

48 Group กัับการแพร่กระจายวัฒนธรรมไอศดอลญี่ปุ่นในไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

ปิยชัย นาคอ่อน¹

¹นิติตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

email: piyachailove@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมไอศดอลญี่ปุ่น ได้แก่ วง AKB48 (เอเคบี 48) ซึ่งเป็นวงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในประเทศญี่ปุ่น มีวงที่เป็นสาขาหรือเรียกว่าวงน้องสาวในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ โดยเป้าหมายหลักของวง AKB48 อยู่ที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นในหลาย ๆ ด้าน ผลการศึกษาพบว่า การก่อตั้งวงน้องสาวของ AKB48 ในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประสบปัญหาเรื่องของวัฒนธรรม ประการแรกคือความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีมากในแต่ละพื้นที่ ประการต่อมาคือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่หลาย ๆ ประเทศมีกำลังซื้อไม่เพียงพอสำหรับการสนับสนุน สุดท้ายคือกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ยังคงทรงอิทธิพลอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม AKB48 ยังไม่ล้มเลิกการทำตลาด ตัวอย่างเช่นปรากฏการณ์ในประเทศไทย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนเกิดกระแส “คูกี้พีเวอร์” ขึ้น ซึ่งเป็นเพราะพื้นฐานของประเทศไทยที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน จึงทำให้ปรับตัวและสร้างความโด่งดังให้กับวงน้องสาวอย่าง BNK48 (บีเอ็นเค 48) ได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

คำสำคัญ: ไอศดอล วัฒนธรรมญี่ปุ่น อาเซียน เอเคบี 48

48 Group: Diffusion of Japanese Idol cultural in Thailand and Southeast Asia

Piyachai Nakon¹

¹ graduate student department of sociology and anthropology

Faculty of Political science Chulalongkorn University

email: piyachailove@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were about cultural diffusion of 48 Group in Thailand and Southeast Asia. 48 Group is a big media company in Japan who establish girl groups as AKB48 NMB48 HKT48 and other. In this article to resulted of incoming by Japanese idol culture to fusion to the local culture and conquest of Korea culture in Southeast Asia. It was found that Southeast Asia is a big media marketplace because of population and economic growth 5 rating of the world. Then Akimoto Yasushi manager of 48 group got vision to make the base for Japanese idol culture and apply the power of investment by Japan heavy industries in Southeast Asia to make the soft power and cultural diffusion to against of Korea culture is currently popular in this region. But it was not more popular for sub 48 Group. Except BNK48 in Thailand because they used to experience about Japanese idol cultural before, it makes to easy to open mind.

Keywords: Idol ,Japanese culture ,ASEAN ,cultural diffusion ,AKB48

1. บทนำ

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่ถูกจับตามองอย่างมากจากนักลงทุนทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่ถึง 4,435,670 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรราว 608.8 ล้านคน (asean, 2019) และตลาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก ในส่วนของประชากรนั้น มีความหลากหลายทั้งในเรื่อง ภาษา วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ด้วยความที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพจำนวนมาก ทำให้บริษัทจากต่างชาติหันมาสนใจลงทุนในด้านต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือด้านวงการบันเทิง บริษัท office 48 Group หรือที่รู้จักกันในนาม AKB 48 มีเป้าหมายที่จะทำตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมองเห็นศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศญี่ปุ่นที่มามีการลงทุนอุตสาหกรรมไว้อ่อนหน้านี้ จึงได้ก่อตั้งวง JKT 48 (เจเคที 48) ที่ประเทศอินโดนีเซียขึ้น ในกลางกรุงจาการ์ตา เมืองหลวงที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อีก 5 ปี ต่อมา วงน้องสาวในประเทศไทย BNK 48 ได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันกับ JKT 48 ได้เคยทำไว้ จนทำให้เกิดเป็นกระแส คูกี้ฟีเวอร์ และมีการตั้งวง 48 เพิ่มขึ้นมาอีกหลายวงไม่ว่าจะเป็น MNL48 (เอ็มเอ็นแอล 48) จากฟิลิปปินส์ SGO48 (เอสจีโอ 48) จากเวียดนาม รวมทั้งต้นครมูไบ ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูงเช่นเดียวกันกับ อินโดนีเซีย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า คลื่นวัฒนธรรมกระแสไอดอลเคลื่อนเข้ามาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงไปถึงคลื่นกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ยังคงรุนแรงและเป็นที่ยอมรับในตลาดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการเข้ามาของวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น และวัฒนธรรมของ 48 Group ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การปรับตัวและการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับของวง 48 Group ที่มี ภาษา ศาสนา วัฒนธรรมที่หลากหลาย และการต่อรองอำนาจทางวัฒนธรรมระหว่างคลื่นวัฒนธรรมที่มาแรงอย่างวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความเป็นมาของ AKB48 และการเข้ามาของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในไทย ลำดับถัดมาคือการบุกตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ 48 Group การวิเคราะห์การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของ 48 Group และปัญหาที่วงพบเจอ ท้ายที่สุดคือ บทสรุปของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมไอดอล

2. เปิดตำนานของ AKB48 ความรุ่งเรืองของสาวน้อยไอดอล

ภาพของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในสายตาของชาวโลก ด้วยความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีกลิ่นอายความเป็นชาตินิยมอย่างยิ่ง กระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เริ่มขึ้นในช่วงยุค 80's ในช่วงที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นกำลังเติบโต เป็นช่วงเวลาแห่งการขยายฐานการผลิตไปสู่ประเทศในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การขยายถิ่นฐานการผลิตนั้นมาพร้อมกับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นไปด้วย หากมองย้อนกลับไป กระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นหรือที่ถูกเรียกว่า Japanese - POP เริ่มแพร่หลายในประเทศไทยในช่วงปี “พ.ศ. 2524 วงร็อก “Alice” นำโดย ซินจิ ทามิมูระ จัดแสดงคอนเสิร์ตในไทย ทำให้เพลง “ซูบารุ” ของซินจิ ทามิมูระเป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยอย่างกว้างขวาง จนมีคนนำมาใส่เนื้อภาษาไทยหลายเวอร์ชัน” (บัณฑิต, 2007: 3) ความนิยมในเพลงญี่ปุ่นยังคงเป็นที่นิยมของชาวไทย อุทาคะ ฮิคารุ เป็นอีกหนึ่งศิลปินญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งตัวศิลปินนั้นแต่งเพลงและร้องเพลงด้วยตนเอง เข้าสู่ยุค ศตวรรษที่ 21 กระแสความนิยมในเพลงญี่ปุ่นถูกแทนที่ด้วยกระแสความนิยม Korean - POP (เค ป็อบ) หรือเพลงเกาหลี ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า แพร่กระจายไปทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแพร่กระจายไปทั่วทั้งโลก



ภาพที่ 1 สมาชิกวง AKB 48 หรือ Akihabara 48

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

ในปี 2005 ประเทศญี่ปุ่นได้ย้อนกลับมาสู่วงการเพลงอีกครั้ง เมื่อวง Akihabara 48 หรือเรียกสั้น ๆ ว่า AKB48 ก่อตั้งโดย อากิโมโตะ ยาซุชิ “เขาได้ทำการออกดิฉันคัดเลือกสาว ๆ ประมาณ 7,000 กว่าคน แต่มีผู้ผ่านเข้ามาเพียง 54 คน เท่านั้น และคัดเลือกจนเหลือ 24 คนในรอบสุดท้าย ปลายปีก็เหลือสมาชิกเพียง 20 คน ซึ่งก็คือ “ทีม A” ในยุคแรกนั่นเอง”

(RONIN THE 19TH, 2012) ชื่อ Akihabara มาจากชื่อย่านที่ตั้งเจียเตอร์ หรือสถานที่แสดงคอนเสิร์ตของสมาชิก ส่วนเลข 48 มาจาก ชื่อห้องเสียงในภาษาญี่ปุ่นของเจ้าของบริษัท ด้วยแนวคิดที่ว่า ศิลปินที่คุณสามารถพบเจอได้ทุกวัน หรือไอดอลที่คุณเข้าถึงได้ “ซึ่งแตกต่างจากไอดอลทั่วไป ที่จะพบเจอได้ตามคอนเสิร์ต งานอีเว้นท์ หรือตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี แต่ AKB48 จะสามารถพบเจอได้แทบทุกวันที่โรงละครของ AKB48 เอง” (CEOblog, 2018) มีกิจกรรมที่แตกต่างออกไปจากศิลปินวงอื่น เช่น งานจับมือ งานเลือกตั้ง เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจ AKB48 มากยิ่งขึ้น ทางกลุ่มแฟนคลับของวงได้มีศัพท์บัญญัติเฉพาะขึ้นมาเพื่อใช้ในวง ได้แก่ เซ็มบัตสึ คือคนที่ได้รับเลือกให้ขึ้นแสดงในเพลงนั้น ๆ เนื่องจากสมาชิกในวงมีจำนวนมาก จึงต้องมีการคัดเลือกเพื่อให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม ผ่านความนิยมและ กิจกรรมต่าง ๆ คำศัพท์ต่อมาคือ กัปตัน หมายถึงหัวหน้าวงของทีม เนื่องจากภายในวง AKB48 ถูกแบ่งเป็นอีกหลายทีมจำนวนมากจึงต้องมีหัวหน้าทีมในการดูแลการฝึกซ้อมควบคุมลูกทีม เช่นเตอร์ คือคนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเพลงนั้น ๆ เป็นผู้ที่ได้รับเลือกให้ยืนอยู่ตรงกลาง เป็นจุดเด่นของเพลง มาจากการเลือกของแฟนคลับหรือมาจากความนิยม และคำศัพท์สุดท้ายคือ เค็งคิวเซย์ หมายถึงเด็กฝึกหัดที่ยังไม่ได้มีตำแหน่งใด ๆ แต่สามารถขึ้นแสดงบนเจียเตอร์ และต้องฝึกซ้อมเพื่อให้ได้เลื่อนขั้นไปอยู่ตามทีมต่าง ๆ วง AKB48 เองยังมีกิจกรรมที่แตกต่าง จากศิลปินวงอื่นด้วยได้แก่

งานจับมือ มีที่มาจากกาที่เกิดเหตุขัดข้องภายในเจียเตอร์ทำให้ไม่สามารถแสดงได้ แต่เหล่าสมาชิกในวงต้องการให้แฟนคลับได้รับอะไรตอบแทนกลับไปแทนการแสดงที่ไม่สามารถแสดงได้ จึงจัดให้มีการจับมือขึ้น ต่อมาจึงกลายเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้สำหรับแฟนคลับวง AKB48 รวมถึงใน 48 Group ด้วย การเข้าร่วมงานสามารถทำได้โดยการซื้อซีดีเพลงที่มาพร้อมกันกับบัตรเข้าร่วมงานจับมือ จึงสามารถเข้าร่วมงานได้ งานจับมือมีหลายรูปแบบตั้งแต่ งานจับมือระดับชาติที่มีโอกาสพบปะพูดคุยกับสมาชิกที่ตนชอบได้ภายใน 3 วินาที หรืองานจับมือเดี่ยว ที่เพิ่มเวลาให้พบปะถึง 10 วินาที

งานเลือกตั้ง เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อให้เหล่าแฟนคลับได้มีส่วนร่วมในการโหวตศิลปินที่ตัวเองชอบให้ไปสู่อำนาจ “เช่นเตอร์” นั่นคือผู้ที่ได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด ส่วนผู้ที่ได้รับคะแนนรองลงมาคือตำแหน่ง เซ็มบัตสึ ในเพลงที่ถูกประกาศให้จัดเลือกตั้ง แฟนคลับสามารถโหวตได้โดยการซื้อแผ่นซีดีที่มีรหัสสำหรับการโหวตเลือกตั้ง (หนึ่งแผ่นเท่ากับหนึ่งคะแนนโหวต) และติดตามผลการเลือกตั้งได้ในวันกิจกรรมประกาศผลการเลือกตั้ง

การแข่งขันเป่ายิงฉุบ เป็นกิจกรรมที่ให้สมาชิกในวงมาแข่งขันเป่ายิงฉุบกันเพื่อชิงตำแหน่งเช่นเตอร์ ผู้ที่สามารถผ่านเข้ารอบไปจนถึงรอบสุดท้ายได้จะได้รับตำแหน่งเช่นเตอร์

การจบการศึกษา เป็นชื่อเรียกการลาออกจากวงของสมาชิก โดยการจบการศึกษามีที่มาจากแนวคิดที่ว่า วง AKB48 เปรียบเสมือนโรงเรียนฝึกฝนไอดอล เมื่อมีความพร้อมก็สามารถจบการศึกษาแล้วออกไปทำสิ่งที่ตนต้องการได้ ในวันจบการศึกษามีกิจกรรมการแสดงที่เจียเตอร์เรียกว่า สเตจ (stage) จบการศึกษา เพื่ออำลาสมาชิกที่ประกาศจบการศึกษา

ยังมีกิจกรรมอีกมากมายที่วง AKB48 ได้สร้างขึ้นเพื่อโปรโมตและแสดงความบันเทิงของตนเอง นั้นทำให้ความนิยมมีเพิ่มขึ้นจำนวนมาก อากิโมโตะ ยาซุชิ จึงมีแผนที่จะขยายความเป็น 48 ออกไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งในภูมิภาคเอเชีย เพื่อตอบรับกระแสความนิยม ดังนี้

3. จากญี่ปุ่นสู่อาเซียน บทบาทใหม่ของ 48 Group

เพื่อตอบรับแฟนคลับที่มีจำนวนมากขึ้น การจัดตั้งวง “น้องสาว” วงแรกจึงได้ถือกำเนิดขึ้น “ในปี 2008 อากิโตะอยากจะให้คอนเซ็ปต์ “ไอดอลที่คุณสามารถพบเจอได้” กระจายไปทั่วประเทศ และในตอนนั้นก็เปิดเจียเตอร์อีกแห่งเพื่อแสดงที่ซากาเอะ นาโกย่า ชื่อ SKE48 ถูกตั้งชื่อตาม SaKaE ตอนนี้ SKE48” (tsunagu, 2019) SKE 48 (เอสเคอี 48) ได้เข้ามาเป็นวงน้องสาววงแรกที่เกิดขึ้นภายในประเทศญี่ปุ่น 2 ปีต่อมา NMB 48 (เอ็นเอ็มบี 48) เปิดตัวขึ้นที่เมือง นัมบะ จังหวัดโอซาก้า อันดับถัดมาคือ HKT 48 (เฮซเคที 48) ที่เมือง ฮากาตะ จังหวัดฟูกูโอกะ และการทำตลาดนอกประเทศญี่ปุ่นครั้งแรกของ 48 Group ก็ได้เกิดขึ้น JKT 48 หรือ JaKaTa 48 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีการลงทุนทางเศรษฐกิจจากทางญี่ปุ่นสูง อากิโมโตะจึงใช้โอกาสนี้ในการขยายกิจการ 48 ไปด้วย โดยใช้ต้นแบบจาก AKB 48 คือมีเจียเตอร์

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมือนกัน เพลงถูกแปลงมาจากภาษาญี่ปุ่นไปสู่ภาษามลายู และมีการแลกเปลี่ยนสมาชิกระหว่างกัน ตลาดธุรกิจวงการบันเทิงในจีนเองเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลก การรุกตลาดจีนจึงเริ่มขึ้นจากวง SNH 48 (เอสเอ็นเอส 48) ซึ่งย่อมาจาก Shinghai 48 เปิดตัวครั้งแรกในปี 2012 การคัดเลือกสมาชิกในวงทำเช่นเดียวกันกับวง JKT 48 คือคัดเลือกสมาชิกจากในประเทศ และสมาชิกชาวญี่ปุ่นที่ย้ายวงมาเพิ่มเติม โดยเพลงยังเป็นการนำเพลงจากประเทศญี่ปุ่นมาทำการแปลเป็นภาษาจีน

ปี 2016 เป็นปีที่ถือกำเนิดวงน้องสาวนอกประเทศเทศญี่ปุ่นจำนวนหลายวง ได้แก่ BNK 48 เปิดตัวในงาน japan expo ที่ประเทศไทย เป็นวงน้องสาวลำดับที่ 9 ของ 48 Group TPE 48 (ทีพีอี 48) วงน้องสาวจากไต้หวัน (ปัจจุบันคือ AKB48 team TP เนื่องจากเหตุผลในด้านความนิยมและการเงิน) MNL 48 จากเมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ในปีถัดมา เกิดข่าวลือขึ้นว่ามีการตั้งวงน้องสาวขึ้นในประเทศอินเดีย ในชื่อ MUM 48 (เอ็มยูเอ็ม 48) จากเมืองมุมไบ แต่กลับถูกเปลี่ยนชื่อ เป็น MUB 48 และเปิดตัวในปี 2019 แทน ได้มีการก่อตั้ง AKB 48 team SH ขึ้นมาแทน SHN 48 ที่ถูกถอดถอนออกไป เพราะละเมิดสัญญา และ SGO 48 ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

3.1 บางกอก มะนิลา จาการ์ตา สุ่มหานครมุมไบ ในกระแส cookie fever

การก่อตั้งวงน้องสาวอย่าง JKT 48 เป็นเรื่องแปลกใหม่ของประชาชนอินโดนีเซีย ด้วยภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่ได้ผลตอบรับที่ดีเท่าที่ควร หรือในกรณี MNL 48 ที่ได้บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Hellohello Entertainment มาบริหาร ก็ยังประสบปัญหาอยู่พอสมควร แม้กระทั่ง วง TPE 48 ในไต้หวันเอง ที่ถูกกระแส K-pop ที่มีการสนับสนุนจากฐานแฟนคลับที่มากกว่า หรือการก่อตั้งวง MUM 48 ในนครมุมไบของอินเดีย ที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมที่หลากหลายที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง ทำให้การรับสมัครในรอบแรกเป็นไปได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร ด้วยกระแสชายเป็นใหญ่ที่รุนแรง จึงต้องเปลี่ยนชื่อวงมาเป็น MUB 48 และเริ่มทำการรับสมัครใหม่อีกครั้ง แต่ในตลาดวงการบันเทิงที่ประเทศไทย วง BNK 48 เองก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย แต่ท้ายที่สุดแล้วด้วยกระแส cookie fever ทำให้วง BNK 48 ได้รับความนิยมอีกครั้ง 1 ปี หลังจากการก่อตั้งวง BNK 48 กระแสความนิยมไม่ค่อยดีเท่าที่ควร จนกระทั่งเพลงลำดับที่ 2 ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงนั้นคือเพลง “คุกกี้เสี่ยงทาย” ที่แปลมาจากเพลง “Koisuru fortune cookie” ของวง AKB 48 ได้ทำการเผยแพร่ จนเกิดการเลียนแบบท่าเต้น “โอนิกิริ” หรือทำปั้นข้าวปั้น จากคาราโอเกะชื่อดังของไทย กระแสของเพลงและวง BNK กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ซึ่งมีชื่อเรียกความนิยมนี้ว่า “คุกกี้ฟีเวอร์” ในประเทศไทยไม่มีวัฒนธรรมการกินคุกกี้แบบที่มีกระดาดใส่คำ ทำนายข้างใน ความเป็นมาของคุกกี้เสี่ยงทายคือ “เจ้าคุกกี้เสี่ยงทายนี้เป็นขนมที่คนอเมริกันรู้จัก และเคยกินกันมานานแล้ว เพราะมันมักจะถูกเสิร์ฟให้กับลูกค้าพร้อมกับน้ำชาหลังอาหาร ส่วนใหญ่มีในร้านอาหารจีน โดยจะมีกระดาดคำทำนายเล็ก ๆ สอดแทรกไว้กึ่งกลาง เนื้อหาก็มีได้ทั้งคำคมดี ๆ ในการใช้ชีวิต คำอวยพร รวมถึงคำทำนายเล็ก ๆ น้อย ๆ ด้วย” (แมวหง่าว, 2561) ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สื่อสารมวลชนหลายรายนำเพลงคุกกี้เสี่ยงทายไปเปิดประกอบสื่อของตน ซีดีเพลงขายได้เป็นจำนวนมาก งานจับมือถูกขยายจาก เซ็นทรัล ฮอลล์ (central Hall) เซ็นทรัลบางนา เป็นไปเทค บางนา เพื่อรองรับจำนวนแฟนคลับที่มาร่วมงานจับมือ สมาชิกที่มีความนิยมสูงจะมีแถวที่แฟนคลับต่อเพื่อเข้างานจับมือกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงยุคทองของวง BNK 48



ภาพที่ 2 บรรยากาศภายในงานจับมือ มีการตั้งแบนเนอร์เพื่อสนับสนุนสมาชิกในวงที่ตัวเองชอบ
ที่มา: ผู้เขียน

ในขณะเดียวกันวง BNK 48 มีกิจกรรมที่แตกต่างออกไปจากวงพี่สาว (AKB48) เช่น การจัด Digital live studio คือการจัดกิจกรรมภายในห้องกระจกสี่เหลี่ยมที่นอกเหนือจากการแสดงที่เธียเตอร์ และการแสดงบนคอนเสิร์ต เพื่อให้สมาชิกในวงร่วมทำกิจกรรมแล้วถ่ายทอดสดผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และจัดพื้นที่โดยรอบ Digital live studio ไว้ให้แฟนคลับได้รับชมแบบใกล้ชิด



ภาพที่ 3 Digital Live Studio ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์
(ปัจจุบันย้ายไปอยู่ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง) ที่มา: ผู้เขียน

อีกหนึ่งกิจกรรมคือ กิจกรรมงานวัด เป็นการจำลองกิจกรรมในงานวัดของไทยมาเพื่อให้แฟนคลับ ได้ร่วมเล่นเกมกับสมาชิกในวง เช่น การเล่นโยนห่วง ปาเป้า และรับของที่ระลึกจากมือสมาชิกในวงด้วยตนเอง

เพื่อตอบรับกระแสความนิยมที่ล้นหลามของแฟนคลับชาวไทยช่วง ปลายปี 2019 มีการจัดตั้งวงน้องสาวของ BNK 48 ขึ้นมาที่จังหวัดเชียงใหม่ ในชื่อ CGM 48 (ซีจีเอ็ม 48) โดยมี อีสิตะ ริณะ อดีตสมาชิกวง AKB 48 และ BNK 48 มารับหน้าที่เป็น ซีไอเอ็น หรือตำแหน่งผู้จัดการของวง

3.2 เส้นทางที่ไม่สวยงามของคูกี้เสี่ยงทาย

แม้กระแสตอบรับจะมีมากจากการเข้ามาทำตลาดของ 48 Group ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ในหลาย ๆ ประเทศ ต่างก็ประสบปัญหาในการดำเนินงานของวง JKT 48 แม้จะเป็นวงที่สามารถทำลายกำแพงวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ แต่สมาชิกในวงส่วนใหญ่กลับกลายเป็นชาวจีนที่ตั้งถิ่นฐานที่ประเทศอินโดนีเซีย หรือสมาชิกที่เป็นลูกครึ่งเสียมากกว่า วง TPE 48 หรือในปัจจุบัน คือ AKB 48 team TP ที่ประสบปัญหากระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ยังมีบทบาทในไต้หวันอย่างมาก ซึ่งปัญหานี้กำลังส่งผลกับ SGO 48 เช่นเดียวกัน เนื่องจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศเวียดนามยังคงได้รับความนิยมและฐานแฟนคลับที่มากกว่า นอกจากปัญหาเรื่องวัฒนธรรมแล้ว ปัญหาทางด้านธุรกิจทำให้ 48 Group ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร SHN 48 ได้ละเมิดสัญญากับทาง ต้นสังกัดอย่าง AKB 48 ทำให้ SHN 48 พ้นสภาพจากการเป็นส่วนหนึ่งใน 48 Group หรือทาง MNL 48 เองที่พยายามจัดกิจกรรมที่แตกต่างออกไปจากต้นฉบับ เช่น การเลือกตั้งที่สมาชิกคนใดได้อันดับต่ำกว่าที่กำหนดไว้ จะถูกบังคับให้จบการศึกษา เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง BNK 48 เอง ก็มีข่าวในเรื่องที่จัดจำหน่ายสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับคนที่มาโจมตีสมาชิก เป็นต้น ทั้งหมดนี้เอง เป็นปัญหาที่ทาง 48 group ต้องคอยดูแลและแก้ไขเพื่อเรียกความนิยมกลับมา

4. คลื่นกระแสวัฒนธรรม บทบาทของไอดอลที่มีมากกว่าความบันเทิง

การเข้ามาทำการตลาดของ 48 Group เปรียบเสมือนการขยายขอบเขตทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น หรือการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) นั้นหมายถึงการที่วัฒนธรรมหนึ่งถูกถ่ายทอดไปอีกรั้ววัฒนธรรมหนึ่ง เช่น การแต่งกาย การบริโภค นวัตกรรม ตัวอย่าง (2020) ได้แบ่งการแพร่กระจายออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ 1. การแพร่จากที่หนึ่งไปยังที่อื่นโดยวัฒนธรรมในที่เดิมยังคงมีพลัง 2 การแพร่แบบเปลี่ยนพื้นที่ โดยกลุ่มคนในวัฒนธรรมหนึ่งย้ายถิ่นอาศัยไปอยู่ในที่ใหม่ 3 การแพร่แบบลำดับขั้น 4 การแพร่ผ่านบุคคล ผ่านตัวต่อตัว และ 5 การแพร่แบบมีตัวกระตุ้น โดยผ่านบางสิ่งอย่างหรือผ่านความคิด ระบบ 48 Group เองก็เป็นการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมที่สามารถเป็นได้ทั้งการแพร่กระจายแบบที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และการแพร่แบบเปลี่ยนพื้นที่ รวมทั้งการแพร่แบบตัวบุคคลด้วย อันดับแรกคือการสร้าง “เจียเตอร์” ในสถานที่ที่จะก่อตั้งวงน้องสาว เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงระบบไอดอลได้ง่ายขึ้น ความรู้ในวัฒนธรรมที่มีอยู่ก่อนหน้านั้น ช่วยให้การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จด้วยส่วนหนึ่ง ในประเทศไทย กระแส Popular Culture วัฒนธรรมญี่ปุ่นมีมาก่อนที่กระแสของ 48 Group จะแพร่กระจายเข้ามา ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ การ์ตูน หรือแม้กระทั่งการ cosplay ซึ่งหมายถึง “การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจาก ภาพยนตร์ เกม การ์ตูน แสดงท่าทางเลียนแบบตัวละครนั้น ๆ รวมถึงการลอกเลียนแบบวงดนตรี J-rock และ J-popular จนบางครั้งอาจรวมกลุ่มเพื่อร้องเพลงหรือเต้น Cover” (ธวัชพงศ์, 2557:9-11) สมาชิกในวง BNK 48 บางคนก็เคยแต่งตัว Cosplay หรือเคย Cover มาก่อน นั่นทำให้ BNK 48 ประสบความสำเร็จได้ส่วนหนึ่ง เพราะตัวสมาชิกรับรู้ถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาพอสมควร รวมไปถึงกระแสโลกกาภิวัตน์ ที่ทำให้การติดตามไอดอลเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น “เพราะโลกกาภิวัตน์ได้ลบเส้นกันระหว่างรัฐ วัฒนธรรม เชื้อชาติออกไป ซึ่งมีการเคลื่อนไหว ไม่คงรูป และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา” (Dillon, 2014: 453-457) กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แฟนคลับต่างวง สามารถติดตามวงน้องสาวหรือวงพี่สาวได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงที่ประเทศญี่ปุ่น ในอีกมุมหนึ่ง 48 Group เปรียบเสมือน McDonalidization ที่แพร่กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก กล่าวคือ มีประสิทธิภาพ หมายความว่าสมาชิกคนที่จะได้แสดงบนเวทีจะต้องถูกยอมรับในระดับหนึ่ง มีความพร้อมในมาตรฐานที่ทางต้นสังกัดกำหนดมา เน้น ปริมาณ มากกว่าคุณภาพ ในที่นี้หมายถึงการออกเพลง หรือ ซิงเกิ้ล ที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ว่าในแต่ละปีต้องออกได้จำนวนมาก โดยไม่ได้สนใจถึงการตลาดหรือความพร้อมของสมาชิก และสุดท้ายคือมาตรฐาน ที่ลูกค้า (แฟนคลับ) จะได้รับที่เชื่อว่าทุกอย่างจะต้องเหมือนกับวงพี่สาวอย่าง AKB 48 ซึ่งในจุดนี้เองกลายเป็นว่า 48 Group ไม่ต่างอะไรกับการเป็นแฟรนไชส์ (Franchise) ทางวัฒนธรรมหนึ่งที่เจ้าของกิจการซื้อเข้ามาเพื่อขายในประเทศของตน

อย่างไรก็ตามคลื่นวัฒนธรรมอีกรูปหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่าง วัฒนธรรมเกาหลี ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเข้ามาของ 48 Group จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและเกิดการช่วงชิงอำนาจละมุน (Soft power) กันระหว่างสองประเทศผู้นำทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชีย จากประวัติศาสตร์ในเรื่องความสัมพันธ์ของทั้งสองชาติที่ไม่ลงรอยกันเท่าที่ควร การช่วงชิงตลาดสื่อในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ จึงเป็นเสมือนการทำสงครามในรูปแบบใหม่ที่ ไม่ต้องเสียเลือดเนื้อ แต่เป็นการแข่งขันกันบนจอโทรทัศน์และความต้องการของชาวสมาคมอาเซียน เนื้อหาการนำเสนอของทั้งสองประเทศก็แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของไอดอล มุมมองของประเทศญี่ปุ่นนั้น มองไอดอลผ่านความพยายาม ที่จะนำเสนอการฝึกซ้อม การพัฒนาตนเอง จากที่ไม่มีความสามารถเลยไปสู่การเป็นไอดอลชื่อดัง แต่ในขณะที่ทางเกาหลีได้จะเน้นไปที่ ไอดอลที่มีความสมบูรณ์พร้อม คนที่จะเป็นไอดอลได้ต้องเก่งและมีความพร้อมเท่านั้นจึงจะสามารถออกมาแสดงบนเวทีได้ การแต่งกายที่แตกต่างกัน ด้วยลักษณะที่ดูเป็นผู้ใหญ่ของประเทศเกาหลี หรือความน่ารักสดใสของประเทศญี่ปุ่น มีกรณีที่ทาง AKB 48 ได้ร่วมมือกับรายการชื่อดังของเกาหลีคือ M Net เพื่อส่งสมาชิกในสังกัด 48 Group (ในญี่ปุ่น) ไปฝึกฝนเพื่อพัฒนาตนเองไปเป็นไอดอลในแบบเกาหลี โดยรายการนี้ชื่อว่า Produce 48 พร้อมกับเด็กฝึกหัดจากเกาหลี ผู้ชนะทั้ง 12 คนจะมาร่วมกันเป็นวงที่มีชื่อว่า i*zone ซึ่งรายการนี้ค่อนข้างประสบความสำเร็จพอสมควร ถึงแม้ว่ามีกระแสต่อต้านจากผู้สนับสนุนลัทธิชาตินิยมจากทั้งสองประเทศ แต่ไม่ได้ทำให้กระแสของวงที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่จากการรวมกันของไอดอลทั้งสองประเทศได้รับผลกระทบมากนัก

5. สรุป

การเข้ามาของ 48 Group ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมวัฒนธรรมระหว่างอาเซียนและญี่ปุ่นเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแต่ละเมืองที่ได้ก่อตั้งวงน้องสาวขึ้นมาเป็นจุดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ หรืออินเดีย ในขณะที่ประเทศไทยเอง เป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่พอสมควรจึงทำให้การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของ 48 Group ได้ง่าย อย่างไรก็ตาม โลกภิวัตน์ได้ทำการเชื่อมโยงโลกที่เคยอยู่ห่างไกลกันให้เข้ามาอยู่ในปลายนิ้วสัมผัส แพนคลับที่ติดตามวงน้องสาวอยู่ สามารถเพิ่มความนิยมให้กับวง AKB 48 ได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะพบเจออุปสรรคอย่างเช่น กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่มีความรุนแรงและบริโภคได้ง่ายกว่าอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรมที่ต้องเจอในแต่ละสถานที่ที่ได้ไปก่อตั้งวง ปัญหาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนที่บริษัทที่ได้สัญญาไป ไม่อาจควบคุมดูแลให้เข้ากับทางที่ 48 group ต้องการให้เป็นได้

ท้ายที่สุดนี้ วัฒนธรรม 48 Group เองยังคงเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากในหลาย ๆ พื้นที่ของ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังไม่มีประสบการณ์เข้าถึงกลุ่มนักแสดงสาว (girl group) เหล่านี้ เพราะด้วยภาษาที่แตกต่างกัน ระยะเวลา หรือแม้กระทั่งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ด้วยกระแสวัฒนธรรมคลื่นเกาหลีที่เบาบางลงไปบ้าง การเผยแพร่วัฒนธรรมของ 48 Group จึงเป็นเหมือนบททดสอบของชาวญี่ปุ่นว่าจะเอาชนะใจคนในภูมิภาคนี้ได้เหมือนกันกับที่เคยลงทุนลงแรงไว้ในอุตสาหกรรมหนักหรือไม่

เอกสารอ้างอิง (References)

- แมวหง่าว. (2561). *ที่มาที่แท้ทรู คุกก็เสียงทวย ก่อนจะเป็นเพลง BNK48 พอร์จูนคุกก็!* ค้นเมื่อ [10 พฤษภาคม 2563] จาก [true id: <https://travel.trueid.net/detail/A3YZ5XKWpMJ>]
- กองเศรษฐกิจ. (2560). *พัฒนาการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)*. นนทบุรี : กรมอาเซียน, กระทรวงการต่างประเทศ.
- กุลลีนี มุทชากลิน (2561). *BNK 48 : อำนาจละมุนหรือข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม*. ค้นเมื่อ [10 พฤษภาคม 2563] จาก [กรุงเทพธุรกิจ: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645468>]

- ธวัชพงศ์, หาเรือนโกศ. (2557). *cosplay: วัฒนธรรมป๊อปของวัยรุ่นในสังคมไทย*. สังคมวิทยา มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (มานุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ (2020). *คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา*. ค้นเมื่อ [12 พฤษภาคม 2563] จาก [ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร: <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/35>]
- บัณฑิต, ประดิษฐภานุวงศ์ (2007). เพลงญี่ปุ่นในเมืองไทย กระแสความนิยมเพลง J-POP ในกลุ่มคนฟังเพลงชาวไทย. *ญี่ปุ่นสาร* 56, 3.
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2018). *บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี*. ค้นเมื่อ [12 พฤษภาคม 2020], จาก [รู้ลึกกับจุฬา: [https:// www.chula.ac.th/cuinside/6930/](https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/)]
- ศรีจินดา ประกายกาวิล, วิทยารัฐ สุรสิทธิ์, & ชัยชนะ พิมลภัทร. (2562). กลุ่มไอดอล MUM48 กับการขับเคลื่อนความเสมอภาคทางเพศในประเทศอินเดีย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 1(8), 5-15.
- อภิชา คุณีย์พันธุ์ . (2557). *อิทธิพลของสื่อจากญี่ปุ่นที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ในการแต่งกาย ของกลุ่มคอสเพลย์ในประเทศไทย*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารงานนวัตกรรม): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- CEOBlog. (2018). *เปิดตำนาน AKB48 จากวงไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป สู่โมเดลธุรกิจบันเทิงระดับโลก*. ค้นเมื่อ [10 พฤษภาคม 2563] จาก [from ceochanel: <https://www.ceochannels.com/akb48/>]
- asean. (2019.). *overview*. Retrieved [12 may 2020], from [association of southeast asian nations: <https://asean.org/asean/about-asean/overview/>]
- Dillon, M. (2014). *introduction of sociological theory* (Vol. 2) (453-457). chichester, West Sussex, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- RONIN, THE 19TH. (2012). *ประวัติ AKB48 ไอดอลสุดดังแห่งวงการบันเทิงญี่ปุ่น*. Retrieved [10 may 2020] from [marumura: <https://entertainment.marumura.com/akb48-history/>]
- tsunagu. (2019). *คู่มือสำหรับมือใหม่หัดตาม 48Group Family*. Retrieved [10 may 2020] from [tsunagu japan: <https://www.tsunagujapan.com/th/a-beginners-guide-to-the-48group-family/>]