพลง เจ-ป๊อปในช่วงเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ที่น่าสนใจคือมีกิจกรรมที่เป็นลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้นมา เช่น 1) การจัดโปรเจกต์สนับสนุนไอดอล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับชาวไทยนำเอาวัฒนธรรมของแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อปของเกาหลีมาใช้ในการสนับสนุนให้กำลังใจไอดอล BNK48 2) การตั้งชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 และนำเสนอตัวตนทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ

น่าสนใจว่าเมื่อพิจารณาวัฒนธรรมของแฟนคลับ BNK48 จากที่ปรากฏในชุมชนออนไลน์จะมีลักษณะของความเป็นญี่ปุ่นที่มีการดัดแปลงวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ แฟนคลับ BNK48 เป็น “ผู้บริโภคที่ตื่นตัว” หรือแฟนคลับที่กระตือรือร้น มีบทบาทในการผลิตที่สร้างวัฒนธรรมในการบริโภคของตนเองขึ้นมาด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิต ดังเห็นได้จากกรณีการแสดงพลังของแฟนคลับใน ค.ศ. 2020 ที่แฟนคลับผู้กระตือรือร้นได้แสดงพลังกดดันผู้บริหารวง BNK48 เนื่องจากผู้บริหารวงให้ไอดอลชายโครงการ THE BROTHERS โปรเจกต์ในเครือของบริษัท BNK48 Office มาใช้เธียเตอร์ (Theatre) ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและแสดงทุกสัปดาห์ของวงไอดอล BNK48 ทำให้แฟนคลับ BNK48 ไม่พอใจผู้บริหารวงและได้แสดงพลังกดดันผู้บริหารวงทั้งที่หน้า ดิจิทัล โลฟ สตูดิโอ และที่แสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ จนผู้บริหารระดับสูงของบริษัท BNK48 ตัดสินใจยุติบทบาทการบริหารวง BNK48 เหลือเพียงการเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทเท่านั้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแฟนคลับวง BNK48 กับแฟนเพลงเจ-ป๊อปในสังคมไทย ช่วงก่อนหน้าจะเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ จากการเป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปที่ชื่นชอบและบริโภคสินค้าเจ-ป๊อปโดยมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่มแฟนเพลง ในลักษณะที่เรียกว่า “สาวก” (cultist) มาเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) หรือกลุ่มแฟนที่กระตือรือร้น (enthusiasm) ความเปลี่ยนแปลงนี้ด้านหนึ่งอาจมาจากการที่วงไอดอล BNK48 มีคนไทยเป็นเจ้าของและตัวบริษัทตั้งอยู่ในไทย ต่างจากศิลปินเจ-ป๊อปในยุคก่อนหน้านี้ที่เป็นศิลปินชาวญี่ปุ่น ต้นสังกัดอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นการยากที่แฟนเพลงชาวไทยจะแสดงพลังกดดันต้นสังกัดของศิลปินได้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). “แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจะ”. ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, ตปากร พุทธเกส. *สื่อที่ใช้ ของที่ใครชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. หน้า 292-509. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ในอาเซียนและนัยต่อไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ และ ภูวิน บุนนยะเวชชีวิน. (2562). “วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น”. ใน ญี่ปุ่นปัจจุบัน *Japan Today*. บรรณาธิการโดย สิทธิพล เครือรัฐติกาล. หน้า 291-330. ปทุมธานี : ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โดม ไกรปกรณ์. (2565). *BNK48 วัฒนธรรมบันเทิงแบบใหม่ในสังคมไทยร่วมสมัย: ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ ดำรงชัย. (2562). *ญี่ปุ่นยุคร่วมสมัย: การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์. (2557). 12-4-48. กรุงเทพฯ: แชลมอนแฮร์.
- พีรพิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์ และ ธัญวัฒน์ อภิภูม. (2561). *B side the untold story of BNK48*. กรุงเทพฯ: แชลมอน.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2562). *ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2548). *Japanization*. กรุงเทพฯ: openbooks.
- BNK 48 2 ND ANNIVERSARY*. (2562). กรุงเทพฯ: BNK 48 Office และ Mango Zero Team.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- ชญานุตร์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่น : กรณีศึกษา แฟนเพลงเจ-ป๊อป*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ญี่ปุ่นศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดารัตน์ รักประยูร. (2545). *การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิการัตน์ พันธุ์ฤทธิดำ. (2544). อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ สค.ม. (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2558). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรศักดิ์ สิงห์แก้ว. (2556). พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop. รายงานการวิจัยหลักสูตรการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). “แฟนบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. วิทยานิพนธ์ สม.ม. (มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

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

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- “ความสุขของดั่งวัยเกียณ ‘ชญญา ชโยภาสกุล’ ดั่ง BNK48”. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://www.manoottangwai.com/read/view/chanya-bnk48-fan-club-1/>
- “คำสารภาพของแฟนคลับรุ่นลูง ‘เธอรู้ไหมฉันเหมือน 14 อีกครั้งเพราะ BNK48’”. (2561). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://www.healthyliving.in.th/content/197403>
- “เซ่นดราม่า!! “ด้อม จิรัฐ – จ๊อบซัง” ประกาศยุติบทบาทบริหารวง BNK48”. (2563). สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news>
- “เตรียมตัวให้พร้อม ก่อนไปคอนเสิร์ตใหญ่ BNK48 เสาร์-อาทิตย์นี้”. (2561). สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.mangozero.com/prepare-for-bnk48-concert/>
- “เต็มหน้าห้ำๆ มีดตึงแฟนคลับ “BNK48” นอนรอขอจับมือ!.(2561). จาก <https://www.newtv.co.th/news/14588>.

“ถอดรหัสทางวัฒนธรรม ทูนิยมและการเมืองผ่านเรื่องราวของ BNK 48”. (2021).

สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564. จาก <https://decode.plus/20210416/>.

นนทิปัญจมี ณิชชาณัฐ. (2018). “โอนิ giri-ปรากฏการณ์ปั่นความสุขของเหล่าโอตะที่ยาก
ผลักดันไอดอล BNK48 ให้ถึงฝัน”. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566. จาก [https://
adaymagazine.com/report-bnk48-phenomenon/](https://adaymagazine.com/report-bnk48-phenomenon/)

เฟซบุ๊กเพจ BNK Thai Fans (<https://www.facebook.com/groups/bnk48thaifan>).

เฟซบุ๊กเพจกลุ่ม BNK48 Thailand Community ([https://www.facebook.com/groups/
1047840871943982](https://www.facebook.com/groups/1047840871943982)).

“เล่าที่มา ห้องสมุดเมอปราง 1”. (2563). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก [https://
pantip.com/topic/40205504](https://pantip.com/topic/40205504)

“เลือกตั้ง “BNK 48” สร้างรายได้ให้บริษัทเท่าไร ? ”. (2019). สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม
2564, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business>

“สรุป 17 เหตุการณ์สำคัญหลัง BNK48 เปิดสมาชิกครบรอบ 1 ปี”. (2561). สืบค้นเมื่อ
28 ตุลาคม 2564, จาก [https://www.mangozero.com/bnk48-1-year-anniversary/
“โอตะเคลื่อนไหวคึกคัก หลังผลด่วนเลือกตั้ง BNK48 “เมอปราง” ที่หนึ่งตามคาด”.](https://www.mangozero.com/bnk48-1-year-anniversary/)
(2561). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566. จาก <https://www.pptvhd36.com/news/>

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

Tofupopradio. (2559). “เฟ้นหา BNK 48 ครั้งแรกของกรุงเทพฯ ในงาน # WENEED
YOUBNK48”. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก [http://tofupopradio.
becteroradio.com/activities/7304](http://tofupopradio.becteroradio.com/activities/7304).

“#IAM48 ติดเทรนด์อันดับ 1 หลังแฟนคลับ ‘BNK48’ ไม่พอใจที่นำเสียงเตอร์ของสาว ๆ ไปใช้
ในกิจกรรมของศิลปินอื่น”. (2020). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566, จาก [https://
dudeplace.co/2020/02/17/iam48](https://dudeplace.co/2020/02/17/iam48).

ภาพยนตร์

BNK48 Girl Don't Cry. (2561). กำกับการแสดงโดย นวพล อารังรัตนฤทธิ์. ผลิตโดย
บีเอ็นเคโฟร์ตีเอตออฟฟิศ, แชลมอน แฮร์ส, แพลนบี มีเดีย, เวิร์ แคต พิคเจอร์ส.

สัมภาษณ์

พีที (นามสมมติ). (2565, 4 กันยายน). สัมภาษณ์โดย เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต.

พีลุง (นามสมมติ). (2565, 7 เมษายน). สัมภาษณ์โดย เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต.

เอ๋ม (นามสมมติ). (2565, 26 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

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

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