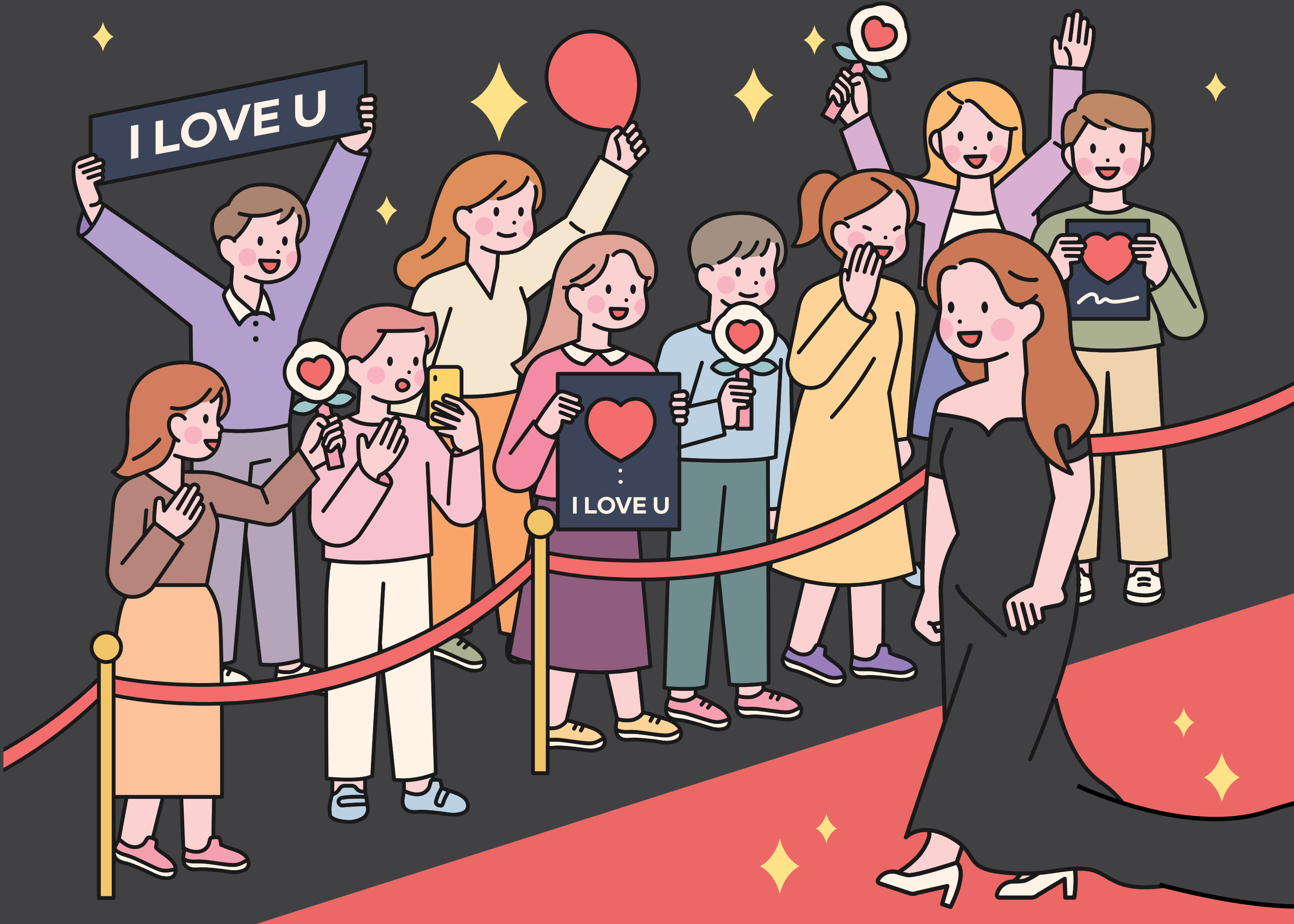
THE KNOWLEDGE

เดอะโนวเลจ ปีที่ 5 ฉบับที่ 25
มีนาคม - เมษายน 2566 ISBN 2539-5882



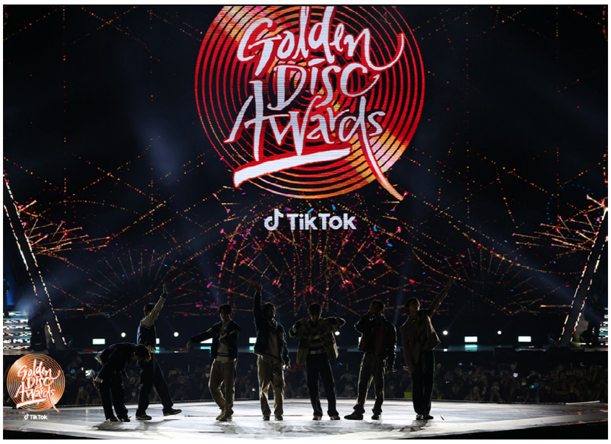
THE POWER OF FANDOM

นิตยสารพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์
เพื่อเพิ่มศักยภาพทุนมนุษย์ ผ่านกระบวนการเรียนรู้สาธารณะ

www.okmd.or.th/knowledge/okmd-magazine
e - Book | SUBSCRIBE click

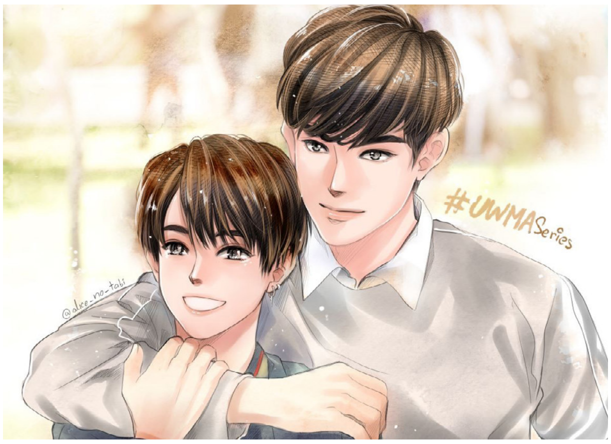
BY okmd

04



09

20



24

CONTENTS

04
EXPLAINED
- ปรากฏการณ์แฟนด้อมจากอดีตสู่ปัจจุบัน
- สำรวจความเป็นแฟนด้อมในสังคมไทย

12
5IVE
5 ธุรกิจจุดติดเพราะแฟนด้อม

14
ONE OF A KIND
A-Z คำศัพท์ในอาณาจักรแฟนด้อม

16
DIGITONOMY
ส่องสถิติในจักรวาลแฟนด้อม

18
NEXT
เมื่อแฟนด้อมสร้างสรรค์ผลงานอันยอดเยี่ยม

20
DECODE
4 กลยุทธ์ Fandom Marketing สู่การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด

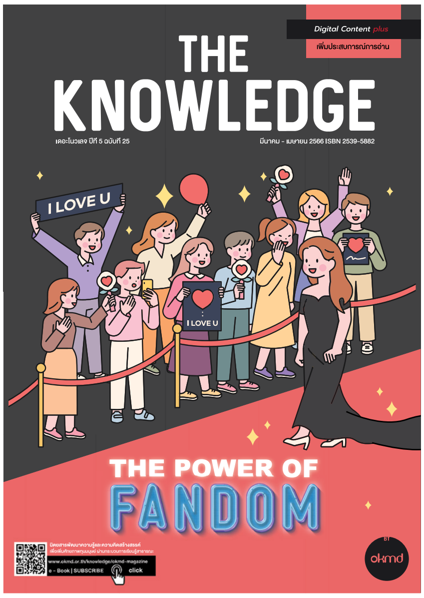
24
THE KNOWLEDGE
เปิดมุมมอง Y-Economy สู่โอกาสสร้าง Soft Power เมืองไทย

28
NEXTPERT
ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจไปพร้อม 'พลังติ่ง'

32
ความรู้กินได้
กินโดนใจชาวติ่ง ตามซีรีส์รอบโลกและไทย

34
INSIDE OKMD
ไมโครแฟนด้อม

35
EDITOR'S NOTE



หนึ่งในกระแสมาแรงปีนี้หนีไม่พ้นกระแสแฟนด้อมในประเทศไทยที่เติบโตและแผ่ขยายจนกลายเป็นพลังที่มีอิทธิพลขับเคลื่อนสังคมในมิติต่างๆ ได้อย่างมากมาย

งานวิจัยหัวข้อเจาะลึกเรื่องแฟนด้อมฯ ของสถาบันวิจัย ฮิลล์ อาเซียน พบว่าแฟนด้อมชาวไทยมากถึง 41% ยินดีจ่ายเงิน 30% ของรายได้หรือมากกว่านั้น ให้กับแบรนด์ที่สนับสนุนแฟนด้อมของตนเอง ซึ่งเมื่อรวมมูลค่าต่อปีนับพันล้านบาท น่าจะทำให้มองเห็นพลังขับเคลื่อนได้ไม่น้อย

ยังไม่รวมพลังในการต่อยอดเป็นองค์ความรู้และอาชีพต่างๆ เช่น อาชีพรับกดบัตรคอนเสิร์ต รับหิ้วสินค้าที่ระลึกของศิลปิน หรือให้บริการจัดงานมีตติ้งแฟนคลับ

นั่นหมายความว่า หากนักการตลาดเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมแฟนด้อมตลอดจนเข้าถึงพลังของแฟนด้อมสำเร็จ ก็จะสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับแบรนด์ได้อย่างมหาศาล อันเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

อย่างไรก็ตาม พลังแฟนด้อมชาวไทยยังยึดโยงกับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ จะดีกว่าไหมหากเราสามารถสร้างฐานแฟนด้อมและขยายไปสู่แฟนด้อมอินเตอร์ในการชูวัฒนธรรมไทย ซึ่งศักยภาพแข็งแกร่งไม่แพ้ชาติใด เช่น อาหารไทย มวยไทย นักร้อง นักแสดงไทย เทศกาลไทย หรือแหล่งท่องเที่ยวไทย ผ่านการสร้างชิ้นงานและไอดอลที่ดึงดูดใจพร้อมส่งออกได้ ดังเช่นอุตสาหกรรมบันเทิงที่ผลิตซีรีส์วายจนไปครองใจแฟนด้อมทั่วเอเชียมาแล้ว

แน่นอนกลไกสำคัญภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยผลักดันให้ของดีของไทยก้าวสู่ตลาดโลกได้ ด้วยการอาศัยพลังแฟนด้อมเหล่านี้ขับเคลื่อนให้กลายเป็นจริง โดยอาจถอดบทเรียนจากกระแส K-Pop ซึ่งปัจจุบันได้แผ่อิทธิพลไปทั่วโลก ภายใต้การวางนโยบายเป็นวาระแห่งชาติที่ส่งเสริมทั้งองค์ความรู้ บุคลากร และงบประมาณ รวมถึงสนับสนุนภาคธุรกิจและเอกชนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

สำหรับประชาชนทั่วไปก็สามารถโดยการสร้างแฟนด้อมกลุ่มเล็กๆ ของตนเองขึ้นมา จากองค์ความรู้ความสามารถและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการสร้างชิ้นงานและนวัตกรรมอันสร้างสรรค์กับแฟนด้อมที่ได้เช่นกัน

THE KNOWLEDGE ฉบับนี้ จึงจะพาไปสัมผัสกับพลังแฟนด้อมหลากแง่มุม เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้บ้างไม่มากก็น้อย

OKMD TEAM

okmd
Office of Knowledge Management and Development

ที่ปรึกษา
ดร.ทวารัฐ สูตะบุตร
ผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

บรรณาธิการบริหาร
ดร.อภิชาติ ประเสริฐ
รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

บรรณาธิการ
นายโตมร ศุขปรีชา
ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์และนวัตกรรมการเรียนรู้

จัดทำโดย
สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
69 อาคารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
ชั้น 18-19 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2105 6500
โทรสาร 0 2105 6556
อีเมล theknowledge@okmd.or.th
เว็บไซต์ www.okmd.or.th

CC BY NC SA
อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเผยแพร่กิจกรรมองค์ความรู้โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการนำองค์ความรู้มาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ ต่อยอดธุรกิจ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศ

ผู้สนใจรับนิตยสารโปรดติดต่อ 0 2105 6520 **หรือดาวน์โหลดที่เว็บไซต์** www.okmd.or.th/knowledge/okmd-magazine

ตรี ชัยณรงค์ กับมาลัยเงินสดทะลุหลักล้านจากแม่ยก | www.thairath.co.th

ปรากฏการณ์แฟนด้อม จากอดีตสู่ปัจจุบัน

ปรากฏการณ์แฟนด้อม ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย กระแสนิยมที่อัดอั้นมานานของเหล่าแฟนด้อมก็เปรี้ยงปร้างขึ้นมาอีกครั้ง จะเห็นได้จากตารางการจัดคอนเสิร์ต และแฟนมีตติ้งของกลุ่มไอดอล ศิลปิน ดารา โดยเฉพาะฝั่งเกาหลี มีล้นหลามมากทั้งในไทยและแถบเอเชีย

ปรากฏการณ์แฟนด้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลกและกระจายอยู่ในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ดนตรี ซีรีส์ วีดิโอเกม ศิลปะ หนังสือ กีฬา อาหาร สัตว์เลี้ยง แบรนด์ดังต่างๆ หรือแม้กระทั่งเรื่องการเมือง เช่น แฟนด้อมนิยายไซไฟในอเมริกา แฟนด้อมอีสปอร์ตในอังกฤษ แฟนด้อมชายรักชายในจีน แฟนด้อมอนิเมะและมังงะในญี่ปุ่น หรือแฟนด้อมไอดอลเกาหลีในไทย เป็นต้น ได้สร้างฐานแฟนด้อมที่แข็งแกร่งแผ่ขยายที่มีอิทธิพลต่อวงการต่างๆ ในสังคมได้อย่างไม่น่าเชื่อ และก่อให้เกิดวัฒนธรรมแฟนด้อมที่เลื่อนไหลไปตามกาลเวลา ดังนั้น เรื่องราวและอิทธิพลของแฟนด้อม จึงเป็นสิ่งที่ยังคงต้องจับตามองและคอยติดตามอยู่เสมอ

ย้อนรอยแฟนด้อม

แฟนด้อม (Fandom) หรือพูดกันสั้นๆ ว่า ด้อม เป็นคำควบระหว่าง แฟน (Fan) กับ คิงดอม (Kingdom) โดยคำว่า แฟน เป็นคำที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 19 ย่อมาจากคำว่า Fanatic อีกทีหนึ่ง หมายถึง ความรัก ความหลงใหลคลั่งไคล้ที่มีต่อบุคคลและกลุ่มบุคคลหรือความเชื่ออย่างไม่มีเหตุผลชัดเจน และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการติดตามและสนับสนุนอย่างใกล้ชิด ส่วนคำว่า คิงดอม หมายถึง อาณาจักร ควบรวมกันแล้ว หมายถึง อาณาจักรหรือกลุ่มของผู้มีความรู้สึกรัก หลงใหล คลั่งไคล้ หรือจงรักภักดีในสิ่งเดียวกัน มาอยู่รวมกัน และยังสะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมย่อยที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ร่วม กิจกรรมร่วม และมิตรภาพที่มีต่อกันภายในกลุ่มด้วย เช่น มีการแบ่งปันข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวหรือรวมตัวกันจัดกิจกรรมเพื่อการสนับสนุนด้านต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีคำคุ้นหู เช่น

1 ติ่งหรือแฟนคลับ ซึ่งมีความหมายเดียวกับแฟนด้อม และเป็นที่นิยมใช้ในช่วงแรกๆ ที่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ K-Pop เข้ามาในเมืองไทย เรียกกันว่า ติ่งเกาหลี ไม่ก็แฟนคลับเกาหลี (โดยติ่งมีที่มาจาก ติ่งหู หมายถึงทรงผมเด็กนักเรียนหญิงที่ต้องตัดให้สั้นถึงติ่งหูตามกฎโรงเรียน มีนัยแสดงถึงวุฒิภาวะเหมือนเด็ก และถูกนำมาใช้ในความหมายแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้มากๆ)

2 'แม่' ย่อมาจาก 'แม่ยก' หมายถึงเหล่าแฟนๆ ที่ติดตามสนับสนุนคณะลิเกหรือนักร้องลูกทุ่งอย่างทุ่มเทหมดใจ มีการนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายเดียวกับแฟนด้อมเช่นกัน ตัวอย่างเช่น แม่จีน แม่เกา แม่ยุ่น ส่วนในญี่ปุ่นใช้ว่า โอตาคุ หมายถึงแฟนคลับ แฟนด้อม หรือแฟนพันธุ์แท้

หากจะย้อนรอยความเป็นมา คงปฏิเสธไม่ได้ว่าแฟนด้อมมีมาเนิ่นนานในทุกยุคทุกสมัยที่ผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือบางสิ่งบางอย่าง จนเชื่อว่าศิลปินหรือสิ่งของนั้นๆ สุดยอดที่สุดและดีที่สุด จึงคอยติดตามสนับสนุนและพร้อมปกป้องในทุกสถานการณ์

แฟนด้อมปัจจุบันกาล

แฟนด้อมช่วงศตวรรษที่ 19-20 เป็นต้นมา มีความเฟื่องฟูอย่างเด่นชัด และปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับทศวรรษที่ผ่านมา อาณาจักรของแฟนด้อมก็ยิ่งเติบโต และมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว จากการเข้ามาของโซเชียลมีเดียที่มีแพลตฟอร์มหลากหลายให้แฟนด้อมเชื่อมต่อถึงกันอย่างง่ายดายไปทั่วโลก กล่าวได้ว่า ยุคนี้คือยุค Age of Fandom อย่างแท้จริงไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยเริ่มต้นจากเป็นแฟนด้อมแบบที่คอยเฝ้าดูเฝ้าติดตาม (Static) แล้วเปลี่ยนเป็นแบบที่มีการให้ความสนับสนุน การซื้อสินค้า และการทำกิจกรรมโปรโมทอย่างกว้างขวาง (Dynamic) เช่น การเดบิวต์เปิดตัวซิงเกิลใหม่ การออกมิวสิกวิดีโอใหม่ การทัวร์คอนเสิร์ต รวมทั้งร่วมกันกดไลค์ กดแชร์ ปั่นยอดวิวหรือยอดผู้ชม ไปจนถึงยอดผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องทุกช่องทางในโซเชียลมีเดีย

นอกจากนั้นยังมีการแตกแขนงเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย กลายเป็นพลังแฟนด้อมที่มีอิทธิพลต่อวงการต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเฉพาะเศรษฐกิจเนื่องจากการสนับสนุนไอดอลของเหล่าแฟนด้อมมีมูลค่ามหาศาล

แฟนด้อม | www.gqthailand.com

จึงสามารถนำมาต่อยอดสร้างแบรนด์ให้กับหลายธุรกิจได้ เช่น แฟนด้อมของวงเกิร์ลกรุ๊ปอย่าง Blackpink ที่เรียกตนเองว่า Blink แฟนด้อมวงบอยแบนด์อย่าง BTS ที่เรียกตนเองว่า Army มีเม็ดเงินสนับสนุนจากแฟนด้อมหมุนเวียนในเศรษฐกิจ เป็นมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเทียบเท่ากับรายได้ของธุรกิจยักษ์ใหญ่อย่างซัมซุง นำกลับเข้าเกาหลีเลยทีเดียว บางคนอาจแปลกใจการทุ่มเทอย่างมากมายมหาศาลดังกล่าว ได้อะไรกลับคืนมา หรืออะไรคือเป้าหมายสำคัญของการเป็นแฟนด้อม หรือ 'การเข้าด้อม' อย่างนั้นหรือ

เป้าหมายยิ่งใหญ่กับประโยชน์ที่ได้จากการ 'เข้าด้อม'

จากการสำรวจความเห็นของกลุ่มแฟนด้อม พบว่าเป้าหมายใหญ่ของการเป็นแฟนด้อมทั่วโลก ก็คือ

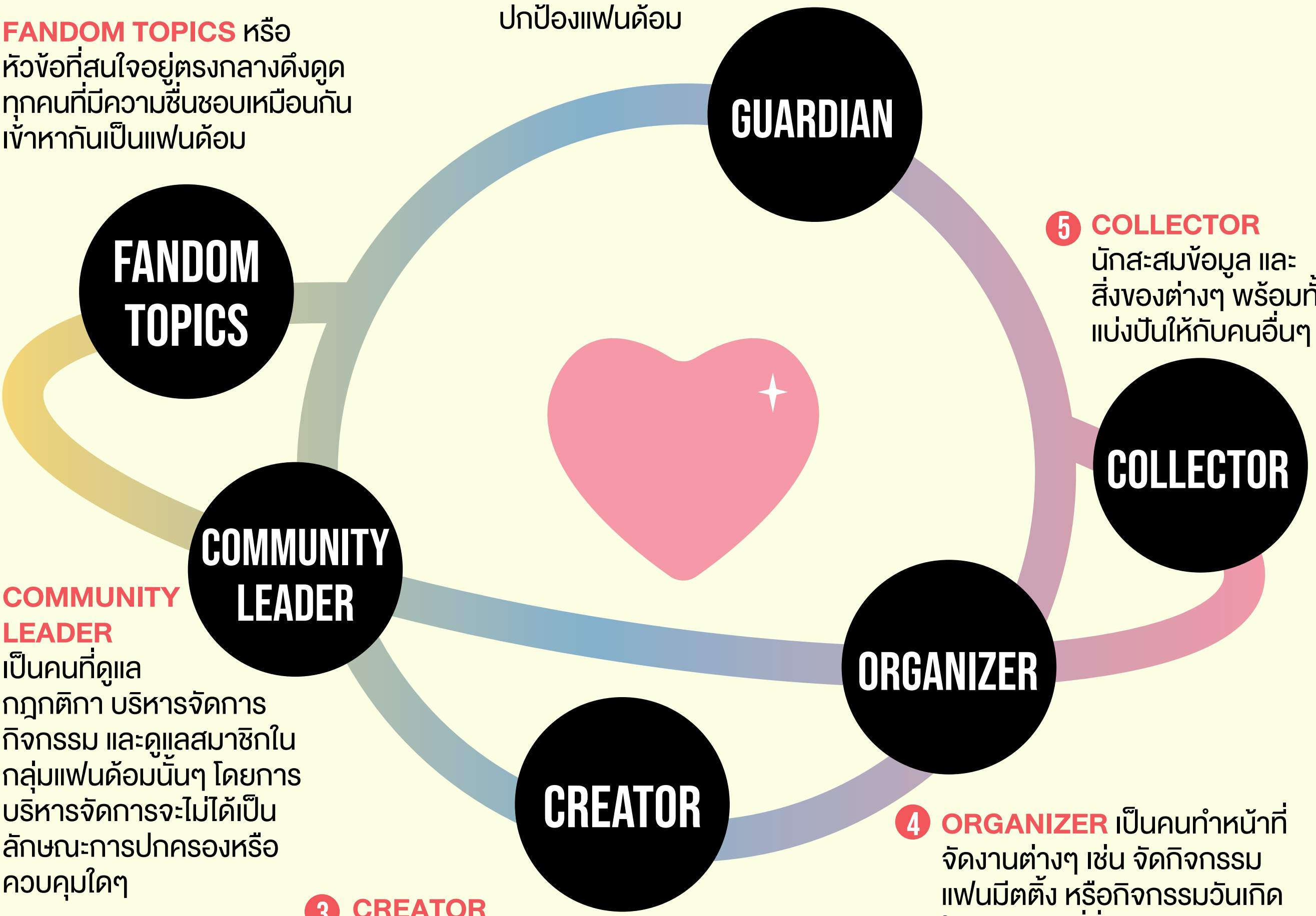
1. อยากให้การสนับสนุนไอดอลที่ชื่นชอบอย่างเต็มที่
2. ต้องการให้ไอดอลรู้จัก สัมผัส และจดจำแฟนด้อมได้
3. ปรารถนาให้ไอดอลประสบความสำเร็จ

ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นแฟนด้อมหรือการเข้าด้อม มี 3 ประเด็น คือ

1. ได้มอบพลังบวกและแบ่งปันความสุขระหว่างแฟนด้อมและไอดอล
2. มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และพัฒนาทักษะใหม่ๆ ร่วมกัน
3. ได้สานสัมพันธ์กับคนอื่นและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

แท่งไฟ (บง) สำหรับแฟนด้อมใช้โบกเพื่อร่วมสนุก หรือให้กำลังใจไอดอลในกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต แฟนมีต เป็นต้น
www.brighttv.co.th

โครงสร้างและประเภทของแฟนด้อม



6 **GUARDIAN** เป็นคนที่คอยทำหน้าที่ปกป้องแฟนด้อม

1 **FANDOM TOPICS** หรือหัวข้อที่สนใจอยู่ตรงกลางดึงดูดทุกคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันเข้าหากันเป็นแฟนด้อม

5 **COLLECTOR** นักสะสมข้อมูล และสิ่งของต่างๆ พร้อมทั้งแบ่งปันให้กับคนอื่นๆ

2 **COMMUNITY LEADER** เป็นคนที่ดูแลกฎกติกา บริหารจัดการกิจกรรม และดูแลสมาชิกในกลุ่มแฟนด้อมนั้นๆ โดยการบริหารจัดการจะไม่ได้เป็นลักษณะการปกครองหรือควบคุมใดๆ

4 **ORGANIZER** เป็นคนทำหน้าที่จัดงานต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง หรือกิจกรรมวันเกิดให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ

3 **CREATOR** เป็นคนที่คอยแบ่งปันเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับแฟนด้อมให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ได้รับรู้ เช่น ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร แปลเนื้อหาต่างประเทศให้ได้อ่านกัน

ผลงานภาพวาดการ์ตูนจากซีรีส์ชื่อดังโดยฝีมือการสร้างสรรค์ของแฟนด้อม | www.inprnt.com

แฟนด้อมกับโอกาสต่อยอดธุรกิจ

ปรากฏการณ์แฟนด้อมมีที่มาที่ไป รายละเอียด รวมถึงคุณลักษณะที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ นำไปต่อยอดได้อย่างไม่จำกัด แบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1 การให้ของขวัญกับบุคคลที่ชื่นชอบ (Gift Economy) โดยปัจจุบันมีการขยายผลไปถึงการให้หรือแลกเปลี่ยนของขวัญหรือของกำนัลระหว่างสมาชิก แฟนด้อมด้วยกันเองซึ่งอาจเป็นของสะสมหรือสินค้าสร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อโปรโมทศิลปินไอดอลที่ชื่นชอบหรือหลงใหล

2 การระดมทุนสมาชิกแฟนด้อมผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Crowdfunding) เพื่อนำเงินที่ได้มาใช้ทำกิจกรรมสนับสนุนไอดอลที่แฟนด้อมติดตาม โดยมีตั้งแต่กิจกรรมเล็กๆ เช่น ซื้อของขวัญวันเกิด ซื้อสื่อ ทำบุญ บริจาค สร้างโรงเรียนหรือสถานบริการสาธารณะในนามบุคคลที่ชื่นชอบ ไปจนถึงทำโครงการเพื่อระดมทุนอุดหนุนบริษัทที่บุคคลนั้นสังกัด

3 การสร้างสรรค์ผลงานของแฟนด้อม (Fan Creation) โดยเปิดโอกาสให้แฟนด้อมที่มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ นำความสามารถมาสร้างสรรค์ผลงานโปรโมทบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น การวาดรูปเหมือน การทำภาพการ์ตูน การเต้นโคฟเวอร์ การตัดต่อภาพหรือวิดีโอสร้างมีม การเขียนนิยาย ฯลฯ จนได้รับความนิยม สามารถจำหน่ายออกไปเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของแฟนด้อมได้

4 การเปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาทำกิจกรรมหรือเสนอสินค้าพิเศษเพื่อสนับสนุนไอดอลที่แฟนด้อมชื่นชอบ (Brandom) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับการตอบรับจากฐานแฟนด้อมขนาดใหญ่ และสร้างชื่อเสียงทางการตลาดไปด้วย

ปรากฏการณ์แฟนด้อมจึงไม่ใช่ปรากฏการณ์ธรรมดา แต่เป็นปรากฏการณ์ที่สร้างพลังยิ่งใหญ่ที่ไม่อาจมองข้ามได้ และควรแก่การศึกษาเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับสังคมไทยเราที่มีจำนวนแฟนด้อมมหาศาล ไม่แพ้ชาติใดในโลกเลย

อ้างอิง
www.FarEastFameLineDDB.com
www.wikipedia.com

สำรวจความเป็นแฟนด้อมในสังคมไทย

รู้หรือไม่ 'แฟนด้อมไทย เปย์หนักสุดในอาเซียน'
จากปรากฏการณ์ขายบัตรคอนเสิร์ตและแฟนมีตที่หมดอย่างรวดเร็ว
และภาพความสำเร็จของงานประกาศรางวัลคุณภาพ
'Golden Disc Awards 2023' ที่สนามราชมังคลากีฬาสถานในไทย
รวมถึงคอนเสิร์ต 'Born Pink World Tour' ของ Black Pink
เกิร์ลกรุ๊ประดับโลก ที่สนามศุภชลาศัย

จากการสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน หรือฮิลล์ อาเซียน ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียน (ASEAN Sei-katsu-sha) ในหัวข้อ 'เจาะลึกเรื่องแฟนด้อม: ฐานพลังคนกลุ่มใหม่สู่การขับเคลื่อนสังคมอาเซียน' ยังยืนยันระดับการใช้จ่ายเงินของแฟนด้อมเกาหลีในไทยว่าสูงที่สุดในอาเซียน ความสนใจของแฟนด้อมอาเซียน 5 ประเทศ จาก 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และเวียดนาม พบว่า ประเทศไทยคลั่งไคล้ K-Pop เป็นอันดับ1 ทำให้เกิดคำถามว่าเรากำลังเสียดุล หรือแท้จริงแล้ว เราได้อะไรจากการเป็นติ่ง หรือเป็นประชากรแฟนด้อมมากกว่าที่คิด

การโดนตก และ การมีส่วนร่วม จิตวิทยาว่าด้วยการสร้างแฟน

ก่อนจะมีแฟนด้อม ต้องมีไอดอล ซึ่งพจนานุกรมออนไลน์ cambridge.org ได้นิยามไว้ 2 ความหมายด้วยกันคือ 1) บุคคลที่เราชื่นชมหรือนับถืออย่างมาก เช่น ไอดอลเพลงป๊อบ ไอดอลกีฬา และ 2) ภาพหรือรูปเคารพบูชาที่เกี่ยวข้องกับเทพหรือศาสนา ทั้ง 2 ความหมายบอกได้ว่าไอดอลมีสถานะที่อยู่เหนือกว่าคนทั่วไป

'ความสวยหล่อ+ความสามารถของไอดอลที่น่าทึ่ง' ความสมบูรณ์แบบเหล่านี้อาจเป็นเหตุผลในการชื่นชอบและติดตามเหล่าไอดอลก็จริง แต่รู้หรือไม่ว่าเหล่าแฟนด้อมจำนวนไม่น้อยต่างล้วนแต่ 'โดนตก' จนกลายเป็น 'แฟนประจำ' ของไอดอลก็เพราะความไม่สมบูรณ์แบบที่น่ารัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาไลฟ์สดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้แฟนๆ ได้พูดคุยกับไอดอลในเวอร์ชั่น 'คนธรรมดา' สามารถนั่งกินข้าวด้วยกันผ่านหน้าจอแบบเรียลไทม์ ผิดคิวได้ ตลกได้ อ้อนให้ไปชมผลงาน ทำให้เกิดความสัมพันธ์เหมือนเพื่อนที่ใกล้ชิด สนิทกันแบบไม่รู้ตัว และความไม่สมบูรณ์แบบนี้ คือเสน่ห์ที่ดึงดูด หรือตกแฟนๆ ให้เข้าด้อมอย่างแท้จริง

ความสัมพันธ์ระหว่างไอดอลและแฟนด้อมนี้เกี่ยวข้องกับทั้งทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่เรียกว่า Parasocial Relationship เป็นความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม แบบที่แฟนคลับตกหลุมรักคนดัง จนเหมือนรู้จักและผูกพันกันในชีวิตจริงแบบ 'รักข้างเดียว'

ขณะเดียวกันก็นำไปสู่การมีส่วนร่วมอีกหนึ่งรูปแบบคือ การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่หลงใหล มีความรู้สึกพิเศษ ร่วมพูดคุยในหัวข้อเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อ ผมเกิดมาเป็นติ่ง ที่เป็นเพจรวมติ่ง K-Pop ปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 1.7 แสนคน หรือแม้แต่ติดแฮชแทกเดียวกัน ในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน อ้างอิงบางส่วนจาก บทความ 'แฟนด้อม' ในมุมมองทางจิตวิทยา โดย ดร.เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช gqthailand.com

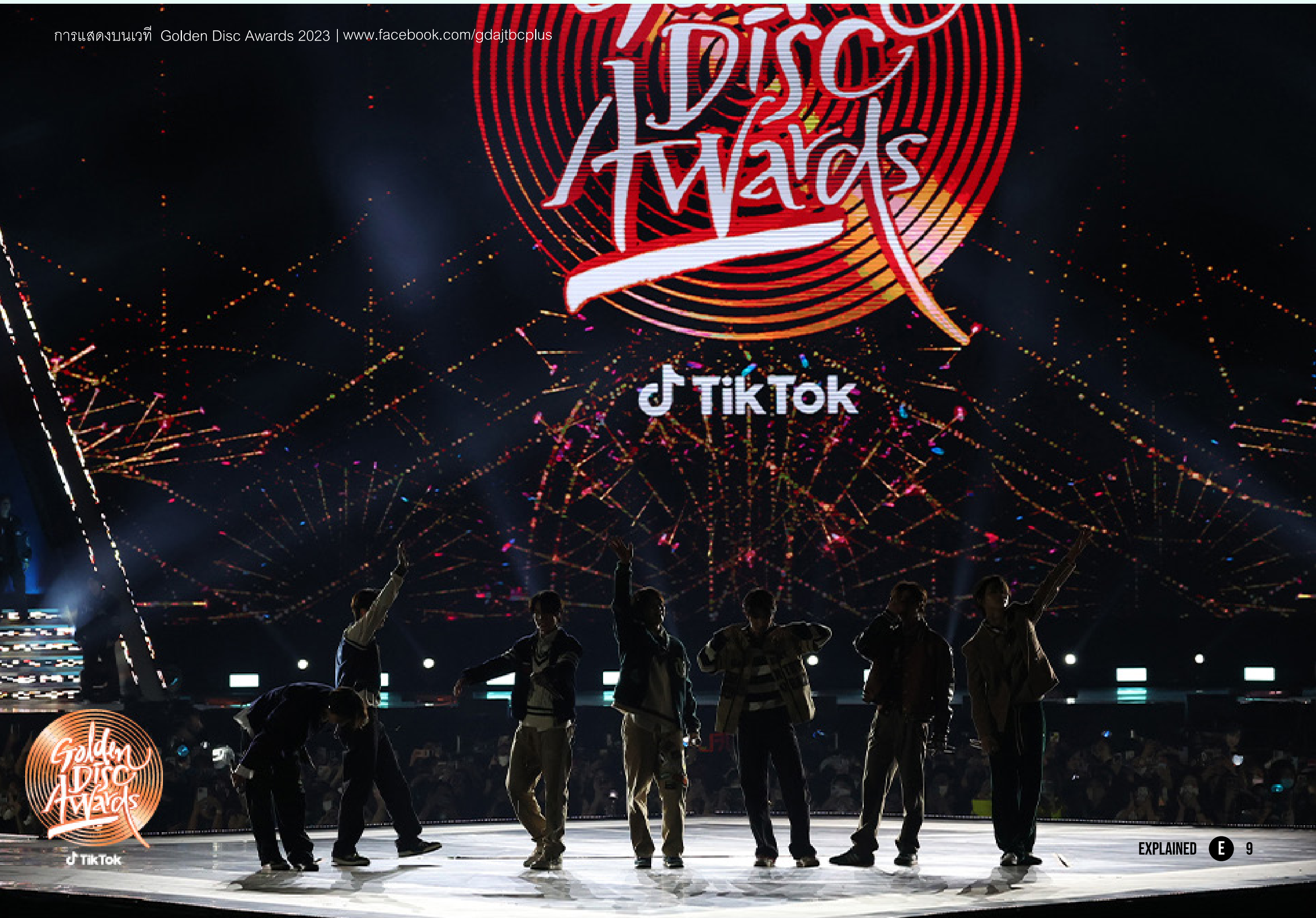
การตื่นตัวของทั้งอุตสาหกรรม มองลึกให้ถึงกลยุทธ์แบบสุดติ่ง

การได้เห็นภาพการตื่นตัวของทั้งอุตสาหกรรม เริ่มต้นด้วย 'ตั้งเป้าหมาย เชื่อมั่น และทำจริง' อย่างที่รู้กันว่ากว่าที่จะสามารถเก็บดอกและออกผลเป็นวงไอดอลอย่าง BTS, EXO, GOT7, NCT, Blackpink, Twice และ Red Velvet รัฐบาลเกาหลีใต้ได้วางกลยุทธ์ ผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศอย่างจริงจัง เริ่มจากเข้าสู่ตลาดเพลงญี่ปุ่นในช่วงยกเลิกนโยบายปิดกั้นวัฒนธรรมระหว่าง 2 ประเทศ พร้อมพัฒนาแนวเพลงตามกระแสความนิยม ใส่ความคิดสร้างสรรค์ในด้านการร้อง การออกแบบท่าเต้น โปรดักชั่น และเทคโนโลยี ทำให้เกิดการแข่งขันและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ภายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเข้มข้น

ตั้งแต่ช่วงต้นปี 1999 กระแสฮัลรยู หรือ K-Wave กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมครั้งใหญ่ทั่วเอเชีย และยังทำให้ GDP ของประเทศขยับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เกิดแนวทางพัฒนา Soft Power ที่ตีตลาดวัฒนธรรมทั่วโลก ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเริ่มมาจากธุรกิจบันเทิง โดยเฉพาะธุรกิจดนตรี

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ถึงแม้จะเป็นวงการที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน แต่ศิลปินและไอดอลต่างร่วมด้วยช่วยกันสนับสนุนคนในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยกตัวอย่าง เช่น เหล่าศิลปินไอดอล K-Pop ร่วมด้วยช่วยกันเต้นและปั่นยอดวิวเพิ่มกระแสให้กับเพลง Gangnam Style ของศิลปิน PSY ให้ยิ่งดังขึ้น จนไปได้ไกลกว่าที่วงการ K-Pop เคยทำ และยังคงเป็นหนึ่งใน 5 วิดีโอที่มียอดชมมากที่สุดตลอดกาลของยูทูป แม้จะผ่านไปกว่า 10 ปี

ยังไม่นับรวมความตื่นตัวในมุม Asian Power ที่สามารถตีตลาดอเมริกาและตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีศึกษาอย่างวง BTS ที่สร้างความสำเร็จแบบก้าวกระโดดนับตั้งแต่ปี 2017 ด้วยการมีเพลงภาษาเกาหลีติดบิลบอร์ดชาร์ท และการร่วมประชุมสมัชชาใหญ่สหประชาชาติ ครั้งที่ 76 ปี 2021 ในฐานะผู้แทนประธานาธิบดีพิเศษสำหรับคนรุ่นใหม่และวัฒนธรรม พร้อมกับประธานาธิบดีเกาหลีใต้ มุนแจอิน การทัวร์คอนเสิร์ตในอเมริกา รวมไปถึงการได้รับเสนอเข้าชิงและร่วมงาน Grammy Awards



การแสดงบนเวที Golden Disc Awards 2023 | www.facebook.com/gdajtbcplus

นิชคุณ หรเวชกุล วง 2PM ผู้บุกเบิกวงการไอดอลเกาหลี | www.facebook.com/2pm.jype

แนวคิดความเป็นสากล ในสินค้าวัฒนธรรมแบบ Culture Mix

ไม่ปฏิเสธความเป็นสากล และนำเสน่ห์ที่แตกต่างของวัฒนธรรมมาผสมผสานกันอย่างลงตัว นี่คือแนวคิดความเป็นสากลในงานเพลง ที่เห็นได้ชัดเจนในฐานะสินค้าวัฒนธรรม จนกลายเป็นความสำเร็จที่จับต้องได้ ทำให้ศิลปินจำนวนไม่น้อยเลือกทลายกำแพงภาษา ต่อยอดความสำเร็จด้วยการทำเพลงภาษาอังกฤษตัวอย่างเช่น วง BTS ที่ขึ้นไปถึงอันดับ 1 บนชาร์ทระดับโลกอย่าง Billboard Hot 100 กับเพลงภาษาอังกฤษล้วนอย่าง Dynamite วง Blackpink ที่ร่วมงานกับศิลปินระดับโลก Selena Gomez ทำเพลง Ice Cream ในภาษาอังกฤษแบบ Work from Home ที่ทำให้วงการบันเทิงระดับโลกตื่นตัวท่ามกลางการระบาดของโควิด 19

นอกจากนี้ยังมี WayV หนึ่งในยูนิตย่อยของวง NCT กลุ่มศิลปินเกาหลีหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งจีน ฮ่องกง ไต้หวัน และไทย ที่เอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ตั้งใจเจาะกลุ่มแฟนด้อมชาวจีนด้วยการทำเพลงภาษาจีนและภาษาอังกฤษที่ได้รับคำชื่นชมและเสียงตอบรับอย่างถล่มทลาย

แทกุกไลน์ เดบิวต์เป็นไอดอล K-Pop

หนึ่งในการผสมผสานของวัฒนธรรมที่แตกต่าง นอกจากเรื่องของภาษาแล้ว ยังรวมไปถึงกลยุทธ์สัดส่วนความหลากหลายเชื้อชาติของสมาชิกในวง มีเยาวชนไทยเดบิวต์เป็นไอดอล ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายคน เช่น ลิซ่า-ลลิสา มโนบาล จากวง Blackpink แบมแบม-กันต์พิมุกต์ ภูวกุล จากวง GOT7 มินนี่-ณิชา ยนตร์รักษ์ จากวง (G)I-DLE เตนล์-ชิตพล ลี้ชัยพรกุล จากวง NCT ล่าสุด ชิกิต้า-ริรชา พรเดชาพิพัฒ และแพร-ภริตา ไชยคง จากวง Baby Monster รวมถึงนิชคุณ หรเวชกุล ไอดอลรุ่นพี่ผู้บุกเบิกให้กับศิลปินไทยรุ่นน้องในฐานะสมาชิกวงบอยแบนด์ 2PM ที่เปิดตัวมานานมากกว่า 10 ปี ทำให้เห็นถึงความพยายามในการนำแนวคิดความเป็นสากลไปใส่ในสินค้าวัฒนธรรม

เพราะโลกไม่ได้มีแค่เกาหลี แค่เปิดใจก็ติ่งได้ทุกวงการ

นอกจากแฟนด้อมเกาหลีที่มาแรงแล้ว ยังมีอีกหลายเรื่องราวและประเด็นที่ติ่งชาวไทยสนใจ เช่น

1 แฟนด้อมฟุตบอล ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยเฉพาะแฟนด้อมทีมพรีเมียร์ลีกของอังกฤษที่มีนัดหน้าจอกันทุกสัปดาห์ในช่วงเปิดฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็น เดอะค็อปของทีมลิเวอร์พูล เรดอาร์มี่ของทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด กันเนอร์สของทีมอาร์เซนอลซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นสายเปย์หนักมาก จากบทความสำรวจแฟนด้อมกีฬากำลังซื้อสูง ฟุตบอล-วอลเลย์บอล ขวัญใจคนไทย เรตติ้งพุ่งแรงแซงละคร ที่ Brandbuffet นำข้อมูล Nielsen Sports Fan Insights 2022 มารายงาน ระบุว่า ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีแฟนคลับมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีฐานแฟนมากกว่า 62% ตามมาด้วย วอลเลย์บอล 56% แบดมินตัน 42% และมวยไทย 41% โดยมีฐานแฟนคลับฟุตบอลที่เป็นผู้หญิงเติบโตขึ้นมากรวม 42%

สนามกีฬาเอมิเรตส์ของสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล

มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2022 | www.facebook.com/missuniverse.in.th

2 แฟนด้อมนางงาม มาพร้อมกับความชื่นชอบ คลั่งไคล้ และความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมในการตามเชียร์ให้เข้าลึกในแต่ละรอบ ไปจนถึงเป็นสีสันถึงขอบเวที ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับสากลที่เข้มข้นขึ้นในทุปี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ linecorp.com ระบุว่าหัวข้อนางงาม เป็นประเภทความสนใจที่ได้เติบโตสูงบน LINE OpenChat เช่น อิงฟ้า วราหะ รองอันดับ 1 มิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล 2022 เป็นนางงามที่มีกรุ๊ปโอเพนแชตเต็ม 5,000 คน เร็วที่สุดภายใน 5 นาทีหลังจากที่เปิดกรุ๊ปขึ้นมา ยังไม่นับรวมอีกอย่างน้อย 7 ด้อมที่เปิดขึ้นมาเพื่อสนับสนุนอิงฟ้าให้กลุ่มแฟนๆ ได้ติดตาม

3 แฟนด้อมอาหาร เพราะเรื่องกินเรื่องใหญ่ แฟนด้อมอาหารจึงใหญ่กว่าที่เราคิด และไอดอลที่ดึงผู้คนเข้าด้อมอาหารคือ Gordon Ramsay เชฟเจ้าของรางวัลดาวมิชลินถึง 16 ดวง ที่มีผลงานหนังสือและรายการสอนทำอาหารจำนวนมาก โดยเฉพาะ Hell's Kitchen เรียลลิตี้ที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่มาเข้าร่วมรวม 21 ซีซั่น โดยในปัจจุบันมีคนติดตามในทวิตเตอร์ 7.7 ล้านคน และ 14 ล้านคน ทางอินสตาแกรม และยังมีเกมชื่อ Gordon Ramsay: Chef Blast

ส่วนประเทศไทยมีเชฟป้อม หม่อมหลวงขวัญทิพย์ เทวกุล อินฟลูเอนเซอร์อาหารไทยที่มีคาแรกเตอร์ดุดันไม่เกรงใจใคร จากรายการมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์ เจ้าของรายการ 'ครัวชั้นสูง High Zone Kitchen' ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนเมือง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตในคอนโด

จากแฟนด้อมเกาหลีจนถึงแฟนด้อมวงการอาหาร ทำให้เราเรียนรู้หลากหลายด้าน มากกว่าแค่ความสุขจากการติ่ง และทำให้รู้ว่าการเป็นแฟนด้อมได้อะไรมากกว่าที่คิด ความท้าท้ายคือเราจะนำบทเรียนและข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์ ต่อยอดไอเดียเพื่อพัฒนาธุรกิจไปจนถึงกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย

อ้างอิง

- thestandard.co/bts-to-attend-the-76th-un-general-assembly
- www.gqthailand.com/views/article/ fandom-from-a-psychological-lens
- www.findapsychologist.org/parasocial-relationships-the-nature-of-celebrity- fascinations/
- www.mangozero.com/why-do-we-like-idols/
- www.thaipbs.or.th/news/ content/157310
- ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/ TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf
- www.sanook.com/music/2427573/
- linecorp.com/th

5 ธุรกิจ จุดติดเพราะแฟนด้อม

การรวมตัวของแฟนด้อม ช่วยกระจายรายได้ให้กับธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการสินค้าและบริการเชิงลึกของแฟนด้อม ส่วนจะมีอะไรบ้าง เราขอชวนทุกคนติดตาม 5 ธุรกิจจุดติดเพราะแฟนด้อมสั่งลุย

1 บริการผู้ช่วยและเลขาส่วนตัว คนที่ไม่ใช่แฟนจองแทน-รับหิ้วให้ได้

ไม่มีเวลา กดบัตรไม่ทัน คือปัญหาที่ทำให้แฟนคลับใจเจ็บ เกิดเป็นบริการรับกดจองบัตรที่ต้องอาศัยทั้งเทคนิค ประสบการณ์ สัญชาตญาณนักสู้ และความแรงของ Wifi สามารถใช้บริการได้ โดยเริ่มจากการค้นหาคำ และติดตามแฮชแทกในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะทวิตเตอร์ เช่น #รับกดเว็บเกาหลี #รับกดบัตรคอน จากผู้ให้บริการรับจองบัตรที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ ยังมีบริการพรีออเดอร์หรือรับหิ้วสินค้าที่ระลึกของศิลปินแต่ละค่าย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางทำรายได้จากในกลุ่มแฟนด้อมชาวไทย

เตนล์-ชิตพล ลี้ชัยพรกุล วง NCT | happeningbkk.com

2 บริการให้เช่าและผลิตป้าย ทั้งโฆษณาและป้ายไฟ ใจสั่งมา

‘ศิลปินของฉันต้องมีป้ายแฮปปี้เบิร์ธเดย์’ จึงเป็นการสร้างโอกาสและช่องทางธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ Out of Home Media ที่บรรดาแฟนๆ มักจะเลือกใช้บริการในช่วงเดือนเกิดของศิลปิน เช่น ป้าย MEGA LED ของ MBK Center ที่เป็นโลเคชั่นยอดนิยม ป้าย MRT Light Box ในสถานี MRT ไปจนถึงป้ายบนยานพาหนะอย่างรถตุ๊กตุ๊ก รถประจำทาง รถสองแถว ไปจนถึงเรือหางยาวในแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้แล้วยังมีธุรกิจป้ายไฟและอุปกรณ์เชียร์ต่างๆ ที่เป็นที่นิยมไม่แพ้กัน

อ้างอิง

- brandinside.asia/ podcast/korea-fan-business/
- nisitjournal.press/2021/12/03/the-economy-of-kpop-fans/
- www.doe.go.th/prd/vgnew/custom/param/site/132/cat/40/sub/0/ pull/detail/view/detail/object_id/1718
- www.mangozero.com
- voicetv.co.th/read/SJVoTgsim
- www.thansettakij.com/technology/451996
- www.ef.co.th/blog/language/6-languages-you-should-learn/

อีแจอุค นักแสดงชื่อดังจากเกาหลีใต้ | www.facebook.com/247ENTOFFICIAL

3 บริการให้เช่าสถานที่จัดกิจกรรม มีตติ้งแฟนคลับ บอกรักแฟนจ๋า

คาเฟ่ขนาดเล็ก โรงภาพยนตร์ ไปจนถึงฮอลล์ใหญ่ ล้วนเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ไปได้ทั้งหมด ถ้าจะเช่าพื้นที่จัดกิจกรรมแฟนมีตหลากหลายรูปแบบซึ่งสอดคล้องกับบทความคัมภีร์จัดแฟนมีต: รวมสถานที่จัดมีตติ้งแฟนคลับที่จัดตลาดแฟนอาร์ต พร้อมตัวอย่างกิจกรรม จาก eventbanana.com โดยแบ่งกิจกรรมแฟนมีตเป็น 3 ประเภท คือ 1) มีตติ้งแฟนคลับส่วนตัว ที่มีกลุ่มแฟนเข้าร่วมงานหลักสิบคน 2) ตลาดแฟนอาร์ต ที่มีจำนวนการหมุนเวียนเข้าออกภายในงานหลักร้อยคน มักจะมีกิจกรรมการประกวด การแลกเปลี่ยนสินค้า และ 3) แฟนมีตแบบมีการแสดงโชว์ที่ศิลปินมาร่วมกิจกรรม มักเป็นงานขนาดใหญ่ที่มีออร์กาไนเซอร์ดำเนินการ

4 บริการรถโดยสารส่งกลับบ้าน เพื่อการเดินทางไปชมคอนเสิร์ตที่ดีกว่า

ในวันคอนเสิร์ต การเดินทาง ‘ขาไป’ ไม่ยากเท่า ‘ขากลับ’ มีคนหลายพันคนพร้อมใจกันกลับบ้านในเวลาเดียว จึงเป็นที่มาของธุรกิจสตาร์ทอัพ LOOPS เฟซบุ๊ก Loops-Reserve your ride to concert เพื่อลดปัญหาในการเดินทางให้กับกลุ่มแฟนคลับ โดยการเปิดรับจองที่นั่งล่วงหน้า และมีบริการรถตู้หลายสาย พร้อมแจ้งจุดจอดรับ-ส่งบริเวณใกล้เคียง ไม่ต้องขับรถไป-กลับเองให้เหนื่อยใจ และไม่ต้องรอลุ้นเรียกบริการรถสาธารณะบริเวณหน้างาน

www.facebook.com/LoopsEvent/

5 บริการสอนและจัดหาคอร์สเรียนภาษา อันยองนู่น่า โอปป้าซารางเฮ

ปัจจุบันนี้มีเอเจนซี่ด้านการเรียนภาษาเกาหลีเปิดให้บริการแบบออนไลน์ ออฟไลน์ หรือบินไปเรียนไกลถึงเกาหลี เพราะความต้องเข้าใจความหมายของเพลงและละคร K-Series ซึ่งภาษาเกาหลีเป็น 1 ใน 6 ภาษาที่มาแรงและมีอิทธิพลไปทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าขาย ธุรกิจความสวยงาม หรือธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว

A-Z คำศัพท์ ในอาณาจักรแฟนด้อม

ผลพวงจากวัฒนธรรมแฟนด้อมที่แผ่พลังเกินต้าน ทำให้เกิดคำศัพท์มากมาย
โดยเฉพาะคำศัพท์ของแฟนด้อมเกาหลี อีสปอร์ต และวาย ซึ่งมีที่มาหรือความหมายที่น่าสนใจมากๆ

ANTI-FAN

คนที่ไม่ชอบไอดอลที่แฟนด้อมชื่นชอบ ไม่ต้องการให้ไอดอลมีความสุข จึงต่อต้านทุกทาง

BONG

แท่งไฟ สำหรับโบกร่วมสนุกหรือให้กำลังใจไอดอลในคอนเสิร์ต เช่น อาร์มมี่บอม ของวง BTS

COMEBACK

การกลับมาปล่อยผลงานซิงเกิ้ล หรืออัลบั้มของศิลปิน หลังห่างหายจากวงการไป

DEBUT

การเปิดตัวสู่สาธารณะอย่างเป็นทางการครั้งแรกของศิลปิน รวมถึงผลงานเพลง หรือภาพยนตร์

ENCORE

ภาษาฝรั่งเศส แปลว่า 'อีกครั้ง' ใช้ตอนจบคอนเสิร์ตเพื่อให้ศิลปินขึ้นเวทีร้องเพลงอีกครั้ง

FANSIGN

กิจกรรมสุดพิเศษจัดขึ้นเพื่อให้แฟนด้อมได้รับลายเซ็นจากศิลปินโดยตรง

G-BYE STAGE

การแสดงสดครั้งสุดท้ายเพื่อจบการโปรโมตในรายการเพลงอย่างเป็นทางการ

HIGH TOUCH

งานที่จัดขึ้นเพื่อให้แฟนด้อมได้ ไฮทัชหรือสัมผัสมือ กับศิลปินทั้งวงเป็นช่วงเวลาสั้นๆ

IDOL

บุคคลมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ทำให้แฟนด้อมหลงใหล

JUKE

การหลบหลีกด้วยความสามารถเฉพาะตัวของแฟนด้อมอีสปอร์ต

KEEP MAIN

การสนับสนุนผลงานของศิลปินหรือไอดอลที่แฟนด้อมชื่นชอบมากที่สุดในวง

LUCKY FAN

แฟนด้อมที่โชคดีมากได้ขึ้นไปร่วมกิจกรรมพิเศษบนเวทีกับศิลปินหรือไอดอลที่ชื่นชอบ

M

MAIN

แฟนด้อมใช้เรียกสมาชิกที่ชอบที่สุดในวง อาจมีเมนมากกว่าหนึ่งคนก็ได้

N

NETIZEN

ใช้เรียกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศเกาหลีเป็นคำควบระหว่าง Internet กับ Citizen

O

ONE TRUE

การสนับสนุนสมาชิกทั้งวง โดยใส่จำนวนสมาชิกของวงเข้าไป เช่น มีสมาชิก 5 คนเรียกว่า OT5

P

POSITION

มุมมองที่แฟนคลับมีต่อศิลปินที่รัก เช่น โพน้อง เห็นเป็นน้องน่ารัก โพลูก เห็นเป็นลูก อยากปกป้อง

Q

QQ

ศัพท์ที่แฟนด้อมอีสปอร์ตอ้างอิงผู้เล่นบางคนที่กำลังบ่นถึงปัญหาบางอย่าง

R

REAL

คำที่แฟนด้อมใช้กับคู่ชิปที่เหมือนเป็นแฟนกันจริงๆ

S

SHIP

มาจากคำว่า Relationship การจับคู่ศิลปินที่สนิทกัน แล้วคิดไปว่าเป็นคู่รัก หรือแฟนกันเรียกว่า คู่ชิป

T

TRAINEE

เด็กฝึกที่ค่ายจะปั้นให้เป็นไอดอลในอนาคต โดยได้รับการสอนด้านร้อง เต้น และแสดง

U

UNIT

วงที่มีสมาชิกจำนวนมากแล้วแยกออกมามีผลงานเรียกว่า sub unit อาจเป็น 2 คน หรือ 3 คน ก็ได้

V

VISUAL

สมาชิกในวงที่มีรูปร่างหน้าตาดี โดดเด่น เป็นหน้าเป็นตาให้กับวง

W

WAR

คำที่ใช้เมื่อแฟนด้อมทะเลาะกัน เรื่องของไอดอลที่ชื่นชอบ เรียกว่า ก่อวอร์ เปิดวอร์ หรือมีวอร์

X

X

เครื่องหมายการร่วมมือระหว่างแบรนด์ต่างๆ กับแฟนด้อม ในการจัดกิจกรรม

Y

YURI

แฟนด้อมวายใช้เรียกความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับหญิง ในเชิงมิตรภาพความรัก

Z

ZONING

แฟนด้อมอีสปอร์ตใช้บอกถึงการป้องกันหรือขวางไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามเก็บแต้มได้

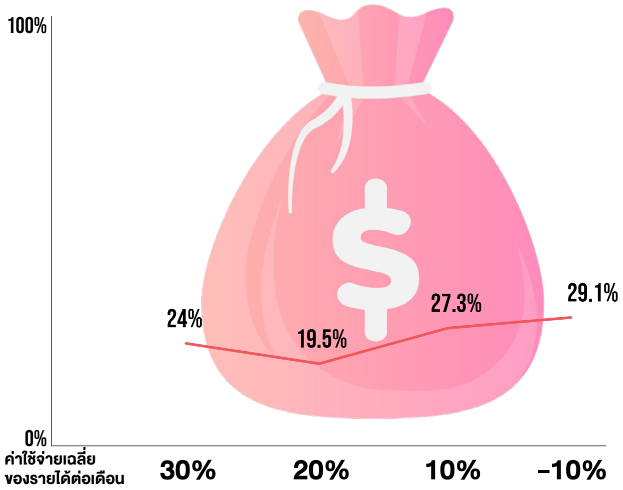
FANDOM

ส่องสถิติ ในจักรวาลแฟนด้อม

ปัจจัยที่ทำให้เป็นแฟนด้อม

- บุคลิกและรูปลักษณ์ 75%
- ความสามารถในอาชีพ 77%
- ตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ 63%
- นิสัยส่วนตัวและความประพฤติ 56%

ค่าใช้จ่ายเพื่อศิลปินของแฟนด้อมอาเซียน



แฟนด้อมยอดนิยมในอาเซียน

1. 7.6% K-POP
2. 7.3% เกมและการทำอาหาร
3. 6.2% มังงะและแอนิเมชัน
4. 5.5% ละคร

เหตุผลในการเป็นแฟนด้อมของคนอาเซียน

1. ช่วยเปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้น 87.1%
2. สร้างความสุขในชีวิต 52.8%
3. คลายความเครียด 51.3%
4. ฆ่าเวลาหรือแก้เบื่อ 45.6%
5. มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น 41.5%

ความนิยมวงดนตรีต่างชาติของแฟนด้อมไทย

13%
BLACKPINK

12%
BTS

8%
GOT7

ความนิยมของการเป็นแฟนด้อมต่างชาติในไทย

67% เกาหลี

20% ยุโรปและอเมริกา

11% จีน

1.5% ญี่ปุ่น

3 อันดับประเทศที่ซื้อคอนเทนต์วายไทย

จากการเจรจาธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ ปี 2564

- ญี่ปุ่น
- ไต้หวัน
- เวียดนาม

คอนเทนต์วายและเศรษฐกิจวายในไทยปี 63

สำนักพิมพ์กลุ่มวาย **75** แห่ง

วายในร้านหนังสือ **1,533** เรื่อง

ผลิตซีรีส์วายไทย **40** เรื่อง

ยอดชมซีรีส์วายบน LINE TV **600** ล้านวิว

คนดูซีรีส์วายเพิ่มขึ้นบน LINE TV **328%**

ความนิยมดาราซีรีส์วายของแฟนด้อมไทย

57%

ไบร์ท-วิน

13%

หยิ่น-วอร์

8%

ออฟ-กัน

อ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์
- สถาบันวิจัยฮิลล์ อาเซียน
- www.FarEastFameLineDDB.com

เมื่อแฟนด้อมสร้างสรรค์ผลงานอันยอดเยี่ยม

แฟนอาร์ต จากซีรีส์เรื่อง Descendants of the Sun | www.pngegg.com

จากกระแสของวัฒนธรรมแฟนด้อมที่ก่อตัวไปทั่วโลก ทำให้มีแฟนด้อมจำนวนมากที่มีความสามารถหลากหลาย มาอยู่รวมกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อคอยติดตามและสนับสนุนไอดอลอย่างใกล้ชิด

สมาชิกแฟนด้อมที่มีความสามารถพิเศษในด้านใดด้านหนึ่งและนำความสามารถนั้น มาสร้างสรรค์เป็นผลงานที่เรียกว่า Fan Creation เพื่อจุดกระแสและเพิ่มความนิยมของบุคคลหรือสิ่งที่ชื่นชอบให้มากขึ้น โดยผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมานี้สามารถจำหน่ายออกไปเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและส่งเสริมคุณค่าให้กับผลงานดั้งเดิมด้วย

ดังนั้น การเป็น 'แฟนด้อม' จึงไม่ใช่แค่การติดตามสนับสนุนเพื่อความสุขเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนความคลั่งไคล้เป็นผลงานอันยอดเยี่ยม ภายใต้การพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถดังกล่าว จนต่อยอดเป็นอาชีพที่น่าภาคภูมิใจ ตามไปดูกันว่า ความคลั่งไคล้ของเหล่าแฟนด้อมก่อให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ หรือ Fan Creation ในรูปแบบใดบ้าง

โปสเตอร์ซีรีส์เรื่อง Descendants of the Sun | wikipedia.org

1 ผลงานศิลปะที่แฟนด้อมใช้ความสามารถด้านการวาดรูป (Fan Art)

โดยการนำภาพของไอดอลและรายละเอียดจากสื่อต่างๆ เช่นหนังสือ ละคร ภาพยนตร์ เกม หรือตัวจริง เป็นต้นแบบ เพื่อสร้างสรรค์เป็นภาพวาดที่สวยงาม ภาพการ์ตูนที่น่ารัก โดยฝีมือการวาดโดยตรง หรือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อได้รับการเผยแพร่ หากได้รับความนิยม ก็จะมีผู้ติดตามต่อเนื่อง ส่วนมากผลงานแฟนอาร์ตมักจะมีการนำไปผลิตเป็นสิ่งของ เช่น โฟโต้บุ๊ก สมุดโน้ต โปสต์การ์ด ปฏิทิน ปากกา พวงกุญแจ เข็มกลัด ฯลฯ นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับศิลปินแฟนอาร์ตนั้นๆ ยังเป็นการเพิ่มความนิยมให้กับไอดอลมากขึ้น

2 นิยายที่แฟนด้อมใช้ความสามารถด้านการเขียน (Fan Fic)

โดยการนำเค้าโครงหรือต้นฉบับจากนิยายที่ตนเองชื่นชอบหรือการแสดงในภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ของบุคคลที่ชื่นชอบ แล้วนำมาเขียนหรือต่อเติมใหม่ตามจินตนาการ จนกลายเป็นผลงานแฟนฟิกที่บางครั้งสนุก ตื่นเต้น และมีคนติดตามอ่านมากกว่าต้นฉบับจริง ซึ่งเนื้อหาแฟนฟิกจะแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบ มุมมอง หรือความคิดสร้างสรรค์ ของนักเขียนแฟนฟิกแต่ละคน ซึ่งปัจจุบันการเขียนแฟนฟิกมีแนวโน้มเฟื่องฟูอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มแฟนฟิกนิยายวาย

3 ผลงานภาพยนตร์ที่แฟนด้อมใช้ความสามารถในการตัดต่อทำหนัง (Fan Film)

โดยการผลิตสื่อประเภทวิดีโอ หนังสั้น เทรลเลอร์ ซึ่งมีเนื้อหามาจากเรื่องราวของแฟนๆ หรือสิ่งที่ชื่นชอบ เช่น เกมดัง หนังเรื่องโปรด แล้วนำมาสร้างพล็อตขึ้นใหม่ในแบบฉบับของตนเอง ก่อนอัปโหลดขึ้นแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ชมกัน ยิ่งยอดวิวหรือยอดเข้าชมสูงเท่าไหร่ ย่อมหมายถึงความนิยมของแฟนๆ หรือสิ่งที่ชื่นชอบเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และรายได้ของศิลปินแฟนฟิล์ม ก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4 ผลงานมิวสิกวิดีโอที่แฟนด้อมใช้ความสามารถในการตัดต่อภาพจากหนังหรือรายการโทรทัศน์ (Fan Vid)

โดยนำภาพและวิดีโอต่างๆ จากรายการวาไรตี้ รายการเพลง มิวสิกวิดีโอ ภาพยนตร์ซีรีส์ของไอดอลหรือสิ่งที่ชื่นชอบ มาตัดต่อประกอบเพลง เป็นเรื่องราวต่างๆ และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลงานสร้างสรรค์เหล่านี้ของแฟนด้อม สะท้อนให้เห็นชัดเจนเลยทีเดียวว่า พลังของความรักความหลงใหลคลั่งไคล้นั้นยิ่งใหญ่จริงๆ พวกเขาจึงทุ่มเทสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานที่ยอดเยี่ยม สร้างกระแสนิยมในตัวบุคคลหรือสิ่งที่ชอบเพิ่มขึ้น และยังเป็นโอกาสในการสร้างรายได้อีกด้วย

ทุกอย่างบนโลกเหมือนเหรียญที่มีสองด้าน ผลงานอันยอดเยี่ยมแม้สร้างสรรค์เพื่อบุคคลหรือสิ่งที่ชื่นชอบ โดยมิได้มีเจตนาอื่นแอบแฝง แต่การดัดแปลงหรือลอกเลียนผลงานที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ห้ามมิให้ทำ Fan Creation และเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะผลงานที่ล่วงละเมิด ลดคุณค่า หรือสร้างความเสียหายให้กับต้นฉบับ

twitter.com/linlin_Ssakura

Jackson Wang วง GOT7 | www.soompi.com

4 กลยุทธ์ Fandom Marketing สู่การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด

หากย้อนกลับไปเมื่อ 2 ทศวรรษที่แล้ว ใครจะไปเชื่อว่าพลังแฟนด้อมจะยิ่งใหญ่และทรงอิทธิพลถึงเพียงนี้ โดยเฉพาะพลังการใช้จ่ายเพื่อศิลปิน ไอดอลอย่างทุ่มสุดตัว ไม่ว่าจะเป็นการกดซื้อบัตรคอนเสิร์ต อัลบั้ม การ์ด ปฏิทิน โฟโต้บุ๊ก ของสะสมต่างๆ ตลอดจนสินค้าที่ศิลปินมีส่วนร่วมหรือเป็นพรีเซนเตอร์ จนเกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดมหาศาลที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

นี่คือพลังที่นักการตลาดมองเห็นช่องทางหรือโอกาสในการนำไปต่อยอดให้กับธุรกิจหรือแบรนด์ตนเองได้ โดยอาศัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างทุ่มสุดตัวของแฟนด้อม หรือที่เรียกว่า Fansumer ย่อมาจาก Fan as a consumer มาสร้างเป็นกลยุทธ์ Fandom Marketing เพื่อมุ่งสู่การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดอันกว้างใหญ่ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1 โปรโมทแบรนด์หรือสินค้าด้วยพรีเซนเตอร์และแบรนด์แอมบาสเดอร์

เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมที่สุด โดยการใช้ศิลปินที่แฟนด้อมชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และสินค้า รวมถึงสร้างการรับรู้ในกลุ่มแฟนด้อมเป้าหมายหลัก (Fansumer) ได้อย่างดีเช่น

- ดิออร์ (Dior) เลือก จีซู จากวง Blackpink
- หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) เลือก 7 หนุ่ม จากวง BTS
- ท็อด'ส์ (Tod's) เซนิธ (Zenith) เป๊ปซี่ (Pepsi) และอีกกว่า 20 แบรนด์หรู เลือก เซียวจ้าน
- เบอร์เบอรี (Burberry) เลือก ไบร์ท-วชิรวิชญ์ วิน-เมธวิน ซึ่งโด่งดังจากซีรีส์วาย
- คาเทียร์ (Cartier) เลือก แจ็คสัน หวัง จากวง GOT7

นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ของศิลปินและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์หรือพรีเซนเตอร์ เช่น การจัดงานเปิดตัวพรีเซนเตอร์ การจัดงานแฟนมีตติ้งให้แก่ผู้ซื้อยอดสูงสุด หรือ Top Spender ซึ่งจะส่งผลให้ยอดการบริโภคสินค้าของแฟนด้อมกลุ่มนี้สูงยิ่งขึ้นกว่าเดิม อย่างคาดไม่ถึง ดังที่มีรายงานข่าวว่า สินค้าทุกชิ้นที่เซียวจ้านถือหรือเป็นพรีเซนเตอร์นั้นขายดีทะลุเป้า สามารถทำยอดขายในตลาดจีนได้หลายร้อยล้านหยวนในหนึ่งวัน

2 จับมือร่วมงานออกคอลเลกชันพิเศษ (Collabs) ของสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ

เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ใน Fandom Marketing ที่ใช้ไอดอลในช่วงเวลาที่กำลังทำการโปรโมทเป็นการเอาใจแฟนด้อมและนักสะสมที่ชอบสินค้ารุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด โดยนอกจากทำให้ภาพลักษณ์และความเป็นศิลปินถูกถ่ายทอดออกมาบนสินค้าแล้ว แฟนด้อมก็ยังได้เห็นตัวตนของศิลปินที่ชื่นชอบมากขึ้น ขณะที่แบรนด์เองได้คอลเลกชันใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ และได้รับการสนับสนุนจากแฟนด้อม เช่น

- แบรนด์เวสป้า (Vespa) กับจัสติน บีเบอร์
- แบรนด์กล้อง Square SQ6 กับเทย์เลอร์ สวิฟต์

รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่แฟนด้อมสร้างสรรค์หรือจัดขึ้นในลักษณะเป็นแบรนดอม (Brandom) จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และการสนับสนุนสินค้าจากลุ่มแฟนด้อมได้อย่างสูงเช่นกัน

โดยจากผลสำรวจแฟนด้อมไทยและในอาเซียน ของสถาบันวิจัยฮิลล์ อาเซียน พบว่าภายใต้กลยุทธ์นี้ แฟนด้อมคาดหวังหรืออยากให้แบรนด์มาร่วมคอลแลปกันมากถึง 51.6% และแฟนด้อม 88.2% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสนับสนุนหรือซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย

Xiaozhan ศิลปินชื่อดังชาวจีน | www.instagram.com/tods

Jisoo วง Blackpink | www.lofficielmalaysia.com

Dylan Wang นักแสดงดาวรุ่งจากประเทศจีน | jingdaily.com

3 ส่งสินค้าใหม่ให้ศิลปินทดลองใช้

เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะใช้งบประมาณในการทำการตลาดน้อยกว่าสองกลยุทธ์แรก แต่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้สูง หากศิลปิน ไอดอล พิจารณาหยิบสินค้าขึ้นมาใช้ และแสดงความคิดเห็นเชิงบวกจะทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่ได้เป็นลักษณะของการจ่ายเงินว่าจ้างเพื่อทำการโฆษณาโดยตรง แฟนด้อมจึงรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้ามากยิ่งขึ้น

4 สอดแทรกสินค้าในภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือมิวสิกวิดีโอ

เป็นกลยุทธ์ที่ปัจจุบันพบเห็นบ่อยเวลาดูภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือมิวสิกวิดีโอต่างๆ แล้วดารานักแสดงหยิบสินค้านั้นขึ้นมาลองหรือพูดถึง จนทำให้เกิดการจดจำหรืออยากลองใช้ตามไปด้วยโดยไม่รู้ตัว กลยุทธ์นี้เรียกว่าการสอดแทรกหรือ Tie-in เคล็ดลับคือ ควรสอดแทรกอย่างแนบเนียน ไม่มากเกินไป จนเหมือนการขายของแบบฮาร์ดเซล เพราะอาจก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ แทนที่จะเป็นการเพิ่มค่าทางการตลาดให้กับสินค้า

เมื่อรู้เขาก็รู้เรา จากการถอดกลยุทธ์ Fandom Marketing ออกมาทั้งหมด นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดจากพลังแฟนด้อมให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

การถอดกลยุทธ์ Fandom Marketing สู่การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้สำเร็จตามเป้าหมาย นักการตลาดควรศึกษาจุดแข็งและข้อควรรู้ที่สำคัญไว้ก่อนและสิ่งสำคัญที่ต้องรู้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดกับแฟนด้อมสายเปย์มีความละเอียดลึกซึ้ง และต้องเอาใจเขามาใส่ใจเราอย่างมาก

4 จุดเด่นของแฟนด้อม

1 ความเท่าเทียม

การรวมตัวอย่างเหนียวแน่นของแฟนด้อมบนพื้นฐานที่ปฏิบัติต่อกันอย่างไม่แบ่งแยกหรือมีอคติใดๆ ทุกคนเท่าเทียมกัน และเชื่อมโยงกันด้วยความชื่นชอบในบุคคลหรือสิ่งเดียวกัน

2 ความคิดสร้างสรรค์

การใช้เวลาอยู่ร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปินหรือสิ่งที่ชื่นชอบด้วยกัน ความคิดสร้างสรรค์ก็จะแสดงออกมาให้เห็นในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรมโปรโมทที่มีรูปแบบไม่เหมือนใคร การออกแบบผลิตสินค้าที่ดึงดูดใจ การซื้อสื่อโฆษณาแปลกใหม่ เป็นต้น

3 ความสัมพันธ์แบบครอบครัว

สำหรับแฟนด้อมแล้ว ชุมชนของพวกเขาเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง ที่ทุกคนต่างสนับสนุนกันและกันอย่างบริสุทธิ์ใจ พร้อมดูแลปกป้องกันอย่างพร้อมเพรียง

4 พลังของความแข็งแกร่ง

เป็นความร่วมมือกันของแฟนด้อมทุกคนในการสร้างความเปลี่ยนแปลงและนำมาซึ่งประโยชน์สู่สังคม เช่น การบริจาคเงินในนามศิลปินเพื่อช่วยเหลือสังคมในโครงการต่างๆ

3 สิ่งต้องรู้ก่อนทำ Fandom Marketing

1 เลือกศิลปินให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือแบรนด์

เพราะไอดอลต่างก็มีแฟนด้อมที่แตกต่างกันไป มีทั้งนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท ไปจนถึงระดับผู้บริหาร ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเลือกศิลปินที่มีฐานแฟนด้อมตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือแบรนด์มากที่สุด

2 เลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม

เนื่องจากกลุ่มแฟนด้อมมีคุณลักษณะความเป็นกลุ่มก้อนหรือชุมชนสูงมาก และมีการรวมตัวกันอย่างแข็งแกร่ง ธุรกิจหรือแบรนด์จึงต้องศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมการบริโภคของแฟนด้อมอย่างละเอียด แล้วนำมาปรับใช้ในการสื่อสารให้ถูกช่องทาง เพื่อให้แฟนด้อมรู้สึกว่าธุรกิจหรือแบรนด์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขา

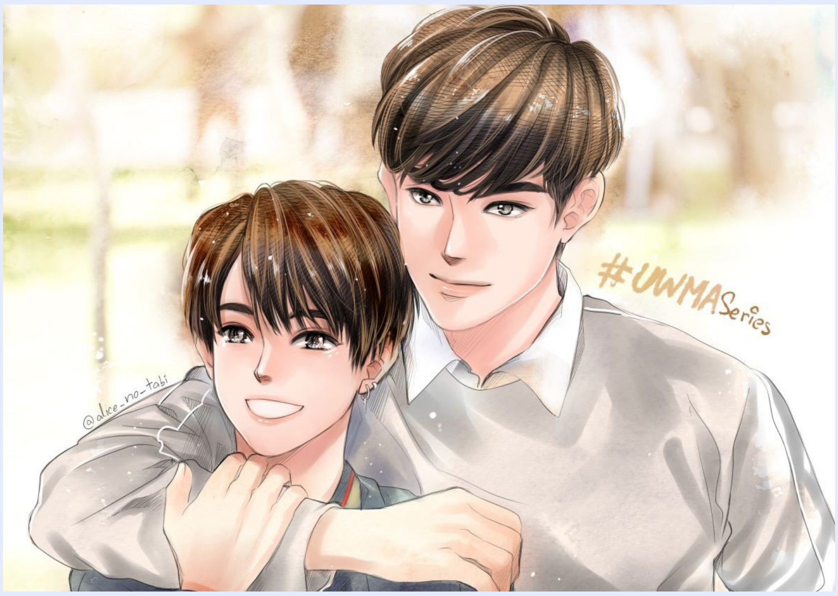
3 คำนึงถึงเป้าหมายของแบรนด์เป็นหลัก

โดยการคัดเลือกศิลปินที่ตอบโจทย์ตรงกับเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด ไม่ควรเลือกศิลปินเพียงเพราะความดังเพราะอาจทำให้ไม่สามารถสื่อสารแบรนด์ได้ตามวัตถุประสงค์

อ้างอิง

- สถาบันวิจัยฮิลล์ อาเซียน
- www.FarEastFameLineDDB.com

เปิดมุมมอง Y-Economy สู่โอกาสสสร้าง Soft Power ไทย



แฟนอาร์ตซีรีส์วาย จากทวิตเตอร์ | https://twitter.com/alice_no_tabi

นอกจากวัฒนธรรมเกาหลีหรือ K-Pop ที่สร้างปรากฏการณ์สะเทือนโลกแล้ว ซีรีส์วายของไทยก็สร้างกระแสความฮอตไปทั่วเอเชียเช่นกัน จนส่งผลให้อุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทยเติบโตอย่างคาดไม่ถึง สร้างเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจวาย หรือ Y-Economy ได้อย่างมหาศาล

เศรษฐกิจวาย หรือ Y-Economy คือ เศรษฐกิจแบบใหม่ที่เกิดจากการบริโภคซีรีส์วาย รวมถึงคอนเทนต์วายอื่นๆ เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้มีเม็ดเงินหลั่งไหลเข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจนี้มากขึ้นตามไปด้วย ยิ่งซีรีส์วายเติบโตขึ้นมากเท่าไหร่ เศรษฐกิจวายก็ยิ่งเติบโตมากขึ้นเท่านั้น ดังปรากฏในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซีรีส์วายจึงไม่ใช่คอนเทนต์ธรรมดาๆ อีกต่อไป แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดเศรษฐกิจวาย ที่จะนำไปสู่โอกาสในการสร้าง Soft Power ที่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจไทยได้เป็นอย่างดี

สำหรับจุดกำเนิดของวายและซีรีส์วายนั้น 'วาย หรือ Y' มาจากคำว่า 'ยะโยอิ หรือ ยะโอย' (Yaoi-Yamanashi Ochinashi Iminashi) ในภาษาญี่ปุ่น แปลว่า ไม่มีไคลแมกซ์ ไม่มีบทสรุป และเป็นนิยายหรือมังงะ ซึ่งหมายถึง การ์ตูนประเภทหนึ่งของญี่ปุ่น แรกเริ่มเดิมทีจะเป็นการหยิบเอาตัวละครจากการ์ตูนโบราณเรื่องโปรดมาเขียนใหม่ตามจินตนาการของผู้เขียน ซึ่งไม่มีบทสรุปหรือประเด็นอะไร และเป็นที่นิยมในผู้อ่านกลุ่มเล็กๆ ต่อมามีการเขียนโดยเน้นเรื่องราวความสัมพันธ์เชิงความรักระหว่างชายกับชาย หรือเรียกว่า Boy's Love และความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับหญิง ที่เรียกว่า ยูริ (Yuri) หรือ Girl's Love

จากนวนิยายและการ์ตูนวายได้มีการขยายมาสู่วงการเกม ภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์วายอื่นๆ จนกระทั่งกลายเป็นกระแสความนิยม แล้วแผ่อิทธิพลไปยังประเทศต่างๆ ไม่แพ้วัฒนธรรม K-Pop แต่อย่างใด โดยปัจจุบันนี้กระแสซีรีส์วายในเมืองไทยและแถบเอเชีย มาแรงเกินต้าน สามารถทำรายได้มากกว่าพันล้านบาทต่อปี และมีฐานแฟนด้อมขนาดใหญ่ติดตามชมอย่างเหนียวแน่น

กระแสซีรีส์วายในเมืองไทย

กล่าวได้ว่ากระแสซีรีส์วายในเมืองไทยที่เพิ่งถูกปลุกพลังขึ้นมาเมื่อไม่กี่ปีมานี้ สามารถครองตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยจุดเริ่มต้นมาจากนิยายวายยอดนิยมในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวายญี่ปุ่นนั่นเอง ได้นำนิยายวายจากเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งหลายมาจัดพิมพ์เป็นพ็อกเกตบุ๊กนิยายวาย จนได้รับความนิยมจากนักอ่านไม่ต่างจากซีรีส์วาย ประกอบกับสังคมไทยเปิดกว้างเรื่องเพศมากขึ้น เนื้อหาจากนิยายวายที่นำมาสร้าง และเคมีในการแสดงของนักแสดงนำที่ถูกจริตผู้ชม จึงไม่น่าแปลกใจที่เรื่องราวของ 'วาย' ได้เข้าไปครองใจผู้ชม

แฟนด้อมซีรีส์วายไทย

ในช่วงแรกๆ แฟนด้อมซีรีส์วายของไทยอาจจำกัดแค่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา แต่ปัจจุบันวัยกลุ่มคนทำงาน และผู้ใหญ่อายุ 55 ปีขึ้นไป ก็เป็นแฟนด้อมซีรีส์วายด้วยเช่นกัน

แพลตฟอร์มซีรีส์วายไทย

ช่วงของการก้าวผ่านจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลที่มีแพลตฟอร์มการชมภาพยนต์และซีรีส์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากฟรีทีวีทั่วไป เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อ้ายฉีอี้ (iQiyi) วีทีวี (WeTV) ก็ยิ่งผลักดันให้กระแสซีรีส์วายเติบโตอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เส้นทางซีรีส์วายไทย

2550

เปิดศักราชซีรีส์วายไทยด้วยภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยาม

2557-2558

ซีรีส์วายไทยเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นจากเรื่อง LOVE SICK : THE SERIES รักวุ่นวัยรุ่นแสบ

2560

ซีรีส์วายไทยเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง จากเรื่อง SOTUS : THE SERIES พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง

2563

ซีรีส์วายไทยติดเทรนด์ทวิตเตอร์ทั่วโลก มีแฟนอินเตอร์เพิ่มขึ้นจากการผลิตและเผยแพร่ซีรีส์วายมากกว่า 24 เรื่อง อาทิ

- 2GETHER : THE SERIES เพราะเราคู่กัน โดย ไบร์ท-วชิรวิชญ์ ชีวอารี และ วิน-เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร
- กลรักรุ่นพี่ โดย หยิ่น-อานันท์ ว่อง และ วอร์-วนรัตน์ รัศมีรัตน์
- แปลรักฉันด้วยใจเธอ โดย พีพี-กฤษฏ์ อำนวยเดชกร และ บิวกิ้น-พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล

2564

กระแสซีรีส์วายไทยพุ่งแรง มีการผลิตและเผยแพร่ซีรีส์วายกว่า 47 เรื่อง

2565

กระแสซีรีส์วายไทยเติบโตขึ้นเกือบเท่าตัว มีการผลิตและเผยแพร่ซีรีส์วาย มากกว่า 70 เรื่อง

‘คู่จิ้นซีรีส์วาย’ อาวุธทางการตลาด

ปัจจุบันนี้ ตลาดของวงการซีรีส์วายยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจีเอ็มเอ็มทีวี ซึ่งเป็นหัวเรือใหญ่ในการผลิตซีรีส์วายไทยของประเทศ รวมทั้งค่ายอื่นๆ ที่ร่วมกันสร้างคู่จิ้นให้เกิดขึ้นมากมาย และส่งผลให้บรรดาเจ้าของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เริ่มหันมาใช้ คู่จิ้นซีรีส์วายในเชิงการตลาดมากขึ้นในฐานะ พรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าคู่จิ้นของซีรีส์วายจะหยิบจับสินค้าใดก็มีกลุ่มแฟนด้อมทุ่มทุนสนับสนุนอย่างเต็มที่ จนทำให้กระแสซีรีส์วายไทยได้เติบและกลายเป็นกระแสหลักที่ได้รับความนิยมทั่วเอเชีย ย่างรวดเร็ว โดยสามารถสร้างรายได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศได้อย่างมหาศาล นับเป็นปรากฏการณ์ต้องจับตามอง เพราะมูลค่าของเศรษฐกิจวาย ไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ยังทำให้เห็นโอกาสในการสร้าง Soft Power ไทยให้ก้าวไกลยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

จากผลวิจัยเศรษฐกิจวายของไลน์ ไทยแลนด์ โดยทีมงานไลน์อินไซต์ เมื่อปี พ.ศ.2563 พบว่า ฐานผู้ชมซีรีส์วายบนไลน์ทีวีมีเพิ่มขึ้นถึง 328% หรือกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 โดยช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มผู้ชมหลัก รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี ปัจจุบันกลุ่มสูงวัย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย

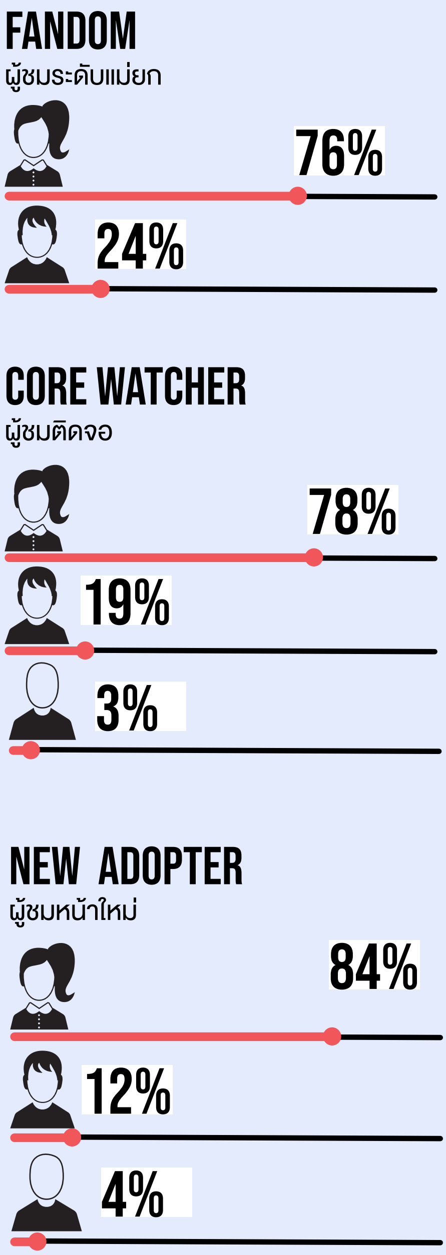
อีกทั้งกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ ประมาณ 78% หรือเกือบ 20 ล้านคน เป็นผู้หญิงวัย 15-40 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีพลังในการขยายฐานแฟนด้อมซีรีส์วายอย่างมาก โดยคนในวงการเรียกผู้ชมกลุ่มนี้ว่า ‘สาววาย’

สาเหตุที่สาววายชอบซีรีส์วาย

เนื่องมาจากช่วยผ่อนคลายจากแรงกดทับของสังคมที่ชายเป็นใหญ่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชายที่มีเรื่องราวให้ฝ่าฟันมากกว่าปกติ สามารถศึกษาลักษณะของผู้ชายแต่ละแบบที่ถูกนำมาสร้างให้ชมได้ โดยตัวเองไม่ต้องเข้าไปอยู่ในความสัมพันธ์นั้น

กลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีรายได้เฉลี่ย 80,000 บาทต่อเดือน ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดแค่เพศและวัย แต่ยังกระจายไปทุกช่วงอายุและมีรายได้สูง ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าสนับสนุนดารานักแสดงซีรีส์วายได้มากเท่าที่ต้องการ โดยเฉพาะสาววายที่มีพฤติกรรมพร้อมจะสนับสนุนแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในซีรีส์อย่างง่ายดายและเต็มที่ ซึ่งสามารถแบ่งผู้ชมซีรีส์วายที่มีกำลังซื้อได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ที่มีกำลังซื้อ



อ้างอิง
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ผลวิจัย Y-Economy โดย Line Insights

บัวขาว บัญชาเมฆ นักมวยชื่อดังขวัญใจคนไทย | https://www.facebook.com/BanchamekGym

การต่อยอด Y-Economy สู่การสร้าง Soft Power

จากปรากฏการณ์ซีรีส์วายสุดฮอตของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่เป็น Soft Power ไปครองอันดับต้นๆ ในตลาดเอเชียจนสำเร็จได้นั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้โอกาสนี้ในการต่อยอดสู่การสร้าง Soft Power อื่นๆ ของประเทศ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย ยุทธศาสตร์ งบประมาณ ภาษี การต่างประเทศ การสร้างเครือข่าย การจัดการความรู้ การพัฒนาบุคลากร และอื่นๆ

เริ่มต้นด้วยการทำกลยุทธ์สอดแทรก Soft Power ไทยในซีรีส์วายที่มีฐานแฟนด้อมมากมายอยู่แล้วทั่วโลกอย่างแยบยล ก็จะช่วยทำให้เกิดแรงสนับสนุน Soft Power ไม่ว่าจะเป็น

- อาหารไทย
- มวยไทย
- การออกแบบแฟชั่นไทย
- ภูมิปัญญาไทย เช่น นวดแผนไทย สมุนไพรไทย
- เทศกาลประเพณีไทย
- สถานที่ท่องเที่ยวของไทย

ซีรีส์วายก็จะเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ให้เติบโตและมีมูลค่าสูงยิ่งขึ้น

ขับเคลื่อนสังคม และเศรษฐกิจ ไปพร้อม 'พลังติ่ง'

ยุคที่กระแสแฟนด้อมมาแรงเกินต้าน ภาครัฐสามารถสร้างโอกาสขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจไปพร้อม 'พลังติ่ง' ได้ ดังที่ได้ดำเนินการไปแล้วในหลายโอกาสและโครงการ ทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ที่ตั้งเป้าส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ได้แก่

❶ Food อาหาร
❷ Film ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
❸ Fashion การออกแบบแฟชั่นไทย
❹ Fighting ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย
❺ Festival เทศกาลประเพณีไทย

อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายแนวทางที่ทั้งภาครัฐและประชาชนสามารถร่วมดำเนินการเพื่อเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ให้กับประเทศไทยเรา เช่น

❶ การผลักดัน 5 F ให้มีส่วนร่วมไปพร้อมกับกระแสความคลั่งไคล้ของแฟนด้อม

หนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจล่าสุด ได้แก่ การที่ 1 ใน 5 F คือ Fashion การออกแบบแฟชั่นไทยได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกระแสงานประกาศรางวัลครั้งใหญ่ ที่ทำให้เห็นว่าชุดผ้าไทยสามารถสร้างสรรค์ให้น่าใส่ได้มากกว่าที่พวกเราทุกคนคิด จากบทความของ Vogue Thailand ปิดภาพเบื้องหลัง...ชุดไทยของสาวๆ (G)I-DLE โดยแบรนด์ Asava ที่งาน Golden Disc Awards 2023 ระบุว่าแบรนด์ Asava ได้รับการติดต่อให้ทำชุดสำหรับเดินเปิดตัวบนพรมแดงที่สะท้อนบุคลิกของสมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปหลายสัญชาติจากวงเกาหลีใต้ทั้ง 5 คน ในชุดสีชมพูหวานผสานความเป็นสากลที่เป็นที่ชื่นชอบของเหล่าเนเวอร์แลนด์ (Neverland) หรือชาวด้อมของวง (G)I-DLE จนเกิดการแชร์อย่างแพร่หลายในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ไทยเรายังสามารถตอกย้ำภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในการจัดงานระดับนานาชาติได้ด้วย

ในช่วงเวลาใกล้เคียงก่อนหน้า 'Fighting ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย' และ 'Food อาหารไทย' ก็กลายเป็นกระแสไม่น้อยไปกว่ากัน จากข่าวที่แจ็ค หม่า ผู้ก่อตั้งอาลีบาบากรุ๊ปที่ได้เดินทางไปยังเวทีมวยราชดำเนินและถ่ายภาพกับบัวขาว บัญชาเมฆ ไอคอนของวงการมวยไทยที่มักมีเหล่าแฟนด้อมจากประเทศจีนคอยติดตาม และยังเดินทางไปเยือนร้านเจ๊ไฝขวัญใจแฟนสตรีทฟู้ดระดับมิชลิน

สำหรับ 'Film ภาพยนตร์และวีดิทัศน์' นอกจากการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแล้ว ยังสามารถส่งเสริมสนับสนุนให้สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศกลายเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ระดับฮอลลีวูดได้มากมาย ตัวอย่างล่าสุด ภาพยนตร์แนวไซไฟเรื่อง 'True Love' มาถ่ายทำกันถึง สามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี หรือแกรนด์แคนยอนเมืองไทย

2 การเปิดรับด้อม LGBTQ+ ที่มากกว่ากระแส แต่แปลว่าความเท่าเทียม

ความหลากหลายทางเพศได้กลายมาเป็นมากกว่ากระแสแต่หมายความรวมไปถึงความเท่าเทียมกันที่ดูเหมือนว่าประเทศไทยเปิดกว้างรับมากกว่าหลายๆ ประเทศ ทำให้เราได้เห็นการเติบโตของตลาดนิยายและซีรีส์แนววายที่มากกว่าความรักแบบชายรักหญิง แต่ไม่ว่าเป็นเพศไหนก็รักกันได้ ตัวอย่างเช่น ช่อง 3 ที่ไม่เคยมีผลงานละครแนววายในช่วงเวลาไพรม์ไทม์มาก่อน ยังผลิตละครเรื่องคุณหมีปาฏิหาริย์ ที่มาจากนวนิยายสร้างสรรค์แนววาย ที่ครบทั้งประเด็นครอบครัว สังคม โดยออกอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ.2565

ส่วน GMMTV ก็ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กัน (2gether) ในปี พ.ศ.2563 ที่ต่อมาถูกซื้อลิขสิทธิ์เข้าไปฉายในฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น ซึ่งนำไปสู่การส่งออกซีรีส์และคอนเทนต์รูปแบบวายในหลายประเทศจนถึงปัจจุบัน อ้างอิงจากบทความหรือ 'ซีรีส์วาย' นี่แหละคือ Soft Power ของไทย ของ GQ Thailand

บทความไทยอาจเป็นศูนย์กลาง 'ซีรีส์วาย' พร้อมส่งออก 'คู่จิ้น' แห่งเอเชีย โดยกรุงเทพธุรกิจยังชี้ให้เห็นถึงธรรมเนียมของการสร้างซีรีส์ที่มักจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น แฟนมีต ที่เปิดโอกาสให้สำหรับแฟนชาวไทยและต่างประเทศ ได้แก่ จีน เวียดนาม มาเลเซีย เกาหลีใต้ และอีกหลายประเทศเดินทางมาร่วมกิจกรรมกับนักแสดงในเมืองไทย

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้การผลิตซีรีส์และคอนเทนต์วายตามกระแสเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจนำให้ไทยก้าวไปสู่การเป็นผู้นำที่สร้างสรรค์ซีรีส์วายตัวจริง ในอนาคต และอาจหมายถึงตั้งแต่การดึงคนเข้าประเทศเพื่อร่วมงานแฟนมีต การซื้อของที่ระลึก ไปจนถึงการสร้างเทรนด์เที่ยวตามซีรีส์วายไทย

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐที่มองเห็นความเป็นไปได้ของโอกาสที่จะเกิดขึ้น ก็เริ่มเดินหน้าสนับสนุนซีรีส์วายไทย ทั้งยังประกาศผ่านช่องทางกรมประชาสัมพันธ์ในหัวข้อ 'เสริมทัพส่งออกโต! รัฐบาลเดินหน้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก ซีรีส์วาย และเกมมาแรงในภูมิภาค' ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ายินดีเป็นอย่างยิ่ง

ตัวละคร คังคุไบ จากภาพยนตร์เรื่อง Gangubai Kathiawadi | www.bangkokbiznews.com

3 การสร้างสรรค์ให้ทันกระแสติ่งโลก และผลักดันเศรษฐกิจท้องถิ่น

ภาพยนตร์ Gangubai Kathiawadi หรือหญิงแกร่งแห่งมุมไบ ที่เปิดให้ทั่วโลกได้ชมทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ทำให้เกิด 'พลังคังคุไบฟีเวอร์' ได้แก่ การแต่งกายเลียนแบบคังคุไบ ตัวละครเอกของเรื่อง การชื่นชมโปรดักชั่นและองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงามในภาพยนตร์ การพูดถึงประเด็นทางสังคมไปจนถึงไลฟ์สไตล์กินเที่ยว พูดได้ว่าเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่มียอมตกขบวนคอนเทนต์นี้แม้แต่คนเดียว ยังไม่รวมคนทั่วไปที่กลายร่างมาเป็นคังคุไบในโลกโซเชียลกันทั่วเมือง

จากบทความ 'คังคุไบฟีเวอร์ในไทย! เปิด 5 ประเด็นชาวเน็ตพูดถึงมากที่สุด' ของประชาชาติธุรกิจ ได้บอกว่าเราสามารถถอดบทเรียนความสำเร็จจากกระแสภาพยนตร์ดังที่กลายมาเป็นพลัง Soft Power และนำไปสู่การรวมตัวครั้งใหญ่ ของแฟนด้อมนานาประเทศที่ร่วมพูดคุยในประเด็นเดียวกัน

สำหรับแนวโน้มความเป็นไปได้ในการต่อยอดกระแสร้อนของ 'คังคุไบ' ได้แก่ การนำความคิดสร้างสรรค์มาบิดมุมเล่า นำกระแสภาพยนตร์อินเดียมากระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น การสนับสนุนการท่องเที่ยวย่านชุมชนอย่างพาหุรัด ในฐานะ 'Little India กรุงเทพฯ' ทัวร์กินอาหารอินเดีย ฉายภาพยนตร์อินเดีย เวิร์กช้อปงานฝีมืออินเดียที่มีเสน่ห์ จัดเสวนาเรื่องเล่าของไทย-อินเดียที่ช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ ไปจนถึงเรียนรู้ศาสตร์ด้านสุขภาพที่มาจากศาสตร์อินเดียและมีให้บริการในไทย เป็นต้น

นอกจากนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ต่อยอดแล้ว อีกปัจจัยสำคัญคือการ 'ทำทันที' ที่อาจต้องอาศัยความคล่องตัว ไม่ปล่อยให้กระแสแผ่วและผ่านไป โดยหนึ่งในข้อเสนอแนะคือการทำคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อสนับสนุนกระแสหรือเทรนด์ใหม่ๆ จากนั้นเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและให้ #แฮชแทก ช่วยทำงาน

4 การร่วมสนับสนุน T Pop และคนเบื้องหลังอุตสาหกรรมเพลงต่อเนื่อง

T-Pop อยู่กับวงการบันเทิงมาหลายยุคสมัย โดยยุคที่โดดเด่น ได้แก่ ยุคกามิกาเซ่ ค่ายเพลงย่อยในสังกัดอาร์เอสที่ก่อตั้งใน ปี พ.ศ. 2550 และเพิ่งกลับมาจัดคอนเสิร์ตรียูเนี่ยนครั้งใหญ่ ตอกย้ำกระแสเพลง T-Pop เหมือนที่กระแส K-Pop เข้ามามีอิทธิพล กระแส T-Pop โดดเด่นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2562 เมื่อวง Trinity ของค่ายโฟร์โนล็อคเปิดตัวเป็นครั้งแรกโดยทางค่ายให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างไอดอลเหมือนกับกระบวนการในการปั้นศิลปิน K-Pop นั่นคือการทำให้แฟนๆ เห็นว่าศิลปินมีทั้งความสามารถ พรสวรรค์ ความพยายาม และ Passion ความชอบในการทำงาน และตั้งชื่อของกลุ่มแฟนคลับว่า Twilight ทั้งยังมีเป้าหมายในการเป็นวงที่มีมาตรฐานระดับโลกโดยทำการถ่ายทอดบทเพลงและรูปแบบการแสดงเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และในที่สุด Trinity ที่ได้รับการยอมรับในฐานะวงคุณภาพและน่าทึ่งในนาม T-Pop ไทย

นอกจากนี้ยังมีวงเกิร์ลกรุ๊ป มาแรงอย่าง 4EVE ของค่าย XOXO Entertainment เกิร์ลกรุ๊ปมาแรงแห่งวงการ T-Pop ไทย GMM ก็มีค่าย White Fox ที่มีศิลปินป๊อปแดนซ์ คนแรกที่น่าจับตามองอย่าง มัจฉา และมีแผนกปั้นไอดอลเพื่อแข่งขันกับตลาดต่างประเทศอีกด้วย

T-Pop ยังสามารถไปได้อีกไกล เพียงแต่ต้องใช้เวลา โดยสามารถเติบโตไปพร้อมกับภาพลักษณ์คุณภาพของเด็กไทยที่ไปสร้างชื่อในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นลิซ่า Blackpink แบมแบม GOT7 และล่าสุดกับ ชิกิต้าและภริตา Baby Monster

ในภาพรวมวงการ T- Pop ไทยเรากำลังกลับมาเริ่มต้นได้สวย และพร้อมจะไปต่อ โดยกลุ่มคนทำงานเบื้องหลังที่มีคุณภาพและมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเพลง T-Pop ซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการฉายภาพและข้อเสนอแนะว่าไทยเราสามารถเติบโตทางด้านเศรษฐกิจไปกับพร้อมกับ 'พลังติ่ง' ได้ โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แค่ธุรกิจบันเทิง แต่สามารถเติบโตไปพร้อมกับ 'พลังติ่ง' อื่นๆ เช่น แฟนด้อมฟุตบอลไทย ไปจนถึง แฟนด้อมอีสปอร์ตไทยที่ล้วนเป็นไปได้จริง

ทั้งหมดนี้ต้องมาพร้อมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การปรับตัวให้ทันกับโลกที่หมุนไวไม่หยุดนิ่งและการร่วมแรงร่วมใจที่จะคว้าโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจไปด้วยกัน

บุพเพสันนิวาสเว็บตูน | https://workpointtoday.com

กรณีศึกษา: งานสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าโดยเกาหลี แรงบันดาลใจชั้นดีจากละครไทย

หลายคนอาจไม่ทราบว่า Kakao Webtoon แพลตฟอร์มอ่านการ์ตูนจากเกาหลีที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลก ได้นำละครบุพเพสันนิวาสมารีเมคเป็นเวอร์ชันการ์ตูนมันฮวา (คำเรียกการ์ตูนในภาษาเกาหลี) โดยฝีมือนักวาดชาวเกาหลี ทำให้เห็นได้ว่าละครบุพเพสันนิวาสที่มาพร้อมหลายองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพในการสร้างฐานแฟนและเป็น Soft Power ที่น่าสนใจ จนนำไปสู่การต่อยอด สร้างความแปลกใหม่และฐานกลุ่มแฟนใหม่ รวมทั้งทลายความคิดภายใต้กรอบเดิม นอกเหนือจากการนำไปสร้างสรรค์ในรูปแบบของภาพยนตร์

โอยาโกะด้ง ข้าวหน้าไก่และไข่

กินโดนใจชาวติ่ง ตามซีรีส์รอบโลกและไทย

กว่าทศวรรษที่ผู้คนใช้เวลาอยู่กับหน้าจอเพื่อทั้งทำงาน ไปจนถึงติดตามซีรีส์
ทำให้ยิ่งชัดเจนว่าสื่อซีรีส์คือ Soft Power ชั้นดี
ที่ผลักดันให้อาหารประจำถิ่นและอาหารในชีวิตประจำวันเป็นที่รู้จัก
เพราะทำให้ชาวติ่งอยากหามาชิมหรือบินไปกินตามซีรีส์ที่พวกเขารัก
ลองมาดูกันว่าเมนูอะไร จากซีรีส์เรื่องไหนบ้าง โดนใจชาวติ่งตัวจริง

1 โอยาโกะด้ง ข้าวหน้าไก่และไข่ จาก The Makanai Cooking for the Maiko House

กว่า 10 เมนู รวมถึงข้าวหน้าไก่กับไข่ที่ดูน่ากิน อาจมีพลังให้คุณสั่งอาหารหรือจองตั๋วเครื่องบินในทันที เมื่อได้ดู The Makanai Cooking for the Maiko House (2022) ซึ่งเป็นเรื่องราวของการเป็นไมโกะ หรือเกอิชาฝึกหัด ที่ยังต้องมีทักษะการเป็นแม่ครัว หรือมากาไน สำหรับเสน่ห์ของข้าวหน้าไก่กับไข่ในเรื่อง คือ การทำเมนูธรรมดาให้แสนพิเศษถูกใจทุกคนในบ้าน ซึ่งเมนูนี้เกิดขึ้นในปี 1981 โดยร้านทามาฮิเดะ ที่ปัจจุบันเปิดให้บริการอยู่ที่ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

2 ปลาดิบเกาหลีและอาหารทะเลสด จาก Hometown Cha-Cha-Cha

ใครเป็นแฟนตัวยงของหัวหน้าฮงแห่งหมู่บ้านกงจิน ซีรีส์ Home Town Cha Cha Cha (2021) ที่นำแสดงโดยคิมซอนโฮ และชินมินอา ต้องไม่พลาดเมนูเด็ดอย่าง 'ปลาดิบเกาหลี' เพราะเมืองกงจินในเรื่องถ่ายทำกันที่เมืองชายทะเลอย่างโพฮัง จังหวัดคยองซังซึ่งขึ้นชื่อเรื่องอาหารทะเลที่สดอร่อย ทั้ง ปลาหมึก ปู ปลา ดังนั้น ตลาดปลาซุกโด แลนด์มาร์คของเมืองโพฮังจึงเป็นสถานที่ที่ต้องไปเยือนให้ได้ เพราะมีร้านขายอาหารทะเลสดๆ กว่า 200 ร้าน

จาฏ อาหารสตรีทฟู้ดอินเดีย

3 วาฟเฟิล Eggo
จาก Stranger Things ซีซั่น 2

เชื่อว่าวัยรุ่นอเมริกันยุค 80s และ 90s รู้จักวาฟเฟิล Eggo เป็นอย่างดี เพราะคืออาหารเช้าพร้อมอุ่นติดบ้านจาก Kellogg's ในรูปวาฟเฟิลแช่แข็งที่ใครโตมาในอเมริกาเหนือต้องรู้จัก และเมื่อตัวละคร 'อีเลเว่น' ปรากฏตัวพร้อมวาฟเฟิล Eggo ใน Stranger Things ซีซั่น 2 (2017) ขนมชนิดนี้ ก็กลับมาโด่งดังโดนใจคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z แฟนซีรีส์ตัวจริง พร้อมข้อมูลยืนยันว่า เป็นขนมที่ถูกกล่าวถึงในโซเชียลมีเดียมากที่สุดในช่วง 1 เดือน และช่วยทำให้ตัวเลขการบริโภคในไตรมาสสุดท้ายของ 2017 เพิ่มขึ้น 14% ตามที่ Business Insider รายงาน

4 จาฏ สีสันความอร่อยริมทาง
จาก Street Foods Asia 'Delhi'

คนต่างถิ่นที่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเดลี ได้นำวัฒนธรรมการกินประจำท้องถิ่นติดตัวมาด้วย ดังนั้นสตรีทฟู้ดในเดลี จึงเต็มไปด้วยสีสันและความสนุกที่กินได้ หนึ่งในเมนูไฮไลท์ คือ 'จาฏ' มาจากคำว่า จาฏนา แปลว่า เลียนิ้ว เป็นมันฝรั่งทอดกรอบ โปะด้วยชัทนีย์ โยเกิร์ต ผัก ให้รสชาติหวาน เปรี้ยว กรุบกรอบ เผ็ด อร่อย เป็นหนึ่งในเมนูที่ปรากฏอยู่ในสารคดี Street Foods Asia (2019) ตอนที่ 3 Delhi ที่พาทุกคนไปกินอาหารริมทางขึ้นชื่อในเอเชีย

5 แกงรัญจวน
จาก ปลายจวัก

ซีรีส์เรื่อง ปลายจวัก (2019) คือละครย้อนยุคของไทยพีบีเอส ที่ฉายภาพการทำอาหารไทยโบราณอิงประวัติศาสตร์สมัยรัชกาลที่ 5 ที่นำเสนอทั้งรายการอาหารในวัง จานหากินยาก อาหารท้องถิ่น ศาสตร์และภูมิปัญญาในการปรุงอาหารไทยโบราณ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ 'แกงรัญจวน' เมนูชวนหิวข้าว โดยนำเนื้อที่เหลือจากการทำอาหาร มาปรุงให้คล้ายต้มยำ เติมความหอมของน้ำพริกกะปิ จนทำให้กลิ่นหอมรัญจวน เหมือนกับชื่อแกง นอกจากนี้ยังมีเชฟชื่อดังนำอาหารในเรื่องปลายจวัก ไปต่อยอดเป็นตำราอาหารจากละคร นับเป็นหนึ่งไอเดียเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ มีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

หากถามว่าเคล็ดลับมัดใจให้ชาวติ่ง นอกจาก 'หาชิม' ตามซีรีส์คืออะไร กล่าวได้ว่า นอกจากการสอดแทรกวัฒนธรรมอาหารเข้าไปอย่างสร้างสรรค์ เป็นธรรมชาติ ผนวกกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างมีระบบ และต่อเนื่อง การวางตำแหน่งให้ซีรีส์ที่มีวัฒนธรรมสอดแทรกเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีศักยภาพพร้อมส่งออกสู่ระดับสากลแล้วนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะส่งให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งมีศักยภาพแข็งแกร่งในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงและยั่งยืน คือความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และคนทำงานสร้างสรรค์นั่นเอง

'ไมโครแฟนด้อม' พลังเล็กแต่ยิ่งใหญ่

'ทุกคน' สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์
ที่มีผู้ติดตาม หรือมีกลุ่มแฟนด้อม เป็นของตัวเองได้
ยิ่งถ้าใครมีความรู้เฉพาะทาง หรือจุดขาย ยิ่งหมายถึงรายได้และโอกาสที่จะตามมา
และถ้าคุณเป็นมือใหม่ มีฐานแฟนกลุ่มเล็กหรือไมโครแฟนด้อม (Microfandom)
ก็เป็นที่ต้องการของนักการตลาด เพราะในหลายโอกาส ยิ่งเล็กก็ยิ่งมีข้อดี

เราจะยังพาคุณไปรู้จักไมโครแฟนด้อมในแง่มุมการสร้างกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่รวมคนสนใจเรื่องเดียวกันให้กลายเป็นชุมชน (Community) เช่นเดียวกับที่ OKMD พยายามสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ มุ่งพัฒนาให้เติบโตกลายเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ยั่งยืน

ด้อมเล็กแต่เซ็กซี่ขยี้ใจนักการตลาด

ไมโครแฟนด้อม เป็นกลุ่มแฟนคลับขนาดเล็กที่มีความสนใจบุคคลหรือหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง มีความสัมพันธ์หลวมๆ ในชุมชุนที่แบ่งปันข้อมูลกันได้ในรูปแบบวิกิพีเดีย อ้างอิงจากเพจ fanlore.org โดยไมโครแฟนด้อม ยังอาจจับคู่กับคำศัพท์ด้านการตลาดอย่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามกลุ่มเล็กมีความเซ็กซี่ และน่าสนใจไม่น้อย ในมุมมองของนักการตลาดออนไลน์ โดยมีข้อดีคือเน้นสร้างการมีส่วนร่วม (Engangement) แตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์เบอร์ใหญ่ (Macro Influencer) ที่เน้นสร้างการรับรู้

พลังความชอบของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

หากถามว่าวัฒนธรรมย่อย คือกลุ่มคนขนาดเล็กที่มี 'ความชอบ' หรือ 'ความแตกต่าง' เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มัก 'แหวกแนวจากกระแสสังคม'ทั่วไป ในอดีตอาจหมายถึงกลุ่มกรุ๊ปปี้ (Groupie) หรือ แฟนๆ ที่ติดตามวงดนตรีหรือร็อกสตาร์เหมือนใน Almost Famous ภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของแฟนคลับในยุคต้น 70s ได้อย่างน่าสนใจ และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยน กรุ๊ปปี้เหล่านี้เปรียบได้กับไมโครแฟนด้อมของศิลปินเกาหลี ที่เคยมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมย่อยมากกว่าในปัจจุบัน

ไมโครแฟนด้อมในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะเป็นพลังเล็กแต่ยิ่งใหญ่ได้อย่างไร คำตอบคือภายในคอมมูนิตี้ ไมโครแฟนด้อมเหล่านี้จะได้ใกล้ชิดกับตัวจริง และได้คลุกคลีกับข้อมูลเชิงลึก ในเวลาเดียวกันทันทีที่ได้แชร์ข้อมูลความรู้ คอมเมนต์หรือถกเถียง ก็ยิ่งทำให้ความรู้กระจายออกไปกลายเป็นอีกหนึ่งชุมชนของการเรียนรู้ เพียงแค่กด 'ร่วมกลุ่ม' 'ถูกใจ' หรือ กด 'ติดตาม'

EDITOR'S NOTE

เป็นเวลายาวนานมาแล้ว ที่มนุษย์เราพิจารณาว่า การเป็น 'แฟน' ของใคร หรือของอะไรสักอย่างนั้น เป็นเรื่องที่ไม่เท่เอาเสียเลย

ลำพังคำว่า 'แฟน' ก็มีนัยทางลบอยู่แล้ว เพราะ Fan เป็นสแลงของคำว่า Fanatic ที่หมายถึงความหลงใหลคลั่งไคล้ในอะไรบางอย่างโดยไม่ลืมหูลืมตา ซึ่งถ้าย้อนกลับไปในอดีต มักหมายถึงความคลั่งไคล้ในลัทธิอะไรบางอย่าง ยิ่งถ้าย้อนกลับไปในศตวรรษที่ 17 เราจะพบว่าคำว่า Fanatic มีนัยหมายถึง การถูก 'ผีสิง' จนคลั่งด้วยซ้ำไป

ในหนังสือ Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power ของ จอห์น ซัลลิแวน (John Sullivan) อธิบายคำว่า Fanatic เอาไว้ชัดเจนเลยว่า 'ราก' ของคำคำนี้เกี่ยวพันกับความสุดขั้วทางศาสนา (Religious Fundamentalism) จนก่อให้เกิดอาการหลอนขึ้นมาได้

คำว่า 'แฟน' จึงไม่เคยเป็นคำที่มีความหมายด้านบวกมาก่อน... จนกระทั่งปัจจุบัน

ทุกวันนี้ คำว่า 'แฟนด้อม' (Fandom) ค่อยๆ กลายสัญญะจากการถูกมองว่าเป็น 'ติ่ง' บ้าคลั่ง มาเป็นคำที่มีความหมายบวกมากขึ้นเรื่อยๆ คนรุ่นก่อนหลายคนจึงอาจประหลาดใจที่คำคำนี้ มีความหมายแบบใหม่ขึ้นมา

ที่จริงมีปัจจัยหลายอย่างขับเคลื่อนสภาวะแฟนด้อม โควิดก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งเหมือนกัน มีงานวิจัยจากมูลนิธิ Kaiser Family Foundation พบว่าผลกระทบของโควิด-19 นั้น ทำให้ผู้ใหญ่ในอเมริกา 7 จาก 10 คน ในทุกกลุ่มอายุ เพศ ชาติพันธุ์ และรายได้ เกิดความรู้สึกเหนื่อยหน่ายอ่อนล้า สิ่งเดียวที่ช่วยให้พวกเขารู้สึก 'มีพลัง' ขึ้นมาได้ก็คือการกลายไปเป็น 'แฟน' ของอะไรสักอย่างหรือใครสักคน

สภาวะแฟนด้อมนั้น ถูกขับเคลื่อนโดย 'สื่อ' ในยุคปัจจุบันที่ไม่เหมือนสมัยก่อน สื่อทุกวันนี้ถูก 'ตัดเย็บ' แบบเฉพาะตัว ทำให้เราเลือกเสพอะไรก็ได้ นักร้อง นักดนตรี กลุ่มบอยแบนด์ นักกีฬา ทีมฟุตบอล และอะไรอื่นอีกมาก ล้วนอยู่ปลายนิ้วของเรา เราสามารถติดตามข่าวสาร เรื่องราวหลังกล้อง หลังเวทีคอนเสิร์ต พาตัวเองไปรับรู้เรื่องราวของคนเหล่านี้ได้อย่างชิดใกล้ ประกอบกับการที่โควิด-19 ทำให้เราต้องแยกขาดทางสังคม เราจึง 'คลายเครียด' ด้วยการหันไปเสพติดข่าวสารจากคนที่เรารักใคร่ชอบพอแทน

แฟนด้อมยังทำให้เกิดความรู้สึกร่วมเป็นชุมชน (Sense of Community) ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองด้วย จึงเชื่อมโยงไปสู่ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวเอง ช่วยลดระดับความเหงาและแปลกแยก ซึ่งเป็นอาการสำคัญของคนเมืองในปัจจุบันลงด้วย

แฟนด้อมหรือการเป็นแฟนคลับ จึงกลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มาก นั่นเพราะมันไม่ใช่ 'ความบ้า' แบบ Fanatic ตามนิยามโบราณอีกต่อไปแล้ว แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนปัจจุบันที่ช่วยเยียวยาบำบัด และทำให้คนจำนวนมากรู้สึกว่าตัวเองมีเป้าหมายระยะสั้นในชีวิตร่วมกับคนอื่นขึ้นมาได้

คุณล่ะ มองปรากฏการณ์ 'แฟนด้อม' อย่างไร?

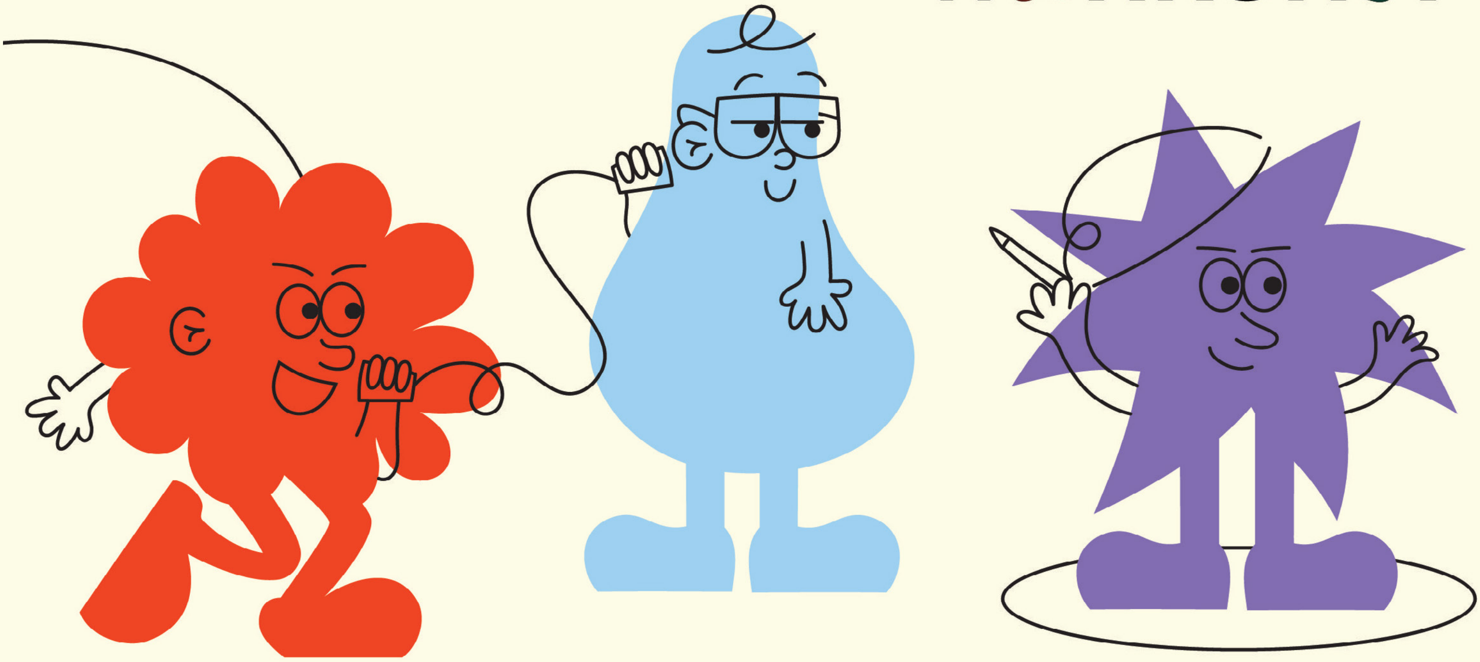
okmd

OKMD CAREER BOOTCAMP 2023

MENTAL HEALTH LITERACY

เสริมทักษะสุขภาพใจ รวมความรู้สายอาชีพ
สุขภาพจิต ผ่าน 3 ออนไลน์เวิร์คช็อป

ONLINE WORKSHOP



FIRST STEP FOR THERAPIST

อมรเทพ สัจจะมุนีวงศ์
Founder Sati App

ดร.นิศรา เจริญขจรกิจ
Licensed art therapist,
researcher and lecturer,
Peace Please Studio

ดร.นพ.วรตม์ โชติพิทยสุนนท์
Department of Mental Health,
Ministry of Public Health

MUSIC FOR THERAPEUTIC

พิชญา ดังศิริแสงทอง
Music therapist
Almost. Music Therapy

วริศ ลิขิตอนุสรณ์
PLACEBo CLUB

วรัญญา หมุนแก้ว
Alternative Counselor & Healer

INTEGRATIVE ARTS THERAPY

ปรัชญพร วรนันท์
Registered art therapist
Studio Persona

ณัฐพงษ์ โสธรวัฒนา
Muchimore - Founder

ธิติภัทร รวมทรัพย์
ศิลปินและนักศิลปะบำบัดฝึกหัด
เพจ he, art, psychotherapy