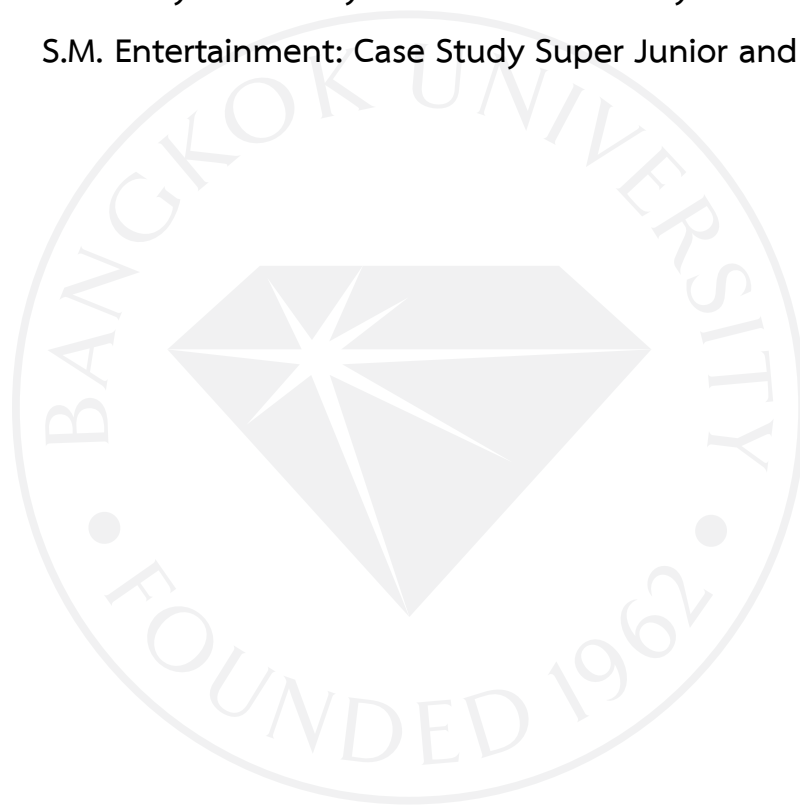


การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment:
กรณีศึกษา ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และ EXO

The Study of Identity of South Korean Boy Bands from
S.M. Entertainment: Case Study Super Junior and EXO



การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment:
กรณีศึกษาศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และ EXO

The Study of Identity of South Korean Boy Bands from
S.M. Entertainment: Case Study Super Junior and EXO



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ศศิประภา อุทัยชลาภานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment: กรณีศึกษา
ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และ EXO

ผู้วิจัย ศศิประภา อุทัยชลาภนันทน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.จิราพร เกิดชูชื่น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2558

ศศิประภา อุทัยชลาภานนท์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment: กรณีศึกษา ศิลปิน
บอยแบนด์วง Super Junior และ EXO (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบทจากผลงานมิวสิควิดีโอของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment ที่มีผลงานระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557 จำนวน 23 เพลง

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment มีการนำแนวเพลงหลากหลายแนวมาผสมผสานกันเพื่อพัฒนาให้เกิดรูปแบบเพลงใหม่อยู่เสมอ โดยเน้นการร้องประสานเสียงและการร้องแร็ปเป็นหลัก มีการนำเสนอท่าเต้นที่โดดเด่นสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม และท่าเต้นบางท่าสามารถเต้นตามและจดจำได้ง่าย การนำเสนอบุคลิกและเครื่องแต่งกายพบว่ามีความน่าสนใจและเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของผลงานเพลง 2) ผลการวิจัยด้านความเหมือนและความต่าง พบว่า ค่ายเพลงต้นสังกัดสร้างความต่างให้กับศิลปินบอยแบนด์ภายในค่ายเดียวกันจากการกำหนดองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง ซึ่งส่งผลต่อองค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย ทำให้ศิลปินบอยแบนด์ของค่ายเพลง S.M. Entertainment แต่ละวงมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ศิลปินบอยแบนด์, ค่ายเพลง S.M. Entertainment

Utaichalanon, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), March 2015,
Graduate School, Bangkok University.

The Study of Identity of South Korean Boy Bands from S.M. Entertainment: Case
Study Super Junior and EXO (94 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Bubpha Makesrithongkum, Ph.D.

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study on the characteristic of South Korean Boy Bands from record label S.M. Entertainment and 2) to compare the similarities and differences of Boy Bands produced by S.M. Entertainment. The research was done with a qualitative approach based on textual analysis of twenty-three S.M. Entertainment boy bands music video during 2005-2014.

The studies showed that 1) the constitution of S.M. Entertainment boy bands were composed of four essential boy-band components which were musical styles, choreography, personality, and costumes. The style of music produced by S.M. Entertainment was largely stripped of bubblegum pop but unique. The style had combined different music genres to create a catchy one. There were lots of layered harmonies and gang vocals that invite people to sing along mixing with upbeat rap. The presented dance routines consisted of outstanding choreography but the dance moves were not too complicated to follow. While the group personality trait and outfits were depend heavily on the theme song. 2) S.M. Entertainment had potential to create boy groups distinguishing themselves from other current boy groups within the same company. The aforementioned boy-band components, style of musical styles, choreography, personality, and costumes, played an important role to make them stand out from the others.

Keywords: Identity, Boy Band, S.M. Entertainment

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมิได้ หากปราศจากบุคคลซึ่งมีความกรุณาแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาชี้แนะแนวทางการคิดวิเคราะห์ หลักการเขียนเชิงวิชาการ ตลอดจนการแก้ไข ตรวจสอบให้แก่ผู้วิจัย และ ดร.จิราพร เกิดชูชื่น กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงการการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณทุกแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงอยู่ในงานหรือไม่ได้อ้างอิงก็ตามซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนพี่ทงเฮและเซฮุนซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment จนสำเร็จ

ขอบคุณเพื่อนทุกคนที่มอบความรู้สึกดี ๆ ให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา โดยเฉพาะพี่แดงและนาที่เป็นห่วงเป็นใยคอยโทรมาหาและให้ความช่วยเหลือมาตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณพระคุณผู้ที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัยซึ่งก็คือ คุณพ่อคุณแม่ รวมถึง คุณปู่ คุณย่า และคุณป้า ที่อยู่เคียงข้างผู้วิจัยเพื่อช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดตั้งแต่แรกจนถึงวินาทีนี้

ศศิประภา อุทัยชลา นนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์	15
2.5 ประวัติค่ายเพลง S.M. Entertainment	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment	49
4.2 ผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านอัตลักษณ์ของ ศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	89
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงรายชื่อของศิลปินในสังกัดบริษัท S.M. Entertainment	29
ตารางที่ 3.1: ผลงานมิวสิควีดีโอของวง Super Junior และวง EXO ระหว่างปี พ.ศ. 2548–2557	45
ตารางที่ 3.2: ตารางบันทึกข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์	47
ตารางที่ 4.1: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ด้านรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment	68
ตารางที่ 4.2: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ด้านการร้องเพลงของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment	72
ตารางที่ 4.3: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ด้านท่าเต้นของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment	74
ตารางที่ 4.4: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ด้านบุคลิกของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment	76
ตารางที่ 4.5: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ด้านเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพกรอบงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ที่ถูก ถ่ายทอดโดยค่ายเพลง	6
ภาพที่ 2.1: ภาพการเรียงลำดับความสำคัญองค์ประกอบของบอยแบนด์	17
ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างการเต้นท่ามูวี่ในเพลง SORRY, SORRY ท่าป๋องปาก ในเพลง No Other และภาพท่าเต้นในเพลง MAMACITA	54
ภาพที่ 4.2: ภาพการเต้นเบรกแดนซ์ของวง Super Junior ในเพลง Mr. Simple และภาพการเต้นคู่ของสมาชิกตำแหน่งนักเต้นหลักกับนักเต้นหญิงใน เพลง Evanescence	55
ภาพที่ 4.3: ภาพเครื่องแต่งกายของวง Super Junior รูปแบบชุดสูท รูปแบบสตรีทแวร์ รูปแบบแฟนซี รูปแบบลำลอง รูปแบบฟังก์รีค รูปแบบเดนิม และรูปแบบ มิลิทารี	57
ภาพที่ 4.4: ภาพการเต้นของวง EXO ทำตีกลองและทำต่อตัวในเพลง Overdose	62
ภาพที่ 4.5: ภาพการเต้นของวง EXO ที่มีความพร้อมเพรียง และมีพลังในเพลง MAMA	62
ภาพที่ 4.6: ภาพการเต้นของวง EXO ทำต้นไม้และท่าหมาป่าในเพลง Wolf	63
ภาพที่ 4.7: ภาพเครื่องแต่งกายของวง EXO รูปแบบชุดสูทเมทัลลิก รูปแบบเสื้อทิม ชุดนักเรียน รูปแบบลำลอง และรูปแบบผสมผสาน	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทศวรรษที่ผ่านมาศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับไม่เฉพาะแต่เพียงในทวีปเอเชียเท่านั้น หากแต่ยังโด่งดังไปทั่วโลก ดังที่ Brule และ Bound (2011) ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวงการเพลงป๊อปเกาหลี (K-pop) ผ่านรายการโทรทัศน์ช่องบลูมเบิร์ก (Bloomberg TV Network) ภายใต้ชื่อรายการ โมโนเคิล (Monocle) ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยนำเสนอมุมมองที่น่าสนใจ 3 ประการของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ประการแรก ประเทศเกาหลีใต้มีศักยภาพในการส่งออกธุรกิจเพลงป๊อปเกาหลีใต้ที่แข็งแกร่ง ประการที่สอง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแรงกระตุ้นและเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่เป็นอย่างมาก และประการสุดท้าย อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้เป็นการผสมผสานกันระหว่างภาพและเสียงไม่ใช่แค่เพลงเท่านั้น สอดคล้องกับ Sit (2013) ผู้เขียนบทความจากสำนักข่าว CNN ได้ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรม K-pop กำลังแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางทั่วโลก มีตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แฟนคลับ (Fan Club) และการบริหารธุรกิจของค่ายเพลงต้นสังกัด ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นั้นเป็นตัวกระตุ้นทำให้อุตสาหกรรมค่ายเพลงเกาหลีใต้เกิดการผลิตและผลิตซ้ำขึ้นอีกเรื่อย ๆ

ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้มีหลายค่ายเพลงที่ผลิตศิลปินออกมาจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือบริษัท S.M. Entertainment โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1995 โดย ลี ชูมาน ซึ่งเป็นค่ายเพลงหนึ่งในสามบริษัทของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทรงอิทธิพลของประเทศเกาหลีใต้ อีกทั้งเป็นค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก และได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับกระแสคลื่นวัฒนธรรม K-pop ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Wiki, 2014d) จากข้อมูลขององค์กรบริการทางการเงินแห่งประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Financial Supervisory Service) และบริษัทหลักทรัพย์ทางการเงิน (KDB Daewoo Securities) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนรายได้ของค่ายเพลง S.M. Entertainment ที่เป็นอันดับหนึ่งจากการผลิตศิลปินสู่อุตสาหกรรมบันเทิงทั้งในและนอกประเทศเกาหลีใต้ โดยในปี ค.ศ. 2013 “บอยแบนด์” วง **ซูเปอร์จูเนียร์** คือเป็นศิลปินที่สามารถทำรายได้เป็นอันดับสูงสุดของค่ายเพลงดังกล่าว (Jacques, 2013)

“บอยแบนด์” เปิดตัวในปี ค.ศ. 2005 ซึ่งเป็นยุคที่ ค่ายเพลง S.M. Entertainment กำลังเติบโตจากการลงทุนในต่างประเทศ และมีความคาดหวังว่าจะสร้างให้บอยแบนด์กลุ่มนี้กลายเป็น “ประตูสู่ความเป็นดาวในเอเชีย” (The Gateway to Stardom of Asia) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เป็นผู้เผยแพร่ วัฒนธรรม K-pop ไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชียให้เป็นที่รู้จัก (Wiki, 2014e)

บอยแบนด์มีความแตกต่างและหลากหลายกว่าศิลปินอื่น ๆ ในเวลานั้น กล่าวคือจำนวนสมาชิกมากที่สุดจำนวน 13 คน และยังเป็นศิลปินเกาหลีวงแรกที่มีสมาชิกเป็นชาวจีน ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนอีกด้วย บอยแบนด์ประสบความสำเร็จจากการทำผลงานเพลงที่สามารถครองสถิติเป็นอันดับ 1 บนชาร์ตเพลงและการเปิดมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ทางโทรทัศน์ในหลาย ๆ ประเทศ เช่น ใต้หวัน เพลง Sorry, Sorry ครองอันดับหนึ่งได้นาน 37 สัปดาห์ติดต่อกัน และอีก 8 สัปดาห์ บน Asian chart ทางช่อง Channel [V] Thailand ถัดมาเพลง BONAMANA ก็ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งบน Taiwan's KKBOX Chart นานถึง 42 สัปดาห์ (จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556, หน้า 3) และอัลบั้ม Sexy, Free & Single ที่วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2012 กลายเป็นอัลบั้มที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในวงการเพลงของปี (Allkpop, 2012a, 2012b) นอกจากนั้นศิลปินบอยแบนด์ได้แทรกซึมเข้าสู่งานบันเทิงด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง ด้านพิธีกร หรือการเข้าร่วมในรายการวาไรตี้ต่าง ๆ และได้รับความนิยมมากไม่แพ้ผลงานเพลง ปัจจุบันศิลปินบอยแบนด์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และได้เดินทางไปเปิดการแสดงคอนเสิร์ตในหลายประเทศ รวมถึงในทวีปยุโรปและอเมริกาใต้ (SM True, 2014)

ความสำเร็จของศิลปินบอยแบนด์ทำให้ค่ายเพลง S.M. Entertainment ยังคงมีการผลิตศิลปินบอยแบนด์ออกอย่างต่อเนื่อง โดยบอยแบนด์วงล่าสุดที่ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 2012 ภายใต้ชื่อ วง “เอ็กซ์ (EXO)” กลายเป็นศิลปินที่น่าจับตามอง และได้รับความนิยมจากผู้คนรอบด้าน เนื่องจากมีองค์ประกอบของบอยแบนด์ที่คล้ายคลึงกับ วง Super Junior ทั้งด้านจำนวนสมาชิก และการมีสมาชิกเป็นชาวต่างชาติเพื่อการเจาะตลาดในต่างประเทศ ทั้งนี้ทางค่ายเพลงได้แบ่งการทำงานของบอยแบนด์กลุ่มนี้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ เอ็กซ์เค (EXO-K) เพื่อทำกิจกรรมโปรโมตในประเทศเกาหลีใต้ และเอ็กซ์เอ็ม (EXO-M) เพื่อทำกิจกรรมโปรโมตในประเทศจีน ซึ่งในกรณีที่ทั้งสองกลุ่มย่อยมารวมตัวกันภายใต้ชื่อ “EXO” ก็สามารถทำกิจกรรมโปรโมตทั้งในประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีนร่วมกัน กลยุทธ์ครั้งนี้เข้ามาซึ่งปรากฏการณ์ของกระแสความนิยมในระยะเวลาอันสั้น และกลายเป็นศิลปินบอยแบนด์วงแรกที่มียอดจำหน่ายอัลบั้มมากกว่าหนึ่งล้านแผ่นในรอบ 12 ปีของวงการเพลงเกาหลีใต้ (Starsung, 2013) เป็นผลทำให้วง EXO ได้รับรางวัลดีส์แดซัง (Disk Daesang) เป็นครั้งแรกหลังจากการเปิดตัวเพียง 1 ปีเท่านั้น โดยรางวัลนี้ถือเป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่จะถูกมอบให้แก่ศิลปินที่ประสบความสำเร็จในวงการเพลง ที่มีผลงานยอดเยี่ยมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลงานซึ่งมีคุณภาพ ด้านการแสดงบนเวทีและด้านยอดขาย ซึ่งถูกจัดขึ้นโดยสมาคมอุตสาหกรรมเพลงแห่งประเทศเกาหลีใต้ (Goldendisk award Asia, 2014) ที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ วง EXO จึงกลายเป็นวงบอยแบนด์ระดับแนวหน้าในระยะเวลาอันสั้น เช่นเดียวกับ วง Super Junior ที่เคยได้รับรางวัลนี้ถึง 3 ครั้ง

ตามแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (Culture Industry) มองว่าระบบทุนนิยมหล่อหลอมให้ดนตรีกลายเป็นสินค้าที่มีลักษณะทำให้ผู้คนหลงใหลอย่างไรเหตุผล เช่น การสร้างภาพนักร้อง การสร้างแบบแผนของเพลงยอดนิยม (เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล, 2544) ทั้งรสนิยม คุณค่าและกฎเกณฑ์ถูกสร้างโดยทีมงานผู้ผลิต เช่นเดียวกับกระบวนการของ ค่ายเพลง S.M. Entertainment ที่ทำให้ศิลปินกลายเป็นสินค้า นายทุนหรือค่ายเพลงต้นสังกัดจะเป็นผู้ที่ถ่ายทอดความคิดมาสู่การผลิตให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยค่ายเพลงจะคัดเลือก คัดสรรคนเข้าสู่กระบวนการฝึกฝนเพื่อเป็นศิลปิน ปลุกฝังความคิดเพื่อให้เป็นศิลปินตามรูปแบบที่ค่ายต้องการ อีกทั้งรูปแบบการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมจะมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อที่จะตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ได้เพียงพอ โดยจะมีเกณฑ์การผลิตซ้ำจากความต้องการของผู้บริโภค (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542) เนื่องจากการสร้างบอยแบนด์จะมาจากโครงเดียวกันทางค่ายจึงพยายามใส่อัตลักษณ์อะไรบางอย่างลงไปเพื่อให้บอยแบนด์แต่ละวงเกิดความแตกต่างแม้ว่าจะเป็นบอยแบนด์ในสังกัดเดียวกันซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นรูปแบบซึ่งถูกดัดแปลงให้เข้ากับโครงหลักแล้ว เช่น รูปแบบดนตรี รูปแบบการเต้น หรือเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ค่ายเพลงก็จำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ (Identity) เพราะการมีอัตลักษณ์จะช่วยแยกความต่างออกจากสิ่งๆ ที่เหมือนกัน ทำให้รู้ว่าเราเป็นอย่างไร และผู้อื่นรับรู้ได้ว่าตัวเราเป็นอย่างไร โดยที่ผู้รับสารจะสามารถตีความผลสะท้อนของอัตลักษณ์นั้นจากการรับชม รับฟัง ผลงานที่ถูกผลิตออกมาจากค่ายเพลง จึงสามารถทำให้เข้าใจ และรับรู้ได้ว่าอัตลักษณ์ของค่ายเพลงนี้เป็นอย่างไร ศิลปินของค่ายเพลงนี้มีลักษณะแบบไหน ทำเพลงในรูปแบบใด โดยในค่ายเพลงหนึ่งอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างรวมกันขึ้นมาเป็นค่ายเพลง และอัตลักษณ์บางส่วนจะถูกถ่ายโอนไปยังศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นการผลิตซ้ำเพื่อให้อัตลักษณ์นั้นมีอยู่ให้คงสืบไป (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2542)

อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมนั้น คือ อัตลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดไปยังบอยแบนด์ในแต่ละรุ่นจะมีความแตกต่างกันในด้านรายละเอียดเปลือยนอก เพราะศิลปินนักร้องแต่ละวงจะต้องมีคุณลักษณะอะไรบางอย่างที่แตกต่างกันเพื่อเป็นจุดขาย แต่แก่นของอัตลักษณ์ที่ได้รับมาจากค่ายเพลงจะยังคงเดิมตามแนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ที่จะมีการเลือกอัตลักษณ์บางส่วนเอาไว้ให้ได้รับการบันทึกเพื่อสืบสานและดำรงรักษา อัตลักษณ์นั้น ๆ ของค่ายให้เป็นการคงอยู่ต่อไป เพราะหากไม่มีการผลิตซ้ำ อัตลักษณ์ของค่ายเพลงที่เกิดขึ้นมาก็จะสูญหายไปตามกาลเวลาในที่สุด (ดวงพร คงพิกุล, 2555)

จากสภาพการณ์ดังที่กล่าวมาในข้างต้นจึงเป็นที่มาของความสนใจ “การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment” ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไร บอยแบนด์ภายในค่าย

เพลงต้นสังกัดเดียวกันมีองค์ประกอบที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสารสนเทศที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินนักร้องให้กับค่ายเพลงต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment” ครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment ที่มีผลงานตั้งแต่ปี 2548–2557 จำนวน 2 วง ได้แก่ วง Super Junior ซึ่งมีผลงานตั้งแต่ปี 2548 - 2557 และ วง EXO ซึ่งมีผลงานตั้งแต่ปี 2554-2557 โดยจะศึกษาผลงานที่นำเสนอในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ (Music Video) เท่านั้น

1.4 นิยามศัพท์

บอยแบนด์ หมายถึง กลุ่มนักร้องชายล้วน หรือวงดนตรีแนวป๊อป ที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยที่สมาชิกแต่ละคนมีความสามารถในการร้องและการเต้น มีร้องเพลงที่อยู่ในกระแสหลัก และมีการแต่งตัวที่น่ากระแสแฟชั่น

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่บ่งชี้ความเป็นตัวตนของสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจได้ว่าเป็นอย่างไร

อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่บ่งชี้และแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของศิลปินบอยแบนด์แต่ละวง ทั้งนี้อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์จะเป็นสิ่งที่ค่ายเพลงต้นสังกัดเป็นผู้สร้างขึ้น โดยจะแสดงออกผ่านด้านรูปแบบเพลง ด้านการร้องเพลง ด้านท่าเต้น ด้านบุคลิก และด้านเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง หมายถึง ประเภทและลักษณะแนวดนตรี รวมถึงประเด็น และลักษณะของเนื้อหาเพลงที่ถูกนำเสนอในผลงานเพลงของศิลปินบอยแบนด์

องค์ประกอบด้านการร้องเพลง หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่ในความรับผิดชอบของสมาชิกในวงต่อการร้องเพลง ลักษณะการร้อง และเทคนิควิธีที่ใช้ในการร้องในผลงานเพลงเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับชม

องค์ประกอบด้านทำเต็น หมายถึง รูปแบบของทำเต็น และการนำเสนอทำเต็นที่ใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นจุดขายของผลงานเพลงนั้น ๆ

องค์ประกอบด้านบุคลิก หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่ศิลปินบอยแบนด์แสดงออกผ่านทางสีหน้าและท่าทางในผลงานเพลง

องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้า เครื่องประดับ ภายใต้รูปแบบเพลงที่ถูกนำเสนอของศิลปินบอยแบนด์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 การวิจัยชิ้นนี้สามารถอธิบายและสะท้อนความสำเร็จของค่ายเพลงเกาหลีใต้ที่สามารถการผลิตและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของค่ายเพลงผ่านตัวศิลปินบอยแบนด์ให้เป็นที่นิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อทำให้ค่ายเพลงในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งต่อการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในอนาคต

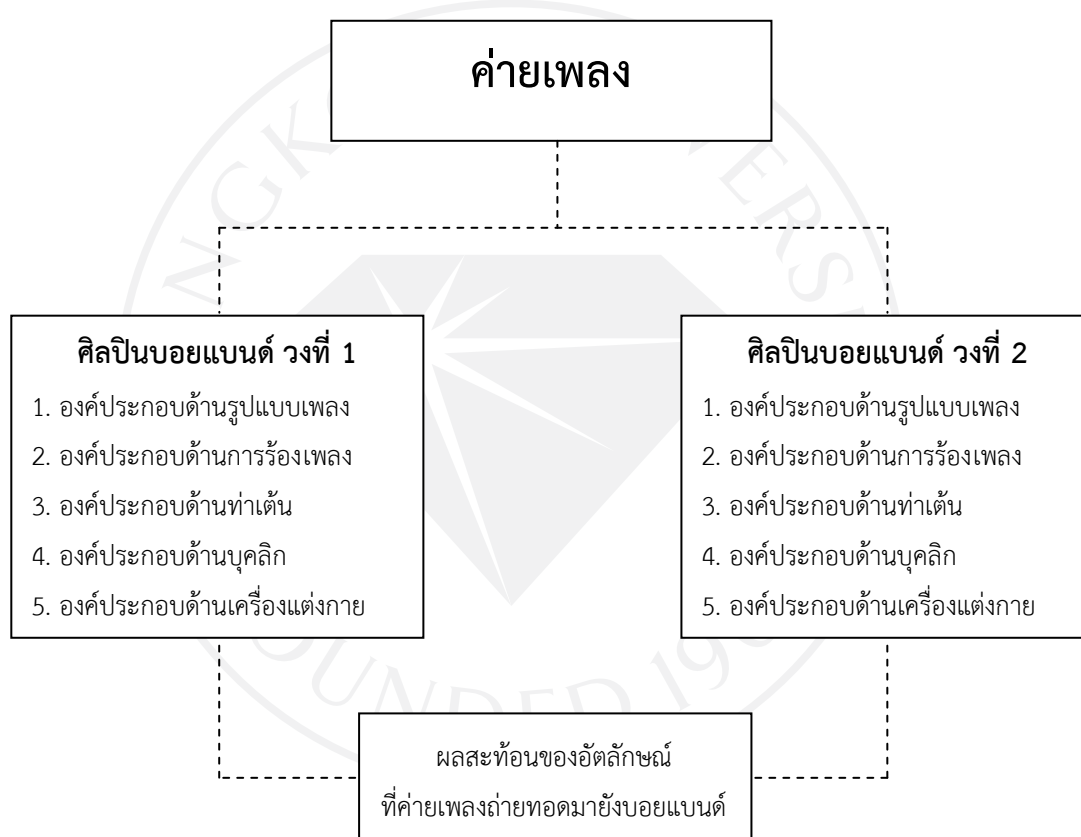
1.5.2 การวิจัยชิ้นนี้สามารถนำแนวทางการผลิตศิลปินของระบบของอุตสาหกรรมค่ายเพลงเกาหลีใต้ มาใช้ในการสร้างดาราหรือนักร้องไทยให้มีคุณภาพ เพิ่มคุณค่าและศักยภาพให้กับตัวศิลปินต่อไปได้ในอนาคต

1.5.3 การวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบแนวทางการผลิตซ้ำศิลปินบอยแบนด์ของประเทศเกาหลีใต้ เพื่อการต่อยอดอัตลักษณ์ของค่ายเพลงต้นสังกัดในการที่จะผลิตศิลปินออกมา อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาศิลปินในรุ่นต่อ ๆ ของค่ายให้มีความนิยมอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งจุดสามารถนำมาปรับใช้กับค่ายเพลงของไทย เพื่อสร้างให้เกิดความนิยมอย่างยั่งยืนยาวมากกว่าจะเป็นกระแสในช่วงใดช่วงหนึ่ง

1.6 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำให้สามารถแสดงกรอบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการผลิตอัตลักษณ์จากค่ายเพลงไปสู่ศิลปินบอยแบนด์ในแต่ละรุ่นและอัตลักษณ์ที่บอยแบนด์ได้รับมานั้นก็จะสะท้อนกลับไปสู่ค่ายเพลง เข้าสู่วงจรของการผลิตซ้ำมายังบอยแบนด์ในรุ่นต่อไป

ภาพที่ 1.1: ภาพกรอบงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ที่ถูกถ่ายทอดโดยค่ายเพลง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment” ในครั้งนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Culture Reproduction) ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์ (Boyband) ตอนที่ 5 ประวัติค่ายเพลง S.M. Entertainment และ ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และคุณลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่แยกออกมาจากทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต หรืออาจรู้จักในชื่อ แนวคิดแบบมาร์กซ์ (Marxist) มีความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ผสมผสานทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และจิตวิทยาสังคม ในช่วงหลังได้หันไปสนใจเรื่องของวัฒนธรรมมากกว่าเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้จึงหันไปวิเคราะห์ศิลปะ ดนตรี วรรณคดีสุทธทริยศาสตร์ ว่าเป็นเครื่องมือของการครอบงำอุดมการณ์อย่างไร ซึ่งนักคิดของสำนักนี้ เป็นนักคิดในกลุ่มนีโอมาร์กซ์สมัยใหม่ ประกอบไปด้วยนักคิดที่เด่น ๆ ได้แก่ Althusser, Adorno, Herbert Marcuse และ Horkheimer (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (2552) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานสร้างสรรค์ (Outputs) ที่มีศักยภาพในการสร้างความมั่นคงและสร้างรายได้จากศิลปวัฒนธรรมที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผ่านการใช้ประโยชน์จากการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและการผลิตโดยใช้ฐานความรู้ของสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง การโฆษณา การออกแบบ เทปดนตรี ศิลปะการแสดง ภาพยนตร์ วิดีโอ ผลงานด้านไอทีและผลงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในเชิงศิลป์

Thorsby (2001) ได้ให้ความหมายว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นศิลปะสร้างสรรค์ ที่มาในรูปแบบของเสียง ภาพ ข้อความตลอดจนความคิด ซึ่งจะมีระดับความเข้มข้นของการนำวัฒนธรรมไปใช้ในการค้าต่างกันไปตามการแพร่กระจายอิทธิพล โดยสามารถแบ่งกลุ่มของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มศิลปะเนื้อแท้ เช่น ดนตรี วรรณกรรม การแสดงและงานฝีมือ 2) กลุ่มผลผลิต โดยจะมีระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมน้อยกว่ากลุ่มศิลปะเนื้อแท้ เช่น สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รายการวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ 3) กลุ่มที่อยู่นอกขอบเขตของวัฒนธรรม เช่น โฆษณา และการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการใช้เนื้อหาของวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการผลิต เป็นต้น

ณรงค์ชัย อัครเศรณี (2552) กล่าวว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจเทรนด์ใหม่ของโลก ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการและอุตสาหกรรมต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ กุลวดี เจริญศรี (2552) ให้ทรรศนะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในบทความของเว็บไซต์วิชาการตอทคอม หัวข้อ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กระบวนการต่อยอดภูมิปัญญา” ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือ อุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโต มีมูลค่ามหาศาล และสามารถสร้างโอกาสอันมีคุณค่าใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีการผลิตครั้งละเป็นจำนวนมาก สามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วโลก และสะท้อนสัญลักษณ์ กลืนอายุทางวัฒนธรรม หรือเนื้อหาทางวัฒนธรรม มาเป็นปัจจัยในการค้าและการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดย ผลผลิตอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จะอยู่ภายใต้การคุ้มครองกฎหมายลิขสิทธิ์ของแต่ละประเทศ

เกษม เพ็ญภินันท์ (2553) ได้ให้นิยามของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ว่าหมายถึงความถึงกระบวนการผลิตสินค้าต่าง ๆ ในระบบอุตสาหกรรม ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการล่อลวงมวลชนที่ทำให้เป็นลักษณะทางวัฒนธรรม โดยกล่าวเสริมว่าสำหรับ Adorno และ Horkheimer อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึง วิธีการคิดหรือวิธีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดแบบจำนวนมาก (Mass) ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในสังคม โดยการที่ทุกคนต่างบริโภคสินค้าเหล่านี้ จะเกิดการล่อล่อมในทุกคนคิดว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านี้จะทำให้ทุกคนมีความเหมือนกันได้ กล่าวคือ “เป็นการล่อล่อมความเป็นวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมในแง่นี้หมายถึงสิ่งที่ผูกโยงเข้ากับลักษณะของการใช้ชีวิต”

ดังนั้นสรุปว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในเชิงศิลป์ เช่น การโฆษณา งานฝีมือ รวมไปถึงสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต และสร้างโอกาสที่มีคุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการผลิตจากกลุ่มนายทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยล่อล่อมให้เกิดความเข้าใจว่าสินค้าและบริการที่สร้างอิทธิพลในการแพร่กระจายไปในสังคมนี้อาจสามารถทำให้ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน อีกทั้งผลผลิตยังมีลักษณะครอบงำทำให้ผู้คนหลงใหลได้ง่าย เช่น ภาพยนตร์ เพลง ศิลปิน เป็นต้น

2.1.2 คุณลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวถึง คุณลักษณะของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามนัยยะของ Adorno และ Horkheimer ได้ดังนี้

1) การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Commodification of Culture) ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าในรูปแบบของวัตถุธรรม หรือนามธรรม เช่น ความคิดสร้างสรรค์ เวลาและพื้นที่ คุณค่าหรือ แม้แต่ศิลปินนักร้อง ก็สามารถถูกผลิตเป็นสินค้าได้ จากการที่ค่ายเพลงต้นสังกัดสร้างศิลปินนักร้อง ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ หรือแนวเพลง ภายใต้ กระบวนการผลิตแบบเดียวกัน คือ ค่ายเพลงจะทำการคัดเลือกคนเข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัด เพื่อฝึกฝน ทักษะของการเป็นศิลปิน เพื่อรอวันเป็นศิลปินเต็มตัว

2) การเปลี่ยนจากเวทีศิลปะมาสู่เวทีอุตสาหกรรม โดยในอดีตกระบวนการผลิต ชิ้นงานวัฒนธรรมจะเน้นการสร้าง เวทีศิลปะ (Artistic Stage) และมองว่าศิลปะที่ศิลปินสร้างขึ้นเป็น สุนทรียะแบบชนชั้นสูง แต่ในยุคเวทีอุตสาหกรรม (Industrial Stage) ชิ้นงานวัฒนธรรมจะถูกสร้าง ขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าจะเป็นการสร้างผลงานเพื่อตัวศิลปินเองอย่างที่เคยเป็นมา ศิลปินถูกลดทอนคุณค่าลง และขาดซึ่งเสรีที่แท้จริง (No True Freedom) แม้ว่าศิลปินเองจะมีได้ยอม จำนวนต่อสภาพนั้น แต่ก็ใช้ความพยายามที่จะต่อรองกับระบบอุตสาหกรรม เช่น ค่ายเพลงเองก็ต้องดู ว่าศิลปินแนวใดที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ฟัง ค่ายเพลงก็จะผลิตเพลงและศิลปิน ในแนวนั้นออกมา เป็นต้น

3) การรวมศูนย์ผู้ผลิต/ ผู้บริโภค โดยเวลาทั้งหมดของบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นเวลางาน (Work) ที่หมายถึง เวลาของบุคคลที่ยอมขายให้กับระบบอุตสาหกรรมเพื่อแลกกับเงิน และเวลาว่าง (Leisure) ที่ถูกตีความว่าเป็นเวลาที่ปลอดพ้นจากการจากระบบอุตสาหกรรมได้ถูกยุบรวมเป็นหนึ่ง เดียว และถูกผลักดันเข้าสู่สายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมไม่ต่างกัน เพราะในเวลางาน บุคคล ก็ตกอยู่ในการดูแลภายใต้ระบบทุนนิยม เนื่องจากเราเต็มใจทำงานให้กับระบบ ในขณะที่เดียวกันบุคคล ก็ใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลายไปกับระบบอุตสาหกรรมบันเทิง/ ยามว่าง (Entertainment/ Leisure Industry) เช่น การไปดูหนัง หรือไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

4) การยึดผลกำไรเป็นตัวตั้ง (Profit-orientedness) วิธีการตัดสินคุณค่าของ วัฒนธรรมเปลี่ยนไปจากยุคดั้งเดิม เช่น ชื่อเสียงและความโด่งดังของศิลปินนักร้องในอดีตจะถูกตัดสิน จากความสามารถในการร้องเพลง แต่พอมาถึงยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม จะใช้ผลกำไรจากยอดขายเป็น ตัวตั้งมากกว่าความสามารถของตัวนักร้อง

5) การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ในการลงทุนกับเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรมที่ใช้ในการผลิตของระบบสายพานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความต้องการที่จะผลิตผลงานจำนวนมากมหาศาลให้เพียงพอต่อตลาดใหญ่ของผู้บริโภค

6) การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) กล่าวว่า อุตสาหกรรมที่ผลิตผลงานออกมาเหมือน ๆ กันทั้งหมดจนเป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การผลิตเพลงลงซีดีแล้ววางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากสินค้าจะมีหน้าตาเหมือนกันแล้ว ยังทำให้ราคาถูกลงเนื่องจากการผลิตในจำนวนมากมหาศาล จนทำให้เกิดการบริโภคแบบมวลชน (Mass Consumption) ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ ที่ใคร ๆ ก็สามารถบริโภคได้

7) การสร้างลักษณะอนุรักษ์นิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Conservatism) เช่น การตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์สังคมผ่านงานศิลปะหรือบทกวีนิพนธ์ที่กระตุ้นให้เกิดความสงสัยและถามตัวเองเกี่ยวกับโลก อาศัยการตีความเพื่อถอดรหัสที่ถูกใส่เอาไว้โดยศิลปินและอื่น ๆ แต่ในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม วัฒนธรรมได้กลายเป็นเครื่องมือรักษาระบบ และอนุรักษ์นิยมมากกว่าจะวิพากษ์ความเป็นไปของสังคม

8) การทำลายคุณค่าของความเป็นมนุษย์ (Dehumanization) ในยุคอุตสาหกรรม วัฒนธรรม คุณลักษณะที่ใช้งานศิลปะ มีหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้คนทบทวนตนเอง (Self-reflection) แต่คุณลักษณะดังกล่าวเริ่มหายไป เพราะคุณสมบัติของวัฒนธรรมอุตสาหกรรมไม่เปิดโอกาสให้คนได้ทบทวนตัวเองดังงานศิลปะในสมัยก่อน

9) การสร้างลักษณะปัจเจกชนแบบกำมะลอ (Pseudo-individualization) กล่าวคือใน ระบบทุนนิยมมีกลยุทธ์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณธรรมซ้ำซากและเป็นมาตรฐานเดียวที่บุคคลกำลังเสพนั้นมีความแตกต่างด้วยการสร้างความเป็นปัจเจกแบบกำมะลอ ที่ไม่มีอยู่จริง เช่น สื่อโฆษณาที่มักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเองกับผู้บริโภคว่ามีดีกว่าสินค้าอื่น ๆ อย่างไร เป็นต้น

10) การล่อลวงระดับมวลชน/ ทำให้มวลชนกลายเป็นเหยื่อ (Mass Deception/ Victimization) คือ กระบวนการที่เปลี่ยนความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) ให้กลายเป็นมวลชน (Mass) โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นที่มารวมตัวกันไม่มีสายสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน (Social Bonds) เช่น การไปชมคอนเสิร์ต ซึ่งมองว่าเป็นปรากฏการณ์ของการหลบหนี (Escapism) จากโลกในชีวิตประจำวันไปสู่โลกที่แตกต่าง อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังสามารถถูกชักจูงไปในทิศทางไหนก็ได้โดยง่ายเนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะทำตามหรือได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอุตสาหกรรมอย่างง่ายดาย และสุดท้ายผู้บริโภควัฒนธรรมเหล่านั้นก็จะกลายเป็นเหยื่อ (Victims) ในกระบวนการผลิต

จากคุณลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นว่า มีกระบวนการสร้างวัฒนธรรมเป็นแบบอุตสาหกรรมที่ต้องคำนึงถึงการลงทุนและมุ่งเน้นกำไร โดยสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาจะมีลักษณะที่เหมือนกันทั้งหมด (Identical) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสินค้ารูปธรรมหรือนามธรรม แม้แต่ศิลปินนักร้อง ก็สามารถถูกผลิตเป็นสินค้าได้ อีกทั้งยังมีคุณลักษณะร่วมกันระหว่างความเป็นศิลปะกับความบันเทิงหย่อนใจ มีอิทธิพลและครอบงำให้ผู้คนหลงใหล ดังนั้น อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เหมือนเหมือนกัน (Identical Needs) ตามไปด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction)

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และประเภทของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ และสุขสม หินวิมาน (2551) และ Bourdieu (1988) ให้ความหมายว่าการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เป็นปฏิบัติการหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันมาก เป็นยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ปัจเจกรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสร้างยุทธศาสตร์ในการรับมือกับสถานการณ์นั้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะรักษาหรือเพิ่มพูนทรัพย์สินทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม ซึ่งมี 2 รูปแบบคือ 1) ยุทธศาสตร์การผลิตซ้ำ (Reproduction Strategy) เป็นกระบวนการดำรงและพัฒนาสถานะ 2) ยุทธศาสตร์การแปลงซ้ำ (Reconversion Strategy) เป็นกระบวนการป้องกัน รักษา และปรับปรุงตำแหน่งของแต่ละบุคคลในโครงสร้างสังคม ทั้งนี้ การควบคุมจำนวนบุตร การสืบทอดมรดก หรือการดำรงสถานะทางสังคม ถือเป็นวิธีการที่ใช้ในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ซึ่งผลของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับวิธีการที่ใช้

Williams (1961) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมว่า บุคคลในสังคมจะมีการจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรม ในขณะที่ทุก ๆ วันจะมีวัฒนธรรมใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเรียกว่า วัฒนธรรมที่มีชีวิต เพราะมีวัฒนธรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการคัดเลือกโดยประเพณีการเลือกสรร (Selective Traditional) เพื่อทำหน้าที่เลือกเฉพาะวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นเพื่อการผลิตซ้ำให้มีอายุยืนยาวต่อไป

Grisworld (2004) กล่าวว่า การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม คือ การพิจารณาว่าวัฒนธรรมนั้นถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ดำรงอยู่อย่างไร ทั้งนี้การผลิตซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้ความหมายทางวัฒนธรรม โดยการบอกเล่าเพื่อแบ่งปันความรู้ร่วมกัน ซึ่ง

ความรู้ที่ถูกพูดซ้ำจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ หรือ การบันทึกลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏในงานเขียน เพื่อเป็นการเสริมความรู้ของปัจเจกบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง เป็นต้น

เย็นจิตร ถิ่นขาม และมณีนัย ทองอยู่ (2552) ให้ความหมายของ การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมว่า เป็นกระบวนการความต่อเนื่องของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน หรือ เป็นกระบวนการถ่ายทอดมุมมองหรือหลักเกณฑ์ทางสังคมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยจะเลือกถ่ายทอดคุณค่า ประเพณีทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้ดำรงสืบไป

ดวงพร คงพิกุล (2555) กล่าวว่า การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม คือ หลักประกันความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่เป็นที่ยอมรับในสังคมซึ่งใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของสมาชิกในสังคมอย่างต่อเนื่อง และถูกสืบทอดไปยังรุ่นต่อรุ่น ดังนั้นเมื่อเกิดวัฒนธรรมขึ้นจึงต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมไม่ได้รับการผลิตซ้ำ วัฒนธรรมใหม่นั้นก็จะมีอายุสั้น ๆ แล้วสูญหายไป

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของ การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ว่าหมายถึง กระบวนการความต่อเนื่องของวัฒนธรรมที่ยังดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยจะมีการคัดสรรคุณค่าของวัฒนธรรมนั้นเอาไว้เพื่อเป็นการดำรงรักษา เพิ่มพูน และสืบทอดวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่ต่อไป เพราะหากไม่มีการผลิตซ้ำ วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมากก็จะสูญหายไปตามกาลเวลาในที่สุด

2.2.2 ประเภทของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

Williams (1961 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และสุขสม หินวิมาน, 2551, หน้า 662-665) นักวัฒนธรรมและนักทฤษฎีวิพากษ์รุ่นหลังของสำนักเบอร์มิงแฮม ขยายแนวคิดของมาร์กซ์ว่า วัฒนธรรม อุดมการณ์/ จิตสำนึก ต้องผ่านกระบวนการผลิต (Cultural Production) เช่นเดียวกับวัตถุซึ่งมีกระบวนการผลิตไม่ต่างกัน คือ ต้องมีวัตถุดิบ มีกรรมวิธีในการผลิต มีผู้ผลิต มีผู้บริโภคและมีผลผลิต ซึ่งแบ่งวัฒนธรรมได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1) วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (Lived Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่จะสามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สถานที่หนึ่งและเฉพาะคนที่ยังมีชีวิตอยู่เท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงและสัมผัสวัฒนธรรมดังกล่าวได้

2) วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (Record Culture) หมายถึง วัฒนธรรมบางส่วนที่ยังมีชีวิตอยู่และได้รับการบันทึก หรือผลิตซ้ำต่อมาเพื่อให้มีชีวิตยืนยาวมากยิ่งขึ้น

ซึ่งตามทรรศนะของ Williams (1961) มองว่า วัฒนธรรม ไม่ใช่สิ่งที่ตายไปแล้ว เนื่องจากวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกับคนและวิถีชีวิตสังคมที่แวดล้อมอยู่ร่วมกัน ทั้งอารมณ์ ความคิด แบบแผนค่านิยม ตลอดจนถึงความรู้สึกร่วมกันบางอย่างจนกลายเป็น “วัฒนธรรมแห่งยุคสมัย” (Culture of the Period) กล่าวคือยังเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน และเป็นวัฒนธรรมบางส่วนของวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตและได้รับการผลิตซ้ำหรือสืบทอดต่อมา เพราะมีประเพณีการเลือกสรร (Selective

Tradition) ที่จะทำหน้าที่คัดเลือกเฉพาะวัฒนธรรมบางอย่าง เพื่อให้ได้มีการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อให้มีชีวิตยืนยาวต่อไป และทุกครั้งที่มีการเลือกสรรวัฒนธรรมเกิดขึ้น การตีความหมายของวัฒนธรรมเหล่านั้นก็จะถูกบันทึกเอาไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของอัตลักษณ์ และประเภทของอัตลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของอัตลักษณ์

ทศวรรษที่ 19 เป็นต้นมา การบริโภควัฒนธรรมขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่การลงทุนในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคค่อย ๆ เปลี่ยนมาysinค่าบริการ และสินค้าวัฒนธรรมมากขึ้นทำให้คำว่า “อัตลักษณ์” ได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นหัวใจสำคัญในวิถีแห่งการบริโภคนิยมในปัจจุบัน (นฤมล ขาวนวล, 2552)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2542) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” สามารถมีหลายอัตลักษณ์ ซึ่งประกอบขึ้นมาเป็นตัวเราโดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงอัตลักษณ์เดียว และเนื่องจากอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นตามสังคม การสืบทอดและผลิตอัตลักษณ์ใหม่จึงสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้เสมอภายใต้บริบทและเวลาทางสังคมที่เปลี่ยนไป อัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัวแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์ถูกผลิตในบริบทของสังคมที่เชื่อมโยงความคิดของปัจเจกบุคคลและโลกทางสังคม โดยผ่านการสร้างสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษา ท่าทาง ภาพลักษณ์ และวัตถุต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งที่ใช้แทน (Stand for) หรือแสดงถึง (Signify) สิ่งอื่น ทั้งตัวเราเองและสภาพแวดล้อม

ปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2551) กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นเรื่องของการกำหนด “ความเหมือน” (Similarity) และ “ความต่าง” (Difference) ตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งสร้างทางสังคมที่สามารถเกิดและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทิดกร สอนภาษา (2551) ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือเป็นสิ่งที่ทำให้รับรู้และรู้ว่าเป็นอย่างไร มีลักษณะเป็นอย่างไร สามารถบ่งชี้และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเฉพาะบุคคล สังคม หรือประเทศนั้น ๆ เช่น ภาษา เชื้อชาติ วัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เป็นสากล หรือเหมือนกับของผู้อื่น

ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา มาลาหอม (2555) ให้ความหมายของอัตลักษณ์ว่าหมายถึง “คุณลักษณะเฉพาะตัว” ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ

อาจรวมถึง เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม หรือเป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ

นอกจากนั้น อัตลักษณ์ ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างการปฏิสังสรรค์ ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” โดยผ่านการมองตัวเราจากตัวเองและการมองตัวเราจากผู้อื่นในขณะนั้น ซึ่งแวดวงวัฒนธรรมศึกษาเรื่องของ “อัตลักษณ์” จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับมโนทัศน์เรื่องอำนาจการนิยามความหมาย หรือการสร้างภาพตัวแทน (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือวัฒนธรรมที่มีความรวดเร็ว หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมาในข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Hall และ Du Gay (1996 อ้างใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) ที่กล่าวว่า “อัตลักษณ์” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามโครงสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ โดยวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง จึงเรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture)

ดังนั้นสรุปได้ว่า “อัตลักษณ์” คือ คุณลักษณะเฉพาะที่สามารถบ่งชี้และแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ไม่เหมือนของคนอื่น อีกทั้งยังเป็นเรื่องของฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน ต้องอาศัยการรับรู้จากคนอื่นด้วย ไม่ใช่แค่ตนเองเท่านั้นที่รับรู้ โดยที่การรับรู้ระหว่างตัวเรากับผู้อื่นนั้นอาจจะไม่สอดคล้องกันเสมอไป ซึ่งอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งเดียวแต่สามารถมีหลาย ๆ เอกลักษณ์ประกอบขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์ของตัวเองได้ สามารถผลิตขึ้นใหม่และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามระบบโครงสร้างของสังคม

2.3.2 ประเภทของอัตลักษณ์

Goffman (1963 อ้างใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง หรือภาพปัจเจกในสายตาของผู้อื่น โดยสังคมจะมีวิธีระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป เช่น การใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือ เป็นต้น

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ อัตลักษณ์ที่สังคมเป็นผู้มอบให้แก่ปัจเจกชน หรือสถานภาพทางสังคมที่กำหนดบทบาทหน้าที่ให้แก่ปัจเจก เช่น เพศ อาชีพ หรือศาสนา ที่จะใช้แสดงตน โดยที่บทบาทของอัตลักษณ์จะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเป็นสมาชิกในหน่วยใดหน่วยหนึ่งของสังคม

เช่นเดียวกับ สุจรรยา โชติช่วง (2554) ที่สรุปประเภทของอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทเช่นกันโดยพิจารณาจากสิ่งที่ใช้ในการแสดงออกของลักษณะบุคคล คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรับรู้ในตนเอง ยอมรับคน รู้จักตนเองที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็นสิ่งแวดล้อม สภาพสังคมหรือระหว่างบุคคล โดยมีรูปแบบของการแสดงออกผ่าน เพศ บทบาท หน้าที่ เป็นต้น และอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกจากผลของการขัดเกลาทางสังคม ผ่านกระบวนการทางการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบของการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ซึ่งจะแสดงออกผ่านพิธีกรรม ประเพณี ตำนานหรือทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

วีระดา สมสวัสดิ์ (2545) ได้มีการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากการประเภทของอัตลักษณ์ที่กล่าวในข้างต้น โดยเพิ่มประเภทของอัตลักษณ์ขึ้นมาอีก 1 ประเภท นอกเหนือจากอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม ที่เกิดจากความทับซ้อนกันของอัตลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทแรกซึ่งเรียกว่า “อัตลักษณ์ร่วม” (Collective Identity) ซึ่งคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม ที่ปัจเจกชนกลุ่มหนึ่งมีร่วมกัน เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการตีความของปัจเจกบุคคล ที่ให้นิยามตนเองเมื่อไปสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว นอกจากนั้นยังทำให้เกิดระบบคุณค่าที่ติดตัวมากับบทบาทหน้าที่ เช่น ความเป็นมารดา ความเป็นศิลปิน เป็นต้น

นอกจากนั้นอัตลักษณ์ยังสามารถสร้างได้ด้วยการศึกษาที่บุคคลนั้นกำหนดอัตลักษณ์ของตัวเอง และกำหนดตำแหน่งในทางสังคมโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างผู้อื่น ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และทำให้แยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นสิ่งเฉพาะตัวและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัยอย่างไม่จำกัด

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเนื่องจากการแสดงออก เพื่อให้รับรู้ตัวตนเราเป็นอย่างไร และเขาารู้ว่าเราเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และวง EXO ว่ามีความเหมือนอย่างไร และมีความแตกต่างอย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์ (Boy Band)

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้นำออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของบอยแบนด์ องค์ประกอบของบอยแบนด์ บอยแบนด์เกาหลีใต้ และรูปแบบเพลงเคป็อบ โดยมีรายละเอียดในเนื้อหา ดังนี้

2.4.1 ความหมายของบอยแบนด์

แรกเริ่มคำว่า “บอยแบนด์” (Boy Band) ถูกเริ่มใช้ในทศวรรษที่ 19 ในเวลานั้น “บอยแบนด์” ยังจัดเป็นกลุ่มนักร้องชายที่มีการเล่นเครื่องดนตรีหลายชิ้นประกอบเป็นวงดนตรี โดยที่สมาชิกทุกคนในวงจะร่วมร้องเพลงไปพร้อม ๆ กับการเล่นเครื่องดนตรี สมาชิกจะมีความสำคัญเท่า ๆ

กัน ไม่ได้มีใครโดดเด่นกว่าใคร เห็นได้จากวง Osmonds วง The Jackson 5 วง The Monkees และวง The Beatles ที่ได้กลายเป็นบอยแบนด์ต้นแบบตามหลักที่กล่าวมาในช่วงต้น ต่อมาในทศวรรษที่ 20 วิวัฒนาการของ “บอยแบนด์” มีการเปลี่ยนแปลงไป และถูกกำหนดเอาไว้โดยคร่าว ๆ ว่า “บอยแบนด์” คือ กลุ่มนักร้องชายล้วน โดยส่วนมากจะมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป สมาชิกในวงไม่มีการเล่นดนตรีเองเช่นในยุคก่อน ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกเสียงหรือการแสดงบนเวที แต่จะถูกแทนที่ด้วยการเต้น ซึ่ง “บอยแบนด์” จะต้องเต้นได้ดีพอ ๆ กับที่มีความสามารถในการร้องเพลง และได้กลายมาเป็นรูปแบบของ “บอยแบนด์” ที่เห็นได้ในปัจจุบัน (BoybandsRadio, 2014)

Beabazon (2002) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่อง “บอยแบนด์” จากการที่ได้ศึกษาเรื่องราวของ Robbie Williams อดีตสมาชิกบอยแบนด์วง Take That ที่มีชื่อเสียงมากกว่า จุดเริ่มต้นของการเป็น “บอยแบนด์” เกิดจากทางค่ายเพลง/ ผู้ผลิต เพ็นหาวัยรุ่นชายหน้าตาดีที่มีความสามารถในการร้องเพลงและการเต้นมาเป็นจำนวนหนึ่ง แล้วคัดออกจนเหลือเพียงผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ค่ายเพลงต้องการ จากนั้นผู้ถูกคัดเลือกจะถูกฝึกฝนทักษะทั้งการร้องและการเต้นโดยทีมงานมืออาชีพจนกลายเป็นศิลปินที่สมบูรณ์

เช่นเดียวกับทัศนคติของ ลาวัลย์ และ พัชรिता ผู้ปั้นนักร้อง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวในบทสัมภาษณ์เรื่องสูตรสำเร็จบอยแบนด์ไทยใครว่าหมู ๆ (คมชกสิกร, 2546 อ้างใน กานต์พิชชา เศรษฐวุฒินัน, 2553, หน้า 24) ว่า “นอกจากการร้องและการเต้น นักร้องก็ควรที่จะมีความสามารถรอบตัว ไม่ใช่เพียงเต้นหรือร้องได้เท่านั้น อีกทั้งภาพลักษณ์ยังมีส่วนสำคัญสำหรับการเป็น “บอยแบนด์” ไม่ใช่หล่อเพียงหน้าตาแต่ต้องมีเสน่ห์ดึงดูด บุคลิกดูสบายตา ประกอบกันไป โดยลักษณะการรวมตัวของ “บอยแบนด์” จะมีจำนวนสมาชิกระหว่าง 3-5 คนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ที่รวมกันทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสูตรสำเร็จของการผลิตบอยแบนด์”

ดังนั้นสรุปได้ว่า “บอยแบนด์” คือกลุ่มนักร้องชายวัยรุ่น ที่มีจำนวนสมาชิกในวงตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แต่จำนวน 5-7 คนจะได้รับความนิยมเนื่องจากมีจำนวนไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป มีบุคลิกหน้าตา และรูปร่างที่ดึงดูด มีความสามารถในการร้องเพลงและการเต้นประกอบเพลงได้ดี โดยที่สมาชิกในวงไม่จำเป็นต้องเล่นเครื่องดนตรีเองเพราะจะมีวงแบ็คอัพ (Back Up) เป็นผู้เล่นให้แทน

2.4.2 องค์ประกอบของบอยแบนด์

กานต์พิชชา เศรษฐวุฒินัน (2553) ได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของบอยแบนด์เอาไว้ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุด ไปหาส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดดังนี้ คือ

1) สมาชิก คือ จำนวนสมาชิก และสัญชาติของสมาชิกภายในวง รวมถึงเส้นทางการเข้ามาเป็นศิลปินบอยแบนด์ เป็นต้น

2) ลักษณะภายนอก คือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกที่มาจากตัวของบุคคลนั้นเอง หรือเป็นบุคลิกที่แสดงออกผ่านผลงานเพลงและเป็นสิ่งที่ทางค่ายเพลงต้นสังกัดเป็นผู้โปรโมตให้เกิดเป็นจุดขายที่มีความน่าสนใจ เป็นต้น

3) เครื่องแต่งกาย คือ ลักษณะเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์ที่ใช้ในการโปรโมตตามรูปแบบในแต่ละเพลง

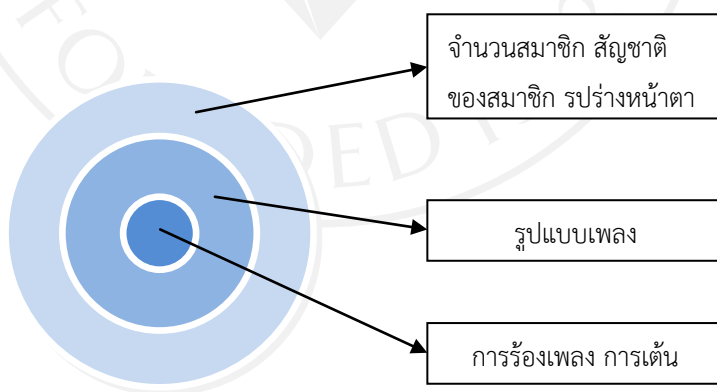
4) รูปแบบเพลง คือ แนวทางที่ใช้กำหนดรูปแบบของศิลปินบอยแบนด์ในการโปรโมตเพลง รวมถึงเนื้อหาของเพลง เช่น เพลงแนวความรักของหนุ่มสาว ความเศร้าจากการสูญเสีย หรือการฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อความฝัน เป็นต้น

5) การเต้น คือ รูปแบบของท่าเต้น ซึ่งจะมีความยาก ความง่าย แตกต่างกันไปตามรูปแบบเพลงที่น่าเสนอ

6) การร้องเพลง คือ ลักษณะการร้องเพลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การร้องประสานเสียง การร้องที่โชว์พลังเสียง การร้องแร็ป เป็นต้น

จากองค์ประกอบของบอยแบนด์ดังที่กล่าวข้างต้น เมื่อนำเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบอยแบนด์ จะเห็นว่าวงกลม 3 ส่วนได้แสดงถึงชั้นความสำคัญ ส่วนที่อยู่ด้านในที่สุดก็จะมีความสำคัญมากที่สุด วงกลมส่วนอื่นก็จะมีสำคัญลดหลั่นตามกันลงมา ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ภาพการเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบอยแบนด์



ที่มา: กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์. (2552). พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์ประกอบที่อยู่ด้านในที่สุด คือ การร้องเพลง และการเต้น ถือว่าเป็นแก่นแท้และหลักสำคัญของการเป็นบอยแบนด์ เนื่องจากการเป็นศิลปินต้องมีการสะสมต้นทุนจำนวนมากและใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนทักษะ ต้องมีความอดทนและทุ่มเท องค์ประกอบนี้จึงถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับศิลปินบอยแบนด์

องค์ประกอบอันดับถัดมา คือ รูปแบบเพลงซึ่งอยู่วงกลมลำดับที่สอง โดยรูปแบบเพลงจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของบอยแบนด์วงนั้น ๆ ว่าจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร เช่น บอยแบนด์ที่มีรูปแบบเพลงแนวป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) กับแนวฮิปฮอป (Hip Hop) ซึ่งรูปแบบเพลงทั้งสองก็จะมีเอกลักษณ์และจุดขายที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งองค์ประกอบนี้จะสามารถสร้างความหลากหลายให้กับวงการเพลงได้

องค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบเปลือกนอก ที่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาหลังจากมีการรวมวงเกิดขึ้นแล้ว เช่น จำนวนสมาชิก สัญชาติของสมาชิก รูปร่างหน้าตา และเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้

เพราะฉะนั้นค่ายเพลงจึงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบอยแบนด์ทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นหลักสำคัญในการสร้าง “บอยแบนด์” แต่ละวงขึ้นมา เพื่อตอบสนองกลุ่มแฟนคลับและผลิตซ้ำความสำเร็จเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ค่ายเพลงของตนเอง ดังนั้นการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของบอยแบนด์มาใช้ในการวิเคราะห์จะทำให้เข้าใจถึงการผลิตอัตลักษณ์ของค่ายเพลง S.M. Entertainment ไปสู่อบอยแบนด์ในยุคที่องค์กรกำลังเติบโต คือ วง Super Junior และได้ผลิตซ้ำองค์ประกอบของวง Super Junior ที่ประสบความสำเร็จไปสู่อบอยแบนด์รุ่นถัดมา คือ วง EXO เพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ของค่าย และให้เห็นความเหมือนและความต่างของบอยแบนด์ทั้งสองวง

2.4.3 บอยแบนด์เกาหลี

ประเทศเกาหลีได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตกลุ่มศิลปินนักร้องให้แก่วงการบันเทิงได้อย่างจริงจัง ซึ่งแต่ละปีจะมีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยศิลปินประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในและนอกประเทศเกาหลีได้ คือ ศิลปินประเภท “บอยแบนด์”

สุพิชช กัตถัญญ (2555) ผู้เขียนหนังสือโกด์บุ๊คซารังแฮโซล ได้กล่าวในบทสัมภาษณ์ของ TCDC ในหัวข้อ “The (Korea) Insider ล้วงลึกถึงหัวใจ เพราะอะไรสาวไทยถึงคลั่งเกาหลี” ว่า คนที่อยากจะเป็นศิลปินในประเทศเกาหลีจะต้องเป็นคนที่มีความอดทนและมุ่งมั่นมาก เนื่องจากจะต้องสะสมต้นทุนด้วยจากฝึกฝนทักษะต่าง ๆ และต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปิน ซึ่งเรื่องหน้าตาไม่ใช่ประเด็นสำคัญเพราะเป็นเรื่องที่สามารถเสริมแต่งได้ด้วยเทคโนโลยี ศัลยกรรม แต่สิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความสามารถ โดยที่ทางค่ายเพลงต้นสังกัดจะเป็นผู้ตรวจสอบว่าบุคคลที่กำลังจะมาเป็นศิลปินนั้นมีศักยภาพมากพอในผลิตภัณฑ์ออกสู่อุตสาหกรรมบันเทิงได้

กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์ (2553) กล่าวว่า สาเหตุที่บอยแบนด์เกาหลีกลายเป็นที่นิยมเพราะบอยแบนด์เกาหลีจะเน้นการนำเสนอในเรื่องของคุณภาพและความมุ่งมั่น โดยบอยแบนด์เกาหลีมีเส้นทางการเข้ามาเป็นบอยแบนด์จากความสามารถ ความทุ่มเท ความพยายามและจิตวิญญาณของการเป็นนักร้องที่แท้จริง ส่วนเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกก็มีความสำคัญ แต่คุณภาพต้องมาก่อน ดังนั้นเรื่องหน้าตาจึงสามารถเสริมเติมแต่งได้

จากทรรศนะข้างต้นจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกัน ในประเด็นที่บอยแบนด์เกาหลีนำเสนอเรื่องของคุณภาพและความสามารถเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ศิลปินบอยแบนด์กลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่งออกของประเทศ จึงทำให้ศิลปินได้มีโอกาสแข่งขันกับศิลปินที่อยู่ต่างค่าย ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาทั้งค่ายเพลงและตัวของศิลปินเอง ดังนั้นเรื่องของคุณภาพ ความสามารถ รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปินบอยแบนด์จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ศิลปินประเภทนี้กลายเป็นที่นิยมมากกว่าศิลปินประเภทอื่น ๆ

ธนศ เจยเสนานนท์ (2554) ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-pop ตัวอย่างความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ในการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ได้สรุปแนวทางการสร้างและพัฒนาศิลปินที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการแผ่กระจายวัฒนธรรม K-pop ออกไปทั่วโลก 3 แนวทางด้วยกันดังนี้ คือ

1) การฝึกฝนที่เข้มงวด กล่าวคือ หลังจากถูกคัดเลือกจากค่ายเพลงแล้ว จะต้องได้รับการฝึกฝนในการเป็นศิลปินตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ซึ่งจะมีการฝึกฝนด้านการร้องเพลง การเต้น การแสดง การฝึกฝนบุคลิกภาพ การเสริมสร้างทักษะอื่น ๆ เช่น การเรียนภาษาอื่นเพิ่มเติม ซึ่งระหว่างที่เป็นศิลปินฝึกหัดนั้น ทางค่ายเพลงต้นสังกัดจะมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และทดสอบโดยจำลองการแสดงบนเวที โดยศิลปินฝึกหัดจะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐานของค่ายที่ตั้งเอาไว้สูง การแข่งขันระหว่างศิลปินฝึกหัดจึงสูงตามไปด้วย คนที่ทำได้ตามมาตรฐานก็จะถูกคัดออก และเมื่อมีความพร้อม ประกอบกับโอกาสที่เหมาะสมทางค่ายเพลงก็จะเลือกให้กลายเป็นศิลปินอาชีพ

2) การปลูกฝังความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากต้องใช้เวลาบ่มเพาะระหว่างเป็นศิลปินฝึกหัดนาน ทางค่ายก็จะฝึกฝนเรื่องของคุณภาพ ความรับผิดชอบ การมีสัมมาคารวะต่อผู้อื่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการเป็นศิลปินอาชีพต่อไปในอนาคต

3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความประพฤติดีไม่มีเรื่องอื้อฉาว ความเอาใจใส่แฟนคลับ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ซึ่งค่ายเพลงจะเป็นผู้ดูแลศิลปินและควบคุมพฤติกรรมอย่างเข้มงวด ป้องกันไม่ให้เกิดเรื่องที่เป็นการทำลายชื่อเสียงของค่ายและตนเอง

จากแนวทางในการสร้างศิลปินเกาหลีทั้ง 3 แนวทาง ทำให้เห็นถึงความเข้มงวดและเอาใจจริงจังในการฝึกฝนตนเองของศิลปิน ซึ่งเป็นแก่นแท้ของการเป็นศิลปินบอยแบนด์ รวมถึงใช้ระยะเวลา

ในการสะสมต้นทุนก่อนจะออกผลงาน ทำให้ค่ายเพลงต้นสังกัดต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบในการผลิตศิลปินว่าจะนำเสนอศิลปินได้ออกมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Sun (2011) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จของเพลง K-pop ที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจของกลุ่มศิลปินเกาหลี ที่กล่าวว่า ศิลปินของค่ายเพลงเกาหลี นำโดย 3 ค่ายเพลงที่ทรงอิทธิพล ค่าย S.M. Entertainment ค่าย JYP Entertainment และค่าย YG Entertainment จะถูกจัดการภายใต้ “ระบบสร้างดารา” (Star Making System) โดยระบบนี้จะประกอบไปด้วยการวางแผนเพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบ (Concept) ของศิลปินที่ต้องการจะสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ระบบการคัดเลือกศิลปินฝึกหัด (Training) เข้าสังกัดบริษัทเพื่อรับการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ทั้งการเต้น การร้อง การพัฒนาศักยภาพและรูปร่าง รวมถึงการฝึกฝนทักษะภาษาต่างประเทศ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวางแผนอย่างเป็นระบบของค่ายเพลงที่มีการทำรูปแบบเพลงผสมผสานระหว่างงานดนตรีหลากหลายรูปแบบ มีความน่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดผู้ฟังด้วยท่อนฮุคที่ติดหู อีกทั้งการทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์และนักแต่งเพลงที่มีความสามารถ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะในประเทศเกาหลี ประกอบกับการเต้นซึ่งเป็นจุดขายของเพลง K-pop โดยการเต้นจะมีความพร้อมเพรียง หนักแน่น และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมได้ง่ายต่อการเดินตาม ส่งผลให้เกิดการเดินเลียนแบบ (Cover) ในกลุ่มแฟนคลับ ตลอดจนถึงการเป็นผู้นำเสนอแฟชั่นที่มีรสนิยมและภาพลักษณ์ (Korean Culture and Information Service, 2011a) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความนิยมชมชอบในตัวศิลปินบอยแบนด์ แต่ยิ่งไปกว่านั้นคือ เส้นทางในการเข้ามาเป็นศิลปินที่ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนที่เข้มงวด กลายเป็นเครื่องการันตีความสามารถที่สามารถเอาชนะใจแฟนคลับได้

2.4.4 รูปแบบเพลงเคป๊อป (K-pop)

ดนตรีแนวเคป๊อป (K-pop) หรือเพลงป๊อปเกาหลี มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ที่โดดเด่นด้วยความหลากหลายทางองค์ประกอบของภาพและเสียง ซึ่งหากจำกัดความหมายของเพลงป๊อปเกาหลีให้แคบลงจะหมายถึงเพลง Pop Dance, Hip Hop, Rock, Electronics, R&B และอื่น ๆ ของเกาหลีที่ออกมาช่วงหลังปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่แนวดนตรีของประเทศเกาหลีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยที่กลุ่มนักร้องชายสามคนที่ชื่อ Seo Taiji and Boys เป็นผู้ริเริ่มการนำแนวดนตรีจากตะวันตกเข้ามา จากนั้นในช่วงกลางปี ค.ศ. 2000 เริ่มมีการใช้คำว่า K-Pop อย่างเต็มตัว และมีการสนับสนุนให้ศิลปินนักร้องทำการโปรโมทในต่างประเทศ (wiki, 2015c)

Lee (2014) กล่าวว่า ไม่กี่ปีก่อนหน้านี้เริ่มมีศิลปินนักร้องที่มีจำนวนสมาชิกเกิน 10 คนอย่าง Super Junior หรือ EXO และนักร้องเดี่ยวอย่าง PSY ที่โด่งดังไปทั่วโลกกับเพลง “กั๋งนัมส์ไต้ล” โดยภาพรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่า K-Pop เป็นสไตล์ที่ผสมผสานระหว่างดนตรีตะวันตกที่นำสมัย เข้ากับ J-Pop ของประเทศญี่ปุ่นที่มีพลัง และถ้ามองด้วยสายตาที่อาจหมายถึงดนตรีที่นำเสนอ

ให้เห็นถึงการแสดงที่แข็งแกร่ง เพลงป๊อปเกาหลีมีลักษณะพิเศษที่ชัดเจนอยู่ คือ มีลักษณะดนตรีที่ฟังง่าย สดใส ฟังสบาย และมีท่วงทำนองที่พริ้วไหว สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังได้ ซึ่งมักถูกนำมาผสมผสานกับดนตรีแนวอื่น ๆ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับด้านรูปแบบมากขึ้นจึงจะขออธิบายรูปแบบเพลงป๊อปเกาหลีที่กล่าวมาในข้างต้นตามที่ djphong (2550ก, 2550ข) ได้แบ่งประเภทของเพลงเอาไว้ดังนี้

1) แนวป๊อป (Pop) คำว่า Pop ย่อมาจาก Popular มีความหมายว่าเป็นที่นิยมชมชอบกันทั่วไป ดนตรีแนวนี้นี้จึงมีลักษณะที่ฟังง่าย ดิดู ทำนองไพเราะ ดนตรีไม่มีความสลับซับซ้อน เนื้อหากล่าวถึงความรัก ธรรมชาติ อารมณ์ต่าง ๆ ของผู้คนทั่วไป โดยรวมแล้วทุกเพลงจะมีลักษณะที่เด่นชัด ดังนั้นดนตรีแนวนี้นี้จึงอาจจะเป็นดนตรี โฟล์ค บูลส์ คันทรี ร็อค เฮฟวี แรป แด็นซ์ ฯลฯ หรือดนตรีอะไรก็ตามที่ผู้คนทั่วโลกชื่นชอบ และได้รับความนิยมมาก

2) แนวร็อค (Rock) เป็นดนตรีที่มีจังหวะจะโคนเร้ากระชับหนักแน่น สามารถโยกตามจังหวะของเพลงได้อย่างสนุกสนาน โดยดนตรีแนวนี้นี้มีที่มาจากดนตรีร็อคแอนด์โรลที่เรียกกันว่า “Rock A Billy” หรือจากเพลง “Rock Around The Clock” มีกลองให้จังหวะพร้อมกับเสียงของกีตาร์ที่หนักแน่น และเสียงร้องกระแทกกระทั้น เพื่อปลุกเร้าคนฟังให้เกิดอารมณ์สนุก และปลดปล่อย ดนตรีร็อคได้พัฒนาให้มีจังหวะที่หนักแน่นและมีรายละเอียดในแง่ของลูกเล่น กีตาร์มากขึ้นและเร็วขึ้นเลยเรียกว่า ฮาร์ด ร็อค (Hard Rock) และพัฒนาให้มีความสลับซับซ้อนในโครงสร้างของเพลง และเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวที่เรียกว่า โพรเกรสซีฟ ร็อค (Progressive Rock) โดย มีการใช้คีย์บอร์ดและออร์แกนเข้ามาบีบหนาบ และพัฒนามาจนถึงมีความหนักแน่นกร้าวร้าว หยาดคาย ทั้งในเนื้อหาและดนตรีที่เน้นหนักไปที่กีตาร์ริธึม เรียกว่า เฮฟวีเมทัล (Heavy Metal) เป็นต้น

3) แนวแจ๊ส (Jazz) ลักษณะของดนตรีแนวนี้นี้ค่อนข้างมีความซับซ้อน ไพเราะปราณีต บรรจง และอิงไปทางดนตรีคลาสสิกในยุคก่อน ๆ เครื่องดนตรีที่โดดเด่นของดนตรีแจ๊ส คือ เครื่องเป่า กีตาร์ และเปียโน

4) แนวโซล-ฟังก์ (Soul-Funk) ดนตรีโซล เป็นรากฐานของดนตรีหลาย ๆ แนวในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เพราะโซลเป็นดนตรีที่มีความหมายของคำว่า วิญญาณ ซึ่งเป็นดนตรีที่เน้นไปทางเสียงร้อง และอื่นอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตัวของคนผิวดำ ดนตรีจะไม่ค่อยมีบทบาทมากนัก ไม่ว่าจะเป็นกีตาร์ เปียโน หรือเครื่องเป่า ลักษณะเด่น คือ ดนตรีแนวนี้นี้เป็นแนวที่คนดำใช้ร้องประสานเสียงในโบสถ์ร้องกันที่เรียกว่า Acapella ต่อมาก็เริ่มมีการพัฒนาโดยการนำเอาดนตรีโซลไปผสมผสานกับเครื่องดนตรีชิ้นอื่น ๆ นอกเหนือจากเสียงร้องแล้วอาจ จะเน้นไปที่กีตาร์กลอง โดยเฉพาะเสียงเบส ให้จังหวะจะโคนที่เด่นชัด และลื่นไหล สร้างอารมณ์ให้เด่นตามได้ ซึ่งต่อมาเรียกว่าดนตรี ฟังก์ (Funk) หรือ โซล-ฟังก์ เป็นต้น

5) แนวแร็ป (Rap) เป็นดนตรีที่มาจากการเล่น การเปล่งเสียงที่มาจากภายในของตัวคน ระบายออกมาเป็นท่วงทำนอง เป็นโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน พรรณนา และปาฐกถา โดยไม่จำเป็นต้องมีเสียงดนตรี ซึ่งแม้แต่จังหวะก็สามารถใช้เสียงในลำคอคอยให้จังหวะได้ เนื้อหายังวนเวียนอยู่กับการถูกเอารัดเอาเปรียบเหมือนเดิม เป็นดนตรีที่พูดถึงความจริงได้ชัดเจน ที่สุด เพราะเนื้อหาค่อนข้างเปิดเผย โผงผาง หยาบคายและด่าทอได้ถึงก้น ต่อมาได้พัฒนามาเป็นดนตรี ฮิปฮอป (Hip-Hop) ซึ่งมีเครื่องเล่นแผ่นเสียง หรือ Turntable เป็นเครื่องดนตรีที่คอยให้จังหวะ

6) แนวคลาสสิก (Classic) เป็นดนตรีที่แต่งโดยคีตกวีผู้มีความสามารถ และเล่นดนตรีได้เป็นอย่างดี เขียนโน้ตให้เครื่องดนตรีทุกชิ้นเล่นได้อย่างประสานกลมกลืน และบรรเลงร่วมกัน ออกมาอย่างไพเราะงดงาม

7) แดนซ์มิวสิก (Dance Music) ดนตรีเต้นรำแบ่งแยกได้ยากมาก เพราะทุก ๆ แนวสามารถนำมาเต้นได้หมด ไม่ว่าจะเป็น พ็อพ, ร็อก, บูลส์, แจ๊ซ ฯลฯ แล้วแต่ว่าจะเต้นเร็วหรือช้า และมีท่วงท่าแบบไหนก็ได้ แต่ปัจจุบันดนตรีเต้นรำจะถูกแยกออกมาอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยจะเปิดตามสถานที่ที่เป็นคลับเต้นรำโดยเฉพาะเท่านั้น ดนตรีเต้นรำที่รู้จักกันทั่วไปก็คือ ดนตรี Pop Dance โดยความหมายก็คือดนตรีที่กำลังได้รับความนิยม หรือฮิตอยู่ในขณะนั้น ๆ นำมาใช้จังหวะให้เร็วขึ้นเพื่อเต้นได้

ก) แนวดิสโก้ (Disco) เป็นแนเพลงที่เกิดในยุค 70s โดยคลับใน New York ที่เลือกเปิดแต่เพลง Soul, Funk, Grooves แบบเต้นรำจนพัฒนามาเป็น Disco โดยนำเอาดนตรีโซลมาใช้จังหวะใหม่เพิ่มความเร็ว และศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินผิวสี

ข) แนวเฮ้าส์มิวสิก (House Music) ในช่วงต้นยุค 80s ได้มีปรากฏการณ์ดนตรีขึ้นมาใหม่เป็นดนตรี House Music ที่นำเอาดนตรี Disco มา ปรับปรุงตัดแต่งรีมิกซ์เพิ่มเติม ความเร็วของบีท หรือจังหวะเพิ่มขึ้น และเนื้อร้องเหลือเพียงแค่ท่อนฮุคหรือคำเท่ ๆ บางร่าที่นักเต้นสามารถร้องตาม ได้เท่านั้น และใส่บีทที่เป็นเสียงสังเคราะห์ผสมผสานกันกับ Electronic , Synth Pop, Jazz โดยสร้างดนตรีแนวนี้นั้นในโกดังที่ เรียกว่า Ware House และสุดท้ายตัดเหลือ House คำเดียว ความเร็วของจังหวะหรือ BPM (Beat Per Minute) คือความเร็วของจังหวะกลอง หรือกระดิ่งที่นับได้ภายใน 1 นาทีจะอยู่ระหว่าง 100 125 จังหวะเป็นดนตรี House นี้ได้เป็นพื้นฐานให้กับดนตรีแนวนี้อีกมากมาย

ค) แนวฟังก์กี้ เฮ้าส์ (Funky House) เป็นดนตรีที่นำเอาท่อน Riff Guitar ที่สนุกสนานและการเดินเบสที่ลื่นไหลแบบ Funky มาผสมกับจังหวะดนตรีเต้นรำแบบ House บวกกับเสียงเครื่องสายที่พริ้วไหว จนกลายเป็นรูปแบบเฉพาะของ Funky House แล้วใส่เสียงร้องลงไป

ดนตรี Funky House ไม่ได้หยุดตัวเพียงเท่านั้น แต่ยังมีพัฒนาผสมผสานกับดนตรีแนวอื่นทั้งจนกลายเป็นรูปแบบใหม่ ๆ

ง) แนวเทคโน (Techno) เป็นแนวดนตรีเต้นรำที่แตกแขนงออกไปจากดนตรี Disco แต่มีจังหวะที่เน้นไปทางหนักหน่วง โดยใช้เสียงของดนตรีสังเคราะห์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดนตรีแนวนี้นับเปรียบเทียบเสมือนตัวแทนของการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์เครื่องดนตรีสังเคราะห์มาใช้แทนเสียงจากการเล่นเครื่องดนตรีจริง ลักษณะเด่นของดนตรีเทคโน จะอยู่ตรงที่จังหวะแข็งกระด้าง ไม่มีเสียงเบส แทบจะไม่มีเสียงร้อง รายละเอียดประกอบด้วยเสียงที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเป็นท่วงทำนองบ้างไม่เป็นบ้าง ซึ่งจะเป็นที่นิยมกันมากในยุโรปคือ เยอรมันและฮอลแลนด์ ซึ่งต่อมาก็มีการนำดนตรีที่อพยพมาผสมผสานและถูกเรียกว่า เทคโน แด็นซ์ (Techno Dance) ซึ่งต่อมาก็กลายเป็นรากฐานของดนตรีเทคโนยุคหลัง ๆ ที่นิยมเปิดกันตามคลับเต้นรำในปัจจุบัน

จ) แนวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronica) เป็นชื่อที่นักวิจารณ์ใช้เรียกแทนดนตรีเต้นรำแนวใหม่ที่แตกแขนงมาจากดนตรีเต้นรำ แนวหลัก ๆ ข้างต้น แต่ยังสัดส่วนที่คล้ายและใกล้เคียงกัน แตกต่างกันที่รายละเอียดและโครงสร้างดนตรีที่นำมาผสมผสานและริ믹ซ์เข้าด้วย

ฉ) แนวฮิปฮอป (Hiphop) เป็นดนตรีแร็ปที่เพิ่มรายละเอียดของ ดนตรีที่เป็นทั้งกีตาร์ เบส และคีย์บอร์ด เข้าไปบวกกับลูกเล่น การสแครชแผ่นเสียงจาก Turntable และเสียงเอฟเฟ็คท์จากเครื่องมิกซ์เซอร์ ดนตรีจึงสละสลวยและน่าฟังมากกว่าดนตรีแร็ป แต่ถ้าลดความเร็วลงมาประมาณเท่าตัว ก็จะเรียกว่าดนตรี Tip Hop ซึ่งจะเปลี่ยนเสียงร้องในสไตล์แร็ปไปเป็นสไตล์โซล แต่ถ้าเพิ่มความเร็วของจังหวะขึ้นเท่าตัว ก็จะเรียกว่าดนตรี Hard Hop แต่รายละเอียดดนตรียังเหมือนเดิม

ช) แนวเออเบิร์น (Urban) หรืออีกชื่อเต็มว่า เออเบิร์น คอนเทมโพลารี (Urban Contemporary) คือดนตรีแบบ R&B SOUL โดยเป็นเพลงที่เน้นความเป็นป๊อปที่ฟังสบาย มีจังหวะที่ทันสมัย และมีความเป็น Pop มากกว่า R&B ต่อมาก็มีศิลปินนำดนตรี R&B มาใส่จังหวะแบบดนตรีแนว Hip Hop และร้อง Rap ใส่ลงไปจนกลายเป็นที่มาของแนว Urban ในยุคต่อ ๆ มา

2.5 ประวัติค่ายเพลง S.M. Entertainment

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ประวัติค่ายเพลง ยุคแรกของค่ายเพลง S.M. Entertainment ยุคแห่งการเติบโต ยุคแห่งการร่วมลงทุนและดาวดวงใหม่ รายชื่อศิลปินนักร้องในสังกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ประวัติค่ายเพลง

ค่ายเพลง S.M. Entertainment เป็นค่ายเพลงหนึ่งในสามบริษัทของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทรงอิทธิพลของประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1995 โดย ลี ซูมาน (Lee Sooman) ในอดีตเขาได้ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษจากชื่อของเขาสองตัว คือ ‘S’ จาก Soo และ ‘M’ จาก Man เพื่อใช้ในการตั้งชื่อบริษัท และต่อมาในปัจจุบันทางบริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงความหมายจากตัวอักษรย่อ SM ใหม่เป็น “ศูนย์รวมดาราร” (Star Museum) หมายถึง การที่ทางค่ายมุ่งหวังจะสร้างและเป็นศูนย์รวมในการผลิตศิลปินนักร้องให้กลายเป็นดาวประดับวงการอย่างที่ทำมาตลอดและต่อไปในอนาคต

ครั้งหนึ่ง S.M. Entertainment เคยเป็นต้นสังกัดของศิลปินต้นแบบที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปินรุ่นหลังในวงการเพลงเกาหลีอย่าง เอชโอที (H.O.T), เอสอีเอส (S.E.S), ฟลาย ทู เดอะ สกาย (Fly To The Sky) และ ซินฮวา (Shinhwa) และในปัจจุบัน S.M. Entertainment ยังเป็นต้นสังกัดของศิลปินนักร้องมากมายที่สร้างปรากฏการณ์ให้กับกระแสคลื่นวัฒนธรรม K-pop ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เช่น โบอา (BoA), ดงบังชินกิ (DongBangShinKi), ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior), จางลี่อิน (Zhang Liyin), เกิร์ล เจเนเรชัน (Girl’s Generation), ชายนี (SHINee), เอฟเฟค (fx) ตลอดรวมไปถึง เอ็กโซ (EXO) และ เรด เวลเว็ต (Red Velvet) ศิลปินรุ่นใหม่ของค่ายที่กลายเป็นที่นิยมในช่วงเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย (Wikipedia, 2014d)

2.5.2 ยุคแรกและศิลปินรุ่นที่หนึ่ง

หลังจากซูมานจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโซลและประกอบอาชีพในฐานะนักร้อง จนกระทั่งเขามีความคิดที่จะก่อตั้งค่ายเพลงเป็นของตัวเอง ซูมานจึงทำการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่มีความสนใจและชื่นชอบในดนตรีแบบไหนเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เขาจึงค้นหากลุ่มวัยรุ่นชายหญิงที่สนใจในวงการเพลงเพื่อที่จะสร้างศิลปินกลุ่มแรกขึ้นมา โดยหลังจากค้นหาผู้ที่เหมาะสม ซูมานจึงสร้างศิลปินนักร้องขึ้นมา 2 วง ด้วยกัน แบ่งเป็นบอยแบนด์ 1 วง ชื่อว่า H.O.T และเกิร์ลกรุ๊ป 1 วง ชื่อว่า S.E.S. โดยศิลปินทั้ง 2 วง นี้ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ในช่วงปลายปี 1990

จากนั้นไม่นาน ซูมานก็สร้างบอยแบนด์ขึ้นมาอีกหนึ่งวงชื่อว่า “Shinhwa” ซึ่งพวกเขาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลี อีกทั้งซูมานยังสร้างศิลปินนักร้องคู่ (Duo) ที่ร้องเพลงในรูปแบบ อาร์ แอน บี (R & B) คู่แรกของเกาหลีขึ้น มีชื่อวงว่า “Fly to the sky” มีสมาชิก 2 คน คือ ฮวานฮี (Hwanhee) และไบอัน (Brian) ซึ่งเป็นชาวเกาหลีที่เติบโตจากต่างประเทศและพวกเขาประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับศิลปินคนอื่น ๆ ที่ ซูมานเป็นคนสร้าง นับว่าซูมานเป็นผู้ที่สร้างศิลปินขึ้นมาได้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1995 บริษัท S.M. Entertainment ได้จัดตั้งกองทุน มูลค่า 50 ล้านบาทในการลงทุน ซึ่งในเดือนมกราคม ปี 1996 S.M. Entertainment ได้ซื้อที่ดินเพื่อสร้างสถานที่ถ่ายทำและดำเนินธุรกิจบันเทิงสำหรับการออกอากาศเหมือนกับสถานีโทรทัศน์อย่าง KBS, SBS, HBS, KMTV, M-NET ในประเทศเกาหลี

เดือนเมษายน ปี ค.ศ. 1997 สำนักงานใหญ่ของ S.M. Entertainment ถูกย้ายไปที่ เขต ปาจูจังหวัดคยองกี มีการเปลี่ยนแปลงในเดือนตุลาคม ปี 1998 เนื่องจาก คิม คยองวุก (Kim Kyungwook) ได้รับตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด และปีเดียวกันนั้นบริษัท S.M. Entertainment ก็ได้สร้างสำนักงานอีกสาขาขึ้นที่โซล อย่างไรก็ตามบริษัท S.M. Entertainment เริ่มมีปัญหาเกิดขึ้นหลังจากการแยกวงของ H.O.T ในปี ค.ศ. 2001 และ S.E.S. ปี ค.ศ. 2002 จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2003 Shinhwa ก็ได้ย้ายจาก S.M. Entertainment ไปสู่อีกค่ายหนึ่ง ส่วนศิลปินหน้าใหม่ในค่าย S.M. Entertainment บางส่วน เช่น Isak N Jiyeon และ Black Beat ก็ไม่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเหมือนอย่างศิลปินของค่ายรุ่นก่อน ๆ

2.5.3 ยุคแห่งการเติบโตของและศิลปินรุ่นที่สอง

ปี ค.ศ. 2000 บริษัท S.M. Entertainment ลงความเห็นว่าผลลดราคาหุ้นจากราคาหุ้นละ 5,000 วอน เหลือเพียง 500 วอน ต่อหุ้น ในกลางปี ค.ศ. 2000 บริษัทได้รับการอนุมัติและจดทะเบียนใน KOSDAQ และในปลายปีนั้น S.M. Entertainment และ Avex Trax ค่ายเพลงใหญ่ของญี่ปุ่นได้เซ็นสัญญาความร่วมมือเพื่อจัดลิขสิทธิ์เพลงในเดือนธันวาคม และในปีนี้อเองทางค่ายเพลง S.M. Entertainment ได้มีการเดบิวซ์ (Debut) ศิลปินเดี่ยวหญิงชื่อ BoA ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จครั้งใหม่ของค่าย เพราะหลังจากนั้น BoA ได้กลายเป็นศิลปินเกาหลีได้คนแรกที่น่าคลื่นกระแสวัฒนธรรม K-pop เข้าไปบุกเบิกในตลาดดนตรีของญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 2001 บริษัท S.M. Entertainment ได้เข้าร่วมกับ Fandango และร่วมลงทุนกับญี่ปุ่น ในนามของ S.M. Entertainment Japan Co., Ltd. ในเดือนมีนาคมของปีเดียวกัน คยองวุก ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารสูงสุดรุ่นที่ 3 ของบริษัท S.M. Entertainment ในเดือนพฤษภาคมของปีเดียวกัน ค่ายเพลง S.M. Entertainment ได้ร่วมลงทุนอีก 1 หมื่นล้านบาท ในอุตสาหกรรมด้านดนตรีและก่อตั้ง บริษัท BM Entertainment และ Cid.K Entertainment เป็นบริษัทลูกสำหรับวงเกิร์ลกรุ๊ป อย่าง M.I.L.K. และ Shinvi ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 วงนี้ก็ได้ยุบไปแล้วในปัจจุบันและได้รับรางวัล Grand Prix of Ministry of Culture และ Tourism for the Culture Contents for Export Award in Music ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2002 อีกด้วย

ปี ค.ศ. 2003 ค่ายเพลง SM Entertainment ได้เปิดตัวศิลปินบอยแบนด์กลุ่มใหม่ที่มีสมาชิก 5 คนขึ้นมา ชื่อว่า Dong Bang Shin ki ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกลายเป็นปรากฏการณ์ยิ่งใหญ่ของวงการเพลงเกาหลีได้อย่างที่ไม่มีมานานนับตั้งแต่เปิดตัว H.O.T ขึ้นมา

ปี ค.ศ. 2004 ค่ายเพลง S.M. Entertainment ได้เปิดตัวศิลปินเพิ่มขึ้นอีก 1 วงโดยไม่ใช่ศิลปินบอยแบนด์อย่างที่ผ่านมา แต่เป็นวงดนตรีชื่อ “TRAX” ที่มีรูปแบบของวงดนตรีแนวร็อก (Rock) แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก ในเดือนกุมภาพันธ์ ส่วนเกินมูลค่าหุ้นของบุคคลที่สามได้เพิ่มขึ้นอีก 271,428 หุ้น หนึ่งเดือนให้หลัง S.M. Entertainment ได้เข้าร่วมลงทุนกับ C-Cube Entertainment Corporation และในปีเดียวกัน บริษัท S.M. Entertainment ได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากเขตปาจูในจังหวัดคยองกีไปยังเขตกัมมัมของจังหวัดโซล

ปี ค.ศ. 2005 ค่ายเพลง S.M. Entertainment ประกาศที่จะสร้างศิลปินบอยแบนด์ที่มีจำนวนสมาชิกเยอะที่สุดเป็นครั้งแรก ด้วยจำนวนสมาชิกถึง 12 คน ชื่อวง “Super Junior” ในตอนแรกทางค่ายตั้งใจจะทำเป็นเพียงโปรเจกต์ (Project) เท่านั้น กล่าวคือ เมื่อหมดปี ค.ศ. 2005 สมาชิกภายในวงก็จะถูกเปลี่ยนไปและมีสมาชิกใหม่เข้ามาทดแทน เป็นระบบสลับเปลี่ยนไม่ตายตัว แต่ด้วยกระแสความนิยมในตัวสมาชิกเดิมทำให้แฟนคลับรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องให้ทางค่ายตั้งวง “Super Junior” ด้วยสมาชิกเดิมทั้ง 12 คนอย่างเป็นทางการ (pingbook, 2551) และหลังจากนั้นก็ถูกเพิ่มสมาชิกเข้ามาอีก 1 คนทำให้มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 13 คน และถือว่าเป็นบอยแบนด์ที่มีจำนวนมากที่สุดในประวัติศาสตร์บอยแบนด์ของเกาหลี นอกจากนั้นยังมีการเปิดตัววงเกิร์ลกรุ๊ปชื่อ “The Grace” ที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน แต่การตอบรับยังไม่เป็นที่น่าพอใจในเดือนพฤษภาคม ฮอเดจิน (Hur Dah-shin) ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารสูงสุดรุ่นที่ 4

ปี ค.ศ. 2006 บริษัท S.M. Entertainment เปิดตัวศิลปินนักร้องเดี่ยวหญิงชาวจีน “Zhang Liyin” เป็นครั้งแรกเพื่อบุกตลาดในประเทศจีน หลังจากที “Super Junior” เริ่มมีแฟนคลับในประเทศจีนมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีสมาชิกเป็นชาวจีนในวง และปี ค.ศ. 2007 ก็มีการเปิดตัววงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีสมาชิก 9 คน ชื่อวง “Girls' Generation”

ปี ค.ศ. 2008 บริษัท S.M. Entertainment เปิดตัวบอยแบนด์ที่มีสมาชิก 5 คน ชื่อว่า “SHINee” ซึ่งผลงานเพลงชุดแรกสามารถสร้างความนิยมได้ตั้งแต่เริ่มต้น อีกทั้งยังได้ก่อตั้ง SM Art Company โดยมี พยอ อินบอง (Pyo In-bong) เป็นผู้นำในฐานะประธานบริหารร่วมในเดือนตุลาคมปีเดียวกันทางบริษัท ได้วางแผนที่จะเปิดตัว “BoA” ในอเมริกาภายใต้บริษัทใหม่ในเครือชื่อ S.M. Entertainment USA แต่ทว่าผลตอบรับยังไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก

ปี ค.ศ. 2009 มีการเปิดตัวเกิร์ลกรุ๊ปที่มีจำนวนสมาชิก 5 คน ชื่อวง “F(x)” รวมไปถึงเปิดตัวโปรเจกต์ศิลปินนักร้องเพลงแนวบัลลาด (Ballad) ภายใต้ชื่อ S.M. the Ballad ในปี ค.ศ. 2010 อีก

ด้วย และในเดือนสิงหาคม ยองมินได้เข้ามามีบทบาทในฐานะประธานกรรมการสูงสุดของบริษัท S.M. Entertainment แทนชุนมานที่ขอลาออกจากตำแหน่ง (Wikipedia, 2014d)

5.1.4 ยุคแห่งการร่วมลงทุนและดาวดวงใหม่ (ศิลปินรุ่นที่สาม)

Asia Economic Daily (2010) รายงานข่าวเกี่ยวกับการลงจากตำแหน่งประธานของชุนมาน ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท เนื่องจากต้องการจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่ธุรกิจในด้านต่างประเทศ รวมไปถึงการบริหารจัดการธุรกิจใหม่ ๆ และการพัฒนาศิลปินภายในค่าย S.M. Entertainment มากกว่า

ทางบริษัท S.M. Entertainment ได้มีการดำเนินการเพื่อร่วมลงทุนกันระหว่างบริษัทค่ายเพลงใหญ่ของเกาหลี คือ S.M. Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment, Star Empire Entertainment และบริษัทย่อยอื่น ๆ เพื่อก่อตั้ง KMP Holding เป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายเพลงอย่างเป็นทางการ โดย KMP ย่อมาจากคำว่า “Korean Music Power” จากการร่วมลงทุนนี้ อัลบั้มชุดที่ 5 “Mr.Simple” ของ Super Junior จึงกลายเป็นอัลบั้มแรกที่บริษัทวางจำหน่ายผ่าน KMP Holding ต่อมาภายหลังบริษัท KT Music ก็ได้เข้าร่วมกับ KMP ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2012 โดยอัลบั้ม “Trap” ของ เฮนรี่ เป็นเพลงสุดท้ายที่ออกวางจำหน่ายภายใต้ชื่อของ KMP Holding

อย่างไรก็ตามบริษัท S.M. Entertainment ได้แถลงเรื่องกำไรไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2010 อยู่ที่จำนวน 10.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.1 จากช่วงเวลาเดียวกันในปี ค.ศ. 2009 รวมกำไรจากการขาย ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมเป็นมูลค่า 22.7 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านี้ร้อยละ 58 (Lynn, 2010)

ในปี ค.ศ. 2011 บริษัท S.M. Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment, KeyEast AMENT และ Star J Entertainment ได้ร่วมลงทุนเพื่อก่อตั้งบริษัท United Asia Management ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการสร้างขึ้นเพื่อตีตลาดโลก โดยเพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่ช่วยวางแผนให้กับศิลปินที่ต้องการจะรุกเข้าไปในตลาดต่างประเทศ หรือกำลังโปรโมทในต่างประเทศอยู่ ดังนั้นศิลปินที่อยู่ภายใต้บริษัทดังกล่าวจะถูกจัดการโดยระบบฐานข้อมูลในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้เป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ระบบการผลิตและเนื้อหาใหม่จะถูกนำมาใช้สำหรับภาพยนตร์ ละคร รวมถึงสื่ออื่น ๆ และในเดือนสิงหาคมปีเดียวกันนั้นบริษัท S.M. Entertainment ได้ร่วมลงทุนเป็นครั้งแรกกับ บริษัท True Visions Group ของประเทศไทยในนามของบริษัท S.M. True (Naver News, 2011)

หลังจากบริษัท S.M. Entertainment ได้เปิดตัวศิลปินวงล่าสุดไปเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2011 มีการประกาศเกี่ยวกับบอยแบนด์วงใหม่ของค่ายซึ่งเป็นที่ยึดตามองจากรอบด้าน

เนื่องจากว่า บอยแบนด์วงใหม่ที่กำลังจะได้เปิดตัวในต้นปี ค.ศ. 2012 นั้นมีจำนวนสมาชิกถึง 12 คน และยังมีสมาชิกเป็นชาวจีนเหมือนกับเมื่อครั้งวง Super Junior เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2005

ต้นปี ค.ศ. 2012 ทางบริษัท S.M. Entertainment ได้มีการเปิดตัววง EXO อย่างเป็นทางการ โดยกลยุทธ์ครั้งนี้ทางค่ายได้แบ่งบอยแบนด์กลุ่มนี้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ เอ็กซ์เค (EXO-K) เพื่อทำกิจกรรมโปรโมตในประเทศเกาหลีใต้และเอ็กซ์เอ็ม (EXO-M) เพื่อทำกิจกรรมโปรโมตในประเทศจีน แต่ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2013 ทั้งสองกลุ่มย่อยได้รวมตัวกันกันเพื่อทำกิจกรรมโปรโมตทั้งในประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีนร่วมกัน และนำมาซึ่งปรากฏการณ์ของกระแสความนิยมที่มีอย่างมากในระยะเวลาอันสั้น และกลายเป็นศิลปินบอยแบนด์วงแรกที่มียอดจำหน่ายอัลบั้มมากกว่า 1 ล้านแผ่น ในรอบ 12 ปีของวงการเพลงเกาหลีใต้ (Starsung, 2013) วง EXO จึงกลายเป็นวงบอยแบนด์ระดับแนวหน้าในระยะเวลาอันสั้น และในปี ค.ศ. 2014 วงเกิลกรุ๊ปที่มีสมาชิก 4 คนชื่อ Red Velvet ก็ได้ถูกเปิดตัวขึ้นเป็นวงล่าสุดของบริษัท S.M. Entertainment

2.5.5 ศิลปินนักร้องในสังกัด

บริษัท S.M. Entertainment มีศิลปินนักร้องในสังกัดมากมาย ทั้งศิลปินกลุ่มและศิลปินเดี่ยว โครงการเอสเอ็มทาวน์ (SMTown) ได้เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1999 เพื่อใช้เป็นชื่อในการรวมกลุ่มของศิลปินภายในค่าย เพื่อแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการทำเพลงสำหรับอัลบั้มประจำปีซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ฤดูร้อน และฤดูหนาว นอกจากนั้นยังมีอัลบั้มพิเศษอื่น ๆ อีกด้วย (Smtown, 2014) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงรายชื่อของศิลปินในสังกัดบริษัท S.M. Entertainment

ปีที่เปิดตัว	ชื่อศิลปิน	ประเภท	จำนวนสมาชิก	รายชื่อสมาชิก	สถานะ
2000	BoA	ศิลปินเดี่ยวหญิง		-	ทำกิจกรรม
2001	Kangta	ศิลปินเดี่ยวชาย		-	ทำกิจกรรม
2004	Dong Bang Shin Ki	บอยแบนด์	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. ซอง ยุนโฮ (หัวหน้าวง) 2. ซิม ชางมิน 3. คิม แจจุง (อดีตสมาชิก) 4. คิม จุนซู (อดีตสมาชิก) 5. ปาร์ค ยูซอน (อดีตสมาชิก) 	ทำกิจกรรม
	TRAX	วงดนตรี	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจย์ คิม (หัวหน้าวง) 2. คิม จองโม 3. มินวู (อดีตสมาชิก) 4. จองวู (อดีตสมาชิก) 	ไม่ได้ทำกิจกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อของศิลปินในสังกัดบริษัท S.M. Entertainment

ปีที่เปิดตัว	ชื่อศิลปิน	ประเภท	จำนวนสมาชิก	รายชื่อสมาชิก	สถานะ
2005	The Grace	เกิร์ลกรุ๊ป	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดาน่า (หัวหน้าวง) 2. ชันเดย์ 3. สเตฟานี 4. ลีน่า 	ไม่ได้ทำกิจกรรม
	Super Junior	บอยแบนด์	13	<ol style="list-style-type: none"> 1. อีทิก (หัวหน้าวง) 2. ฮีซอล 3. คังอิน 4. เยซอง 5. ซินดง 6. ซองมิน 7. อึนฮยอก 8. ทงแฮ 9. ซ็วอน 10. รยอวูค 11. คยูฮยอน 	ทำกิจกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อของศิลปินในสังกัดบริษัท S.M. Entertainment

ปีที่เปิดตัว	ชื่อศิลปิน	ประเภท	จำนวนสมาชิก	รายชื่อสมาชิก	สถานะ
				12. คิม คีบอม (อดีตสมาชิก) 13. ฮันเกิง (อดีตสมาชิก) <ul style="list-style-type: none"> • โจวมี (ทำกิจกรรมเฉพาะในประเทศจีน) • เฮนรี่ (ทำกิจกรรมเฉพาะในประเทศจีน) 	ทำกิจกรรม
2006	Zhang Liyin	ศิลปินเดี่ยวหญิง	-	-	ทำกิจกรรม
2007	J-Min	ศิลปินเดี่ยวหญิง	-	-	ทำกิจกรรม
	Girls' Generation	เกิร์ลกรุ๊ป	9	1. แทยอน (หัวหน้าวง) 2. ซันนี่ 3. ทิฟฟานี 4. ฮโยยอน 5. ยูริ 6. ซูยอง 7. ยุนอา 8. ซอฮยอน 9. เจสสิก้า (อดีตสมาชิก)	ทำกิจกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อของศิลปินในสังกัดบริษัท S.M. Entertainment

ปีที่เปิดตัว	ชื่อศิลปิน	ประเภท	จำนวนสมาชิก	รายชื่อสมาชิก	สถานะ
2008	SHINee	บอยแบนด์	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. อนยู (หัวหน้าวง) 2. จงฮยอน 3. คี๋ 4. มินโฮ 5. แทมิน 	ทำกิจกรรม
2009	F(x)	เกิร์ลกรุ๊ป	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิคตอเรีย (หัวหน้าวง) 2. แอมเบอร์ 3. ลูนา 4. คริสตัล 5. ซอลลี (พักงานไม่มีกำหนด) 	ทำกิจกรรม
2012	EXO	บอยแบนด์	12	<ol style="list-style-type: none"> 1. ซูโฮ (หัวหน้าวง) 2. ชิวหมิน 3. เลย์ 4. แบคฮยอน 5. ฉิน 6. ซานยอล 	ทำกิจกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อของศิลปินในสังกัดบริษัท S.M. Entertainment

ปีที่เปิดตัว	ชื่อศิลปิน	ประเภท	จำนวนสมาชิก	รายชื่อสมาชิก	สถานะ
2012	EXO	บอยแบนด์	12	7. ตีโอ 8. เทา 9. ไค 10. เซฮุน 11. คริส (อดีตสมาชิก) 12. ลู่ฮาน (อดีตสมาชิก)	ทำกิจกรรม
2013	Henry	ศิลปินเดี่ยวชาย	-	-	ทำกิจกรรม
2014	Taemin	ศิลปินเดี่ยวชาย	-	-	ทำกิจกรรม
2014	Red Velvet	เกิร์ลกรุ๊ป	4	1. ไอริน (หัวหน้าวง) 2. ซิลกิ 3. เวนต์ี้ 4. จอย	ทำกิจกรรม

2.5.1 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior

วง “Super Junior” คือ กลุ่มศิลปินบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้ สังกัดค่ายเพลง S.M. Entertainment มีผลงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) มีสมาชิกจำนวนทั้งหมด 13 คน โดยเรียงลำดับจากอายุมากที่สุดไปยังสมาชิกที่มีอายุน้อยที่สุด ดังนี้

- 1) อีทีก เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ เคยรับบทเป็นตัวประกอบในละครเรื่อง All about Eve และเป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานเส้นทางบันเทิงของเขา โดยเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior ถูกวางตัวให้เป็นหัวหน้าวง และนักร้องเสริม
- 2) ฮีซอล เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่อดิชั่นในรายการ Starlight Casting 2002 หลังจากผ่านการคัดเลือกจึงเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดในค่าย S.M. Entertainment เขามีความสามารถด้านการแสดง และเป็นนักจัดรายการวิทยุอีกด้วย เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior เขาถูกวางตัวให้เป็นนักร้องเสริม
- 3) ฮันคยอง เป็นสมาชิกชาวจีน ที่ชนะการประกวด H.O.T China Audition หลังจากผ่านการคัดเลือกจึงเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดในค่าย S.M. Entertainment เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior เขาถูกวางตัวให้เป็นนักเต้นนำของวง ปัจจุบันได้ลาออกจากการเป็นสมาชิกของวง Super Junior แล้ว
- 4) เยซอง เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความสามารถในการร้องเพลง โดยเยซองเป็นผู้ชนะเลิศการประกวดในรายการ Chun-ah Singing Competition หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2545 เขาได้เข้าประกวดรายการ Starlight Casting และผ่านการคัดเลือกเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดภายในค่าย เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของ วง Super Junior ถูกวางตัวให้เป็นนักร้องเสียงหลัก
- 5) คังอิน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ เขาถูกแมวมองชักชวนให้เข้าวงการและให้เข้าร่วมการประกวด S.M. Youth Best Contest ของค่าย S.M. Entertainment และได้รับรางวัลชนะเลิศสาขารูปลักษณ์ภายนอกที่ดีที่สุด จึงทำให้เขาเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดภายในค่าย เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior โดยถูกวางตัวให้เป็นนักร้องเสริม
- 6) ซินดง เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความสามารถในการเต้น และมีรูปลักษณ์ที่ไม่เหมือนบอยแบนด์ เขาเข้าร่วมการประกวดในรายการ Goyangshi Younch Dance Contest จำนวน 2 ครั้ง และได้รับรางวัลชนะเลิศทั้ง 2 ครั้งเช่นกันหลังจากนั้นเขาจึงเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดภายในค่าย เปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior โดยถูกวางตัวให้เป็นแร็ปเปอร์ และนักเต้นหลัก

- 7) ชองมิน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ที่ชนะเลิศในการประกวดรายการ “Starlight Casting” ในปี พ.ศ. 2545 โดยหลังจากนั้นจึงเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดภายในค่าย เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior โดยถูกวางตัวให้เป็นนักร้องเสียงหลักและนักเต้นของวง
- 8) อินฮยอก เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ที่มีความสามารถด้านการเต้น และได้ประกวดในรายการ “Starlight Casting” ในปี พ.ศ. 2545 หลังจากนั้นได้เข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดภายในค่าย เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior โดยถูกวางตัวให้เป็นแร็ปเปอร์ และนักเต้นหลัก
- 9) ซิวอน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความสามารถด้านการแสดง เขาเข้าประกวดในรายการ Starlight Casting ในปี พ.ศ. 2546 แต่ทางบ้านไม่ให้การสนับสนุนเท่าไร แต่เขาก็ได้เซ็นต์สัญญาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior โดยถูกวางตัวให้เป็นนักร้องเสริม และเป็นภาพลักษณ์ของวง
- 10) ทงเฮ เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่ได้รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 จากการประกวด “S.M. Youth Best Selection Best Outward Appearance” จึงได้เข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดภายในค่าย เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior โดยถูกวางตัวให้เป็น นักร้องเสริม แร็ปเปอร์ และนักเต้นหลักของวง
- 11) คีบอม เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความสามารถด้านการแสดงและมีความใฝ่ฝันอยากเป็นนักแสดงมาก คีบอมได้เข้าร่วมการประกวดในรายการ “Starlight Casting” ภายหลังจากได้เซ็นต์สัญญาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment นอกจากนั้นยังสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ดี เนื่องจากเติบโตที่ต่างประเทศ เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior ถูกวางตัวให้เป็นแร็ปเปอร์ของวง ปัจจุบันคีบอมรับงานแสดงเพียงอย่างเดียว และไม่ได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการร้องเพลงของวง Super Junior แต่ยังคงสถานะสมาชิกของวง
- 12) รยอวูค เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ และได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ของรายการ “CMB Youth Chin Chin Festival Award” และชนะเลิศการประกวดร้องเพลงในรายการ 1st MBC ‘At the twinkling night’ ภายหลังจากได้เซ็นต์สัญญาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment เมื่อเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง Super Junior ถูกวางตัวให้เป็นนักร้องเสียงหลักของวง
- 13) คยูฮยอน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ที่เข้ามาเป็นคนสุดท้ายของวงหลังจากมีการเปิดตัววง Super Junior ไปแล้ว มีความสามารถในการร้องเพลง และได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ของรายการ “CMB Youth Chin Chin Festival Award” ภายหลังจากได้เซ็นต์สัญญาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment เมื่อเขาได้ร่วมกับวง Super Junior ถูกวางตัวให้เป็นนักร้องเสียงหลัก

เดิมที วง Super Junior เปิดตัวครั้งแรกด้วยจำนวนสมาชิก 12 คน เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ทางสถานีโทรทัศน์ภายใต้ชื่อ “Super Junior 05” ในเวลานั้น วง Super Junior ถูกสร้างให้เป็นวงบอยแบนด์ที่มีระบบสลับเปลี่ยนสมาชิกไม่ตายตัว กล่าวคือ เมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2548 สมาชิกทั้งหมดก็จะถูกเปลี่ยนตัวเป็นสมาชิกรุ่นใหม่แทนในปีถัดไป แต่ด้วยกระแสความนิยมในตัวสมาชิกเดิมทำให้แฟนคลับรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องให้ทางค่ายตั้ง วง “Super Junior” ด้วยสมาชิกเดิม ทั้ง 12 คนอย่างเป็นทางการ (Pingbook, 2551) และหลังจากนั้นก็ยังมีสมาชิกเพิ่มเข้ามาอีก 1 คน คือ คยูฮยอน ทำให้จำนวนสมาชิกรวมทั้งหมด 13 คน และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ วง Super Junior

นอกจากการทำงานเพลงแล้ว สมาชิกของ วง Super Junior ยังมีโอกาสได้ทำงานในวงการบินในสายงานอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร นักจัดรายการวิทยุ รวมทั้งการไปออกรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ทำให้วง Super Junior เป็นที่นิยมทั้งในและนอกประเทศเกาหลีใต้ โดยทางค่ายเพลง S.M. Entertainment มีการโปรโมตเพลงในประเทศจีนภายใต้ชื่อกลุ่มย่อยว่า “Super Junior M” และนับเป็นกลุ่มดนตรีนานาชาติกลุ่มแรกในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศจีน ที่มีสมาชิกชาวจีนและชาวเกาหลีใต้ โดยประกอบไปด้วยสมาชิกจาก วง Super Junior จำนวน 5 คน คือ ฮันคยอง ซิวอน ทงเฮ รยอวูค คยูฮยอน และสมาชิกพิเศษอีก 2 คน คือ โจวมี และ เฮนรี่ แต่เนื่องจาก ฮันคยอง มีปัญหาในด้านสัญญากับทางค่ายเพลงต้นสังกัดในปี พ.ศ. 2554 ทำให้เขาลาออกจากการเป็นสมาชิกของวง Super Junior ทำให้ วง Super Junior M ที่ทำการโปรโมตเพลงเฉพาะในประเทศจีนมีการเพิ่มสมาชิกจากวง Super Junior อีก 2 คน คือ อึนฮยอก และ ซองมิน (Wikipedia, 2014e)

ปัจจุบันจำนวนสมาชิกของวง Super Junior ยังไม่คงที่ เนื่องจาก คิบบอม ได้ถอนตัวออกจากรายการเพลงของวงทั้งหมดเพื่อต้องการเป็นนักแสดง และ ฮันคยอง สมาชิกชาวจีน มีปัญหาเรื่องสัญญากับทางค่ายเพลงต้นสังกัดและลาออกจากการเป็นสมาชิกของวง Super Junior ตลอดจนการลาไปปฏิบัติหน้าที่ทางทหารตามกฎหมายของประเทศเกาหลีใต้ของสมาชิกที่มีอายุตามเกณฑ์กำหนด คือ คังอิน ฮีซอล อีทิก และเยซอง ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมในผลงานเพลงไม่เท่ากัน และจึงจำเป็นต้องมอบหมายให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทำหน้าที่นั้นเสริมด้วย เช่น เยซอง ที่เป็นนักร้องเสียงหลักลาไปปฏิบัติหน้าที่ทางทหารเป็นเวลา 2 ปี ทำให้สมาชิกคนที่เหลือคนอื่นเข้ามาช่วยเสริมด้านการร้องเพลง เทคนิคการร้องต่าง ๆ แม้ว่าจะมีตำแหน่งเป็นนักร้องเสริม หรือเป็นแร็ปเปอร์ ยกตัวอย่างเช่น เพลง THIS IS LOVE ที่ขาดนักร้องเสียงหลักไป 1 คน คือ เยซอง ทำให้สมาชิกในตำแหน่งนักร้องเสริมเข้ามามีบทบาทในการร้องมากขึ้น จะเห็นว่าแม้สมาชิกแต่ละคนได้ถูกวางตัวเอาไว้ในตำแหน่งที่ตนเองมีความถนัด แต่จะไม่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เพียงตำแหน่งเดียว การเป็นนักร้องเสียงหลักเพียงตำแหน่งเดียวแต่จะต้องทำหน้าที่ครบถ้วนไปด้วย เป็นต้น

2.5.2 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับศิลปินบอยแบนด์วง EXO

วง “EXO” คือ กลุ่มศิลปินบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้ สังกัดค่ายเพลง S.M. Entertainment มีผลงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) มีสมาชิกจำนวนทั้งหมด 12 คน โดยเรียงลำดับจากอายุมากที่สุดไปยังสมาชิกที่มีอายุน้อยที่สุด ดังนี้

1) ชีวหมิน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ซึ่งได้รางวัลรองชนะเลิศการประกวด “2008 SM's Everyting Contest” ที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลง S.M. Entertainment จึงทำให้เขาเข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัดภายในค่าย โดยถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-M เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศจีนทำหน้าที่เป็นนักร้องเสริม

2) ลู่หาน เป็นสมาชิกชาวจีนที่เข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดในค่าย S.M. Entertainment จากการถูกแมวมองมาตามหาตอนที่มาเรียนภาษาที่ประเทศเกาหลีใต้ โดยมีระยะเวลาในการเป็นศิลปินฝึกหัดถึง 4 ปี จึงทำให้เขาสามารถสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีได้ดี และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-M เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศจีน ทำหน้าที่เป็นนักร้องเสียงหลักและนักเต้นนำ ปัจจุบันได้ ลาออกจากการเป็นสมาชิกของวง EXO แล้ว

3) คริส เป็นสมาชิกชาวจีนที่อาศัยอยู่ที่แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เขาได้เข้าร่วมการอดิชั่น ในรายการ Canadian S.M. Global Auditions ของค่าย S.M. Entertainment ซึ่งจัดขึ้นที่แวนคูเวอร์ หลังจากผ่านการคัดเลือกแล้ว ได้เข้าฝึกหัดเป็นเวลา 4 ปี โดยถูกวางตัวให้เป็นหัวหน้าของกลุ่มย่อย EXO-M เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศจีนเพราะสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าวง EXO-M และแร็ปเปอร์ ปัจจุบันได้ลาออกจากการเป็นสมาชิกของวง EXO แล้ว

4) ซูโฮ เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ที่มีระยะเวลาในการเป็นศิลปินฝึกหัดนานถึง 7 ปี ก่อนที่จะเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง EXO เขาเคยมีผลงานโฆษณาร่วมกับรุ่นพี่วง DongBangShinki โดยถูกวางตัวให้เป็นหัวหน้าของกลุ่มย่อย EXO และ EXO-K เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศเกาหลีใต้ ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าวง EXO และเป็นนักร้องเสริม

5) เลย์ เป็นสมาชิกชาวจีน โดยเข้าวงการบันเทิงที่ประเทศจีนตั้งแต่ยังเด็ก ต่อมาเมื่อชนะการประกวด Academy Hunan Economic TV 2005 อันดับ 3 ที่เมืองหูหนาน ประเทศจีน เขาได้กลายมาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment ใช้เวลาเป็นศิลปินฝึกหัดนาน 4 ปี และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-M เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศจีน ทำหน้าที่เป็นนักร้อง และนักเต้นหลักของวง

6) แบคฮยอน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักร้องมาตั้งแต่เด็ก เขาเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment จากการแคสตีงตามท้องถนน โดยที่เขา

ระยะเวลาในการเป็นศิลปินฝึกหัดเพียง 8 เดือน เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศเกาหลีใต้ ทำหน้าที่เป็นนักร้องเสียงหลัก

7) ฉิน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความสามารถโดดเด่นในเรื่องการร้องเพลงและถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-M เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศจีน โดยที่มีระยะเวลาในการเป็นศิลปินฝึกหัดเพียง 11 เดือนเท่านั้น ทำหน้าที่เป็นนักร้องเสียงหลัก

8) ซานยอล เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความสามารถโดดเด่นด้านดนตรี เขาได้กลายมาเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment ใช้เวลาเป็นศิลปินฝึกหัดนาน 4 ปี ก่อนที่จะเปิดตัวเป็น 1 ในสมาชิกของวง EXO เคยมีผลงานโฆษณาร่วมกับรุ่นพี่วง DongBangShinki และเคยได้ร่วมแสดงใน Music Video ของ Girl's Generation เขาถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-K เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศเกาหลีใต้ ทำหน้าที่เป็นแร็ปเปอร์

9) ดีโอ เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ มีความสามารถด้านการแสดง และการร้องเพลง หลังจากชนะการประกวดร้องเพลงจึงกลายมาเป็นศิลปินฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment ใช้เวลาฝึกฝนนาน 4 ปี และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-K เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศเกาหลีใต้ ทำหน้าที่เป็นนักร้องเสียงหลัก

10) เทา เป็นสมาชิกชาวจีนที่มีความสามารถด้านศิลปะป้องกันตัวที่เรียกว่าวูซู และยังมีความสามารถด้านการแสดงอีกด้วย เขาได้กลายมาเป็นศิลปินฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment ใช้เวลาฝึกฝนนาน 1 ปี และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-M เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศจีน ทำหน้าที่เป็นนักร้องเสริม และแร็ปเปอร์

11) ไค เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่มีความสามารถและชื่นชอบการเต้นมาตั้งแต่เด็ก เขาได้เข้ารับการเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment ตอนอายุ 15 ปี โดยใช้เวลาเป็นศิลปินฝึกหัดนาน 4 ปี โดยถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-K เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศเกาหลีใต้ ทำหน้าที่เป็นนักเต้นหลัก และแร็ปเปอร์

12) เซซุน เป็นสมาชิกชาวเกาหลีใต้ ที่เคยถูกแวมองทาบตามตอนที่เขายังเป็นนักเรียนประถมและได้เข้ารับการเป็นเด็กฝึกหัดของค่าย S.M. Entertainment โดยใช้เวลาเป็นศิลปินฝึกหัดนาน 4 ปี เป็นสมาชิกที่มีอายุน้อยที่สุดในจำนวนสมาชิกทั้ง 12 คน และถูกวางตัวให้เป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มย่อย EXO-K เพื่อทำการโปรโมตเพลงในประเทศเกาหลีใต้ ทำหน้าที่เป็นนักเต้นหลัก และแร็ปเปอร์

ก่อนการเปิดตัวใน ปี พ.ศ. 2554 ชูมาน ผู้ก่อตั้งค่ายเพลง S.M. Entertainment ได้ประกาศว่า S.M. Entertainment จะมีการเปิดตัวศิลปินบอยแบนด์วงใหม่ในรอบ 4 ปี ใช้ชื่อกลุ่มว่า M1 ต่อมาในการสัมภาษณ์ กระแสธุรกิจฮันรยู ณ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ชูมานได้พูดถึงวงดังกล่าวอีกครั้ง

พร้อมอธิบายในการแบ่งกลุ่มดังกล่าวเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ M1 และ M2 โดยทำการโปรโมตด้วยเพลงเดียวกันทั้งในประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน ซึ่งวางแผนจะเปิดตัววงดังกล่าวภายในเดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2554 แต่การเปิดตัวต้องล่าช้าออกไป จนกระทั่งเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 ทาง S.M. Entertainment ได้เปิดตัวศิลปินบอยแบนด์วง M1 และ M2 ในชื่อว่า “EXO” และแบ่งกลุ่มดังกล่าวเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ EXO-K และ EXO-M โดยจะทำการโปรโมตด้วยเพลงเดียวกันทั้งในประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีน พร้อมกับวิดีโอเปิดตัวสมาชิก 12 คน ซึ่งอัปโหลดผ่านทางยูทูป (Youtube) จำนวนทั้งหมด 23 คลิป ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2555 โดย ที เทา ลู่หาน ไค และ ฉิน เป็นสมาชิก 4 คนแรกที่ได้ปรากฏตัว โดยเปิดตัวต่อสาธารณชนครั้งแรกในรายการ Gayo Daejun ของสถานีโทรทัศน์ SBS (Wikipedia, 2014a)

เนื่องจากศิลปินบอยแบนด์วง EXO มีการทำกิจกรรมการโปรโมตผลงานเพลงและออกอัลบั้มภาษาจีนในประเทศจีนภายใต้ชื่อวง EXO-M สมาชิกชาวจีนจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการขยายฐานการตลาดในประเทศจีน และยังสามารถช่วยเรื่องของภาษาจีนให้กับสมาชิกชาวเกาหลีอีกด้วย แต่ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2556 ทั้งสองกลุ่มย่อยได้รวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมโปรโมตทั้งในประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีนร่วมกัน และนำมาซึ่งปรากฏการณ์ของกระแสความนิยมที่มีอย่างมากในระยะเวลาอันสั้น และกลายเป็นศิลปินบอยแบนด์วงแรกที่มียอดจำหน่ายอัลบั้มมากกว่าถึง 1 ล้านแผ่น ในรอบ 12 ปี ของวงการเพลงเกาหลีใต้ (Starsung, 2013) จึงทำให้วง EXO กลายเป็นศิลปินบอยแบนด์ระดับแนวหน้าที่ประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น และในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2557 “คริส” สมาชิกชาวจีนของวง EXO ได้ยื่นฟ้องต่อบริษัท S.M. Entertainment เนื่องจากสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ในประเด็นเดียวกับเมื่อครั้ง “ฮันคยอง” อดีตสมาชิกของวง Super Junior ยื่นฟ้องร้องในปี พ.ศ. 2554 ในขณะที่ “ลู่หาน” สมาชิกชาวจีนอีกคนก็ได้ยื่นฟ้องในกรณีเดียวกันในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2557 ปัจจุบันคริสและลู่หานได้ลาออกจากการเป็นสมาชิกของ วง EXO และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้ต้นสังกัดใหม่ในประเทศจีน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพลงและศิลปินนักร้องเกาหลี ดังนี้

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ทำการศึกษา “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย 2) เพื่อศึกษา

อิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และ 3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี โดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี จำนวน 10 คนและกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 45 คน และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีมี 6 ประการ คือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์คการเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรม Pop Culture แบบสมัยใหม่ สำหรับลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีพบว่ามี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวคิดให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การผลิตของค่ายเพลง และการสนับสนุนจากรัฐ 2) นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการบันเทิงไทย และต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกของวัยรุ่น ทั้งนี้กระแสนิยมเกาหลีเกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิการวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและหลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีในการนำเสนอทั้งความเป็นเกาหลีดั้งเดิมและความเป็นเคป๊อป ฯลฯ 3) กลุ่มแฟนคลับอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้พบว่าการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับทำให้เกิดกลุ่ม การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม ฯลฯ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

งานวิจัยชิ้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี และใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างความแตกต่างของค่ายเพลงต้นสังกัดให้กับศิลปินนักร้องแต่ละวง โดยการกำหนดรูปแบบของดนตรี ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment ได้

กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์ (2552) ทำการศึกษา “พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของบอยแบนด์ไทยในอดีตในการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของบอยแบนด์เมื่อได้รับอิทธิพลจากบอยแบนด์ตะวันตก 2) เพื่อศึกษาพัฒนาการของบอยแบนด์ไทยในอดีตในการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของบอยแบนด์เมื่อได้รับอิทธิพลจากบอยแบนด์ญี่ปุ่น-ไต้หวัน 3) เพื่อศึกษาพัฒนาการของบอยแบนด์ไทยในอดีตในการ

เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของบอยแบนด์เมื่อได้รับอิทธิพลจากบอยแบนด์เกาหลี โดยทำการศึกษา การได้รับอิทธิพลของบอยแบนด์ไทยในแต่ละยุค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ บอยแบนด์ไทยในอดีตกับ อิทธิพลของบอยแบนด์ฝั่งตะวันตก บอยแบนด์ไทยในช่วงกลางกับอิทธิพลของบอยแบนด์ญี่ปุ่น- ใต้หวัน และบอยแบนด์ไทยในปัจจุบันกับอิทธิพลของบอยแบนด์เกาหลีที่กำลังเป็นกระแสในขณะนี้ ผลการวิจัยพบว่า สามารถทำการจำแนกองค์ประกอบของบอยแบนด์ได้ 6 องค์ประกอบ คือ 1) จำนวนสมาชิก 2) หน้าตา 3) เครื่องแต่งกาย 4) การร้อง 5) การเต้น 6) รูปแบบเพลง และพบว่า บอยแบนด์ไทยรับเอาองค์ประกอบมาเพียงบางข้อเท่านั้น ไม่ได้เน้นหัวใจหลัก เช่น การร้อง การเต้น เท่าที่ควร

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์มาใช้ในการกำหนดองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ ซึ่งสามารถกำหนดได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง องค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหา ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment เพื่อนำมา เปรียบเทียบหาความเหมือนและความต่างต่อไป อีกทั้งยังเป็นงานวิจัยที่ช่วยเรื่องแนวคิดบอยแบนด์ ให้แก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์ (2552) ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการ สร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับใน เว็บไซต์ดรีมแลนด์ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในวัยรุ่นไทยผ่านการใช้สัญลักษณ์ของ กลุ่มแฟนคลับ 3) เพื่อศึกษากระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับในเว็บไซต์ดรีม แลนด์ โดยทำกรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับของวงดงบังชินกิผ่านเว็บไซต์ www.TVXQ-DREAMLAND.com เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ที่ชื่นชอบศิลปินวงนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกในเว็บไซต์ดังกล่าว ได้นำตัวตนของดงบังชินกิเป็น ต้นแบบ เป็นแรงบันดาลใจ ทั้งเรื่องความสามารถในการแสดง การร้อง การเต้น ซึ่งเป็นผลมาจาก ความพยายามและฝึกฝน ความสำเร็จของดงบังชินกิที่รับรู้จึงเป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้แฟนคลับ พบว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของ วง ดงบังชินกิ คือ หน้าตา การแต่งกาย ทรงผม การแสดงออกบน เวที การสร้างศิลปินให้เป็นบุคคลสาธารณะแต่มีบุคลิกที่เข้าถึงยาก การพยายามนำเสนอภาพศิลปินให้อยู่ในกรอบ มีความประพฤติเป็นแบบอย่างแก่วัยรุ่น

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแสดงออกบนเวทีมา เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านท่าเต้น และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถด้าน การร้องของวงดงบังชินกิมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการร้องเพลง

จตุมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ได้ทำการศึกษา “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่จากการรับรู้ของแฟนคลับ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยได้แบ่งภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ที่ค่ายเพลงนำเสนอผ่านทางเฟสบุ๊กที่เป็นแหล่งให้ข้อมูล และภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของศิลปินเองผ่านทางทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่หลากหลายของศิลปินเป็นส่วนที่มีผลต่อปัจจัยในการสร้างกระแสนิยมในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของแฟนคลับ ทั้งด้านการบริโภคสินค้า การใช้ภาษาและการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ และพฤติกรรมติดตามศิลปิน

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ซึ่งจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกที่แสดงออกบนเวที ข้อมูลเกี่ยวกับท่าเต้น และการนำเสนอรูปแบบของเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้มาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Brabazon (2002) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประวัติของ รอบบี้ วิลเลียม อดีตสมาชิกบอยแบนด์วง Take That โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นคว้าการบัญญัติศัพท์ของคำว่าบอยแบนด์ โดยการเข้ามาเป็นบอยแบนด์วงหนึ่ง ๆ ได้นั้นจะต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ ในการคัดสรรมากมาย ต้องสรรหาผู้ที่มีหน้าตาดี และมีความสามารถทั้งการเต้นและการร้องเพลง โดยแม่แบบของวง Take That คือวง Boy zone ต่อมาวง Take That ได้กลายเป็นแม่แบบต่อไปให้กับวงรุ่นน้อง ได้แก่ วง East 17, วง New kids on the Block, วง Backstreet boy, วง Five และ วง N'Sync

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดบอยแบนด์ ทั้งเส้นทางการเข้ามาเป็นศิลปิน ตลอดจนวิธีการคัดเลือกของค่ายเพลงต้นสังกัด อีกทั้งยังเป็นงานวิจัยที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์ให้กับผู้วิจัยอีกด้วย

Park (2011) ทำศึกษา “สไตล์ความสวยงามงามของศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศญี่ปุ่น” โดยเน้นศึกษาในมุมมองด้านแฟชั่นเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเสื้อผ้าของศิลปินนักร้องเกาหลีที่เดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศญี่ปุ่นช่วงปี ค.ศ. 2010

ผลการวิจัยพบว่าศิลปินนักร้องเกาหลีดึงดูดผู้ชมชาวญี่ปุ่นโดยใช้ความน่ารัก สะท้อนภาพความขี้อาย และการแสดงออกทางภาษาที่สุภาพ ทั้งนี้ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่จะมีความโดดเด่นแตกต่าง และมีบุคลิกที่หลากหลายไม่ซ้ำกัน ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ที่เป็นบุคลิกภาพส่วนตัวและ

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมที่หลากหลายในปัจจุบัน และอาจนำไปสู่การเลียนแบบศิลปินนักร้องของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การแต่งตัวเลียนแบบ ในเพลง Mister ของศิลปินวงคาร่า เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อศึกษาเจาะลึกลงไปด้านแฟชั่นการแต่งกายพบว่า ศิลปินบอยแบนด์ของประเทศเกาหลีจะมีความทันสมัยในด้านแฟชั่น มีการแต่งหน้า อวดรูปร่าง กล้ามเนื้อที่เซ็กซี่ หรือการใช้เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนทรงผมในการขึ้นแสดงแต่ละครั้ง เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับความบันเทิงของประเทศเกาหลีได้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 มิวสิควิดีโอ

ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเฉพาะผลงานเพลงที่นำเสนอเป็นมิวสิควิดีโอ (Music Video) ซึ่งเป็นเพลงโปรโมตของศิลปินบอยแบนด์ วง Super Junior และ วง EXO ซึ่งทั้งคู่เป็นศิลปินบอยแบนด์ที่ได้รับรางวัล Golden Disk Award ซึ่งเป็น โดยวง Super Junior ได้รับรางวัลนี้ และ วง EXO ที่มีผลงานระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557 ที่เป็นภาษาเกาหลีและออกแสดงในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น โดยทำการสืบค้นจากเว็บไซต์ www.smtown.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักอย่างเป็นทางการของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และ วง EXO ที่มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงของศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน โดยมีการเชื่อมต่อข้อมูลผลงานมิวสิควิดีโอของศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วงไปที่เว็บไซต์ <https://www.youtube.com/user/Superjunior> และ <https://www.youtube.com/user/EXOK> พบว่า มีจำนวนรวมทั้งหมด 23 เพลง ประกอบด้วยผลงานมิวสิควิดีโอของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior จำนวน 16 เพลง และ วง EXO จำนวน 7 เพลง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลงานมิวสิกวิดีโอของวง Super Junior และวง EXO ระหว่างปี พ.ศ. 2548–2557

ปีที่ออกผลงาน	ชื่อเพลง	อัลบั้ม
วง Super Junior		
2548	1. TWINS	Super Junior' 05
	2. Miracle	
2549	3. U	U
	4. Don't Don	
2550	5. Marry U	Don't Don
	6. Sorry, Sorry	Sorry, Sorry
2552	7. It's You	
	8. Bonamana	
2553	9. No Other	Mr. Simple
	10. Mr. Simple	
2554	11. A-Cha	Sexy, Free & Single
	12. Sexy, Free & Single	
2555	13. spy	
2557	14. Mamacita	Mamacita
	15. This Is Love	
	16. Evanesce	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลงานมิวสิควิดีโอของวง Super Junior และวง EXO ระหว่างปี
พ.ศ. 2548–2557

ปีที่ออกผลงาน	ชื่อเพลง	อัลบั้ม
วง EXO		
2555	1. What Is Love	MAMA
	2. History	
	3. MAMA	
2556	4. Wolf	XOXO
	5. Growl	
	6. Miracles in December	Miracles in December
2557	7. Overdose	Overdose

3.1.2 ข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากมิวสิควิดีโอ

ผู้วิจัยได้มีการใช้ข้อมูลอื่นนอกเหนือจากมิวสิควิดีโอจำนวน 23 เพลง คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ทางค่ายเพลงเป็นผู้ให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในการโปรโมตเพลง หรือการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วงเกี่ยวกับด้านผลงานเพลง และข้อมูลด้านเพลงมาใช้ในการอ้างอิงข้อมูลเพื่อความเที่ยงตรงในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์ โดยครอบคลุมทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง 2) องค์ประกอบด้านการร้องเพลง 3) องค์ประกอบด้านท่าเต้น 4) องค์ประกอบด้านบุคลิก และ 5) องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ตารางบันทึกข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์

ชื่อวง	ปีที่ออกผลงาน	ชื่อเพลง	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์				
			รูปแบบเพลง	การร้องเพลง	ท่าเต้น	บุคลิก	เครื่องแต่งกาย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ โดยครอบคลุม ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง 2) องค์ประกอบด้านการร้องเพลง 3) องค์ประกอบด้านท่าเต้น 4) องค์ประกอบด้านบุคลิก และ 5) องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย จากการรับชมมิวสิกวิดีโอของวง Super Junior และวง EXO รวมทั้งสิ้นจำนวน 23 เพลง หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการจัดบันทึกข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของ ศิลปินบอยแบนด์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการการรับชมมิวสิกวิดีโอทั้งหมด 23 เพลง จากนั้นสรุปความในแต่ละประเด็น และเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยบท (Content Analysis) จากเนื้อหาที่ปรากฏจาก การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจึงต้องกระทำอยู่ตลอดเวลาในช่วงที่ทำการเก็บรวบรวมและบันทึก ข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ เช่น บทความเกี่ยวกับ ประเภทของดนตรี ข่าวการโปรโมตเพลงของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และวง EXO รูปภาพที่ใช้โปรโมต เป็นต้น จากนั้นจึงเขียนบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะเขียนผลการ วิเคราะห์เป็นลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ และเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่ค่ายเพลงสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยแบ่ง การนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment และตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 2 หัวข้อ คือ ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์วง EXO โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง องค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวดนตรี และเนื้อหาของเพลง รายละเอียดมีดังนี้

1.1) แนวดนตรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior เป็นวงที่มีแนวดนตรีที่หลากหลาย เน้นลักษณะดนตรีที่มีจังหวะเร็ว และเป็นดนตรีเต้นรำ ที่สำคัญได้แก่

ก) แนวย็อบแดนซ์ (Pop Dance) เป็นแนวดนตรีที่มีจังหวะสนุกสนาน ไม่ช้าไม่เร็วจนเกินไป ฟังง่าย ยกตัวอย่างเช่น เพลง Spy ที่มีการนำจังหวะของดนตรีแนวสายลับ 007 มาผสมผสานกับดนตรีย็อบแดนซ์ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และทำให้แนวดนตรีไม่ซ้ำซาก หรือเหมือนกับเพลงย็อบแดนซ์ทั่วไป

ข) แนวย็อบร็อก (Pop Rock) เป็นแนวดนตรีที่มีจังหวะรุนแรงกว่าดนตรีแนวย็อบแดนซ์ เพราะเน้นจังหวะหนักแน่นของกลอง และกีตาร์เป็นหลัก เช่น เพลง Don't Don ที่

เปิดตัวในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งในขณะนั้นเองดนตรีแนวป๊อปร็อกกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามพบว่าเพลง Don't Don ไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก ภายหลังจากวง Super Junior จึงไม่ได้มีการผลิตผลงานดนตรีในแนวนี้ออกมาอีก

ค) แนวอาร์แอนด์บี (R&B) เป็นแนวดนตรีที่ผสมผสานระหว่างเพลงแนวแจ๊ส กอสเปล และบลูส์ ที่เน้นเสียงเปียโน และเครื่องเป่า มีทั้งจังหวะนุ่ม ฟังสบาย เช่น เพลง It's You ซึ่งมีแนวดนตรีอาร์แอนด์บีเป็นพื้นฐานในเพลงและผสมผสานจังหวะของเสียงที่ถูกแต่งขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องสังเคราะห์เสียง แต่อย่างไรก็ตามมีการใช้เสียงของกีตาร์อคูสติคเข้าร่วมด้วย ทำให้จังหวะของเพลงไม่ได้ซ้ำเนิบนาบ แต่จะมีจังหวะดนตรีที่สนุกมากขึ้น

ง) แนวเออเบิร์นนิวแจ็คสวิง (Urban New Jack Swing) เป็นแนวดนตรีที่แตกแขนงมาจากแนวอาร์แอนด์บีจึงมีคุณลักษณะที่คล้ายกัน คือ ฟังง่าย แต่แนวเออเบิร์นนิวแจ็คสวิงจะมีความร่วมสมัย โดยการนำแนวดนตรีที่นิยมในอดีตกลับมาทำให้มีรูปแบบใหม่ และจะมีการผสมจังหวะของเสียงกลอง เครื่องเคาะจังหวะแบบอินดี้เป็นหลัก เช่น เพลง MAMACITA ที่ออกแสดงในปี พ.ศ. 2557 ที่มีจังหวะแบบเพลงคันทรี่ แต่เมื่อนำมาสังเคราะห์เรียบเรียงใหม่โดยคอมพิวเตอร์ ผสมกับการใช้เครื่องดนตรีเคาะแบบอินดี้ ทำให้เพลงแนวเก่าดูมีชีวิตชีวา จังหวะของเพลงก็สนุกสนานขึ้น ไม่ซ้ำไม่เร็วจนเกินไป และสามารถโยกขยับตามไปได้

จ) แนวเออเบิร์นมินิมัลฟังก์แดนซ์ หรือแนวเอสเจฟังก์ (Urban Minimal Funky Dance) เป็นการผสมผสานของแนวดนตรีหลากหลายรูปแบบ คือ แนวเออเบิร์น แนวฮาร์ส แนวคลับ แนวกรูฟ และแนวฟังก์ ซึ่งเป็นดนตรีแนวเต้นรำที่มีจังหวะเร็วทั้งหมด กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานคึกคัก จุดเด่นคือ มีการใช้เครื่องดนตรีจริง ๆ ประกอบในเพลงน้อยชิ้น และเน้นการสังเคราะห์เสียงขึ้นมาจากคอมพิวเตอร์ มีจังหวะที่ทันสมัย เช่น เพลง SORRY, SORRY เพลง BONAMANA และเพลง Mr.Simple ซึ่งมีดนตรีที่ติดหู จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นรูปแบบดนตรีที่มีการใช้มากที่สุดของวง Super Junior

จากแนวดนตรีที่กล่าวข้างต้นพบว่าล้วนเป็นแนวดนตรีที่ได้รับการผสมผสานกับแนวดนตรีอื่น ๆ มากกว่า 1 แนวขึ้นไป ทั้งนี้การผสมผสานแนวดนตรีทำให้เกิดความแปลกใหม่และมีรูปแบบที่เฉพาะมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะแนวดนตรีที่พบมากที่สุดในผลงานเพลงของวง Super Junior คือ **แนวเออเบิร์นมินิมัลฟังก์แดนซ์** หรือที่ทางค่ายเพลง S.M. Entertainment ได้นิยามรูปแบบเพลงลักษณะนี้ของวง Super Junior ว่า คือ “**แนวเอสเจฟังก์**” โดยมีการนำรูปแบบของดนตรีแนวนี้มาทำต่อในผลงานเพลงอื่น ๆ ของวง Super Junior เช่น เพลง SORRY, SORRY เพลง BONAMANA และเพลง Mr. Simple ซึ่งมีจังหวะสนุกสนาน ทันสมัย และให้ความรู้สึกสดใส คึกคักอย่างที่เจต้นตาม

1.2) เนื้อหาของเพลง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior มีการนำเสนอเนื้อหาของเพลงในแง่บวก และมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรักที่หวานซึ้ง หรือการตกหลุมรักในลักษณะที่แฝงความเสียดสี หรือการผิดหวังในความรัก แต่ไม่ได้รู้สึกถึงความผิดหวังในความรักเป็นสิ่งที่แยจจนไม่สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ หรือการยื้อคนรักไม่ยอมให้เลิกกราในแบบที่มีความสนุกสนาน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้เพื่อความฝัน มุ่งเน้นการให้กำลังใจจากมุมมองของผู้ชายอารมณ์ดี และมองโลกในแง่ดี โดยเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรัก เช่น เพลง Marry U มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่สวยงาม ซึ่งเป็นเรื่องราวของการขอแต่งงานของฝ่ายชาย และให้คำมั่นสัญญาว่าจะรักและดูแลฝ่ายหญิงตลอดไป ซึ่งแสดงออกในด้านที่อ่อนโยน มีคำพูดที่หวานซึ้งและจริงใจ ดังที่ว่า

“อยากบอกเธอทุกวันไปตลอดทั้งชีวิต ว่าคำพูดที่บอกว่ารักเธอ เธอจะแต่งงานกับฉันได้ไหม อยากจะรักเธอให้มากขึ้น อยากจะก่อกองเธอให้อ่อนในอ้อมแขนของฉันทุกครั้ง เธอจะแต่งงานกับฉันได้ไหม เธอจะยอมมาอยู่ในใจของฉันไหมจะอยู่เคียงข้างตลอดชีวิต คนที่รักคือเธอ แม้ว่าหิมะหรือฝนจะกระหน่ำลงมาฉันก็จะคอยปกป้องเธอ ที่รักของฉัน”

จากตัวอย่างของเนื้อเพลง Marry U (Elfin, 2012)

ในทำนองเดียวกันเนื้อหาของเพลง No Other โดยเป็นการกล่าวขอบคุณคนรักที่ดีที่สุด ๆ มอบให้แก่กันตลอดมาซึ่งทำให้รู้สึกซาบซึ้งที่สุดที่มีเธอเป็นคนที่รักและห่วงใย หรือเพลง SORRY, SORRY ที่ถูกถ่ายทอดผ่านมุมมองของผู้ชายขี้เล่นเมื่อไปตกหลุมรักอย่างฉับพลัน ชายหนุ่มก็หวังว่าจะได้รับความรักตอบ โดยในเพลงนี้จะมีการเล่นคำซ้ำ ๆ เช่น “ซอริ ซอริ” เพื่อบอกเป็นนัยยะว่าชายหนุ่มรู้สึกขอโทษอย่างจริงจังที่เป็นฝ่ายตกหลุมรักฝ่ายหญิงก่อน อีกทั้งเนื้อหาของเพลงยังแสดงออกถึงความมั่นใจแบบผู้ชายสมัยใหม่ที่มีความภูมิใจในตัวเอง ดังที่ว่า

“ไม่มีใครที่เหมือนเธออีกแล้ว แม้ฉันจะลองหันมองรอบ ๆ ตัวมันก็แค่นั้นจะหาคนแบบนี้ได้ที่ไหน คนที่ดีเหมือนเธอ คนที่มีจิตใจงดงามเหมือนเธอ ของขวัญที่ดีเหมือนเธอ มันเป็นโชคดีมาก ๆ ความจริงที่ว่าคนที่ปกป้องเธอได้คือฉัน จะหาได้จากที่ไหนคนที่มีความสุขเหมือนฉัน คนที่มีความสุขเหมือนฉัน คนที่หัวเราะเหมือนฉัน คนที่มีความสุขที่สุด”

จากตัวอย่างเนื้อเพลง No Other (choisionlyBabyzaja, 2010)

“Hey เธอจะมาหาฉันได้แล้วหรือยัง ฉันกำลังจะบ้าอยู่แล้วนะ! yeah ฉันอยากจะรักแต่เธอเท่านั้นไม่คิดจะมองใครอีกแล้ว hey hey hey ฉันอยากจะเป็นเหมือนเพื่อนมากกว่าคนรัก อยากรับทั้งความทุกข์ ความเศร้าของเธอ รักเธอมาก จนไม่สามารถรักใคร่ได้อีก คนที่ฉันปรารถนาถึงก็คือเธอคนเดียวเท่านั้น Sorry Sorry Sorry Sorry เธอทำให้ฉันหลงรักเข้าแล้วสิ”

จากตัวอย่างเนื้อเพลง SORRY, SORRY (didy, 2009)

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับให้กำลังใจ ยกตัวอย่างเช่น เพลง Mr. Simple ซึ่งพูดถึงการให้ปล่อยวางเรื่องทุกข์ที่กำลังแบกรับอยู่แล้วหาความสุขให้ตัวเองด้วยการมองโลกในแง่ดี เพื่อจะได้กลับไปสู้กับอุปสรรคต่อ หรือเนื้อหาของเพลง Sexy, Free & Single ซึ่งเป็นเพลงที่ถ่ายทอดอารมณ์ในมุมมองของผู้ชายอารมณ์ดี ที่ชอบความท้าทาย แม้จะเป็นเรื่องของความรัก การที่สามารถครองใจของหญิงสาวที่หมายปองได้ทำให้รู้สึกเหมือนได้รับชัยชนะ ดังที่ว่า

“ไม่ต้องโมโหทุกครั้งที่จะอะไรไม่เป็นไปตั้งใจหรอก ไม่จำเป็นเลยอย่างกังวลไปเลย อย่าให้เรื่องเล็ก ๆ มากวนใจ ไม่ดีต่อร่างกาย ผลจะออกมาดีหรือไม่ดี ผลสุดท้ายมีขึ้นได้ก็มีลงคงไม่เป็นอะไร พักบ้างก็ได้ถ้านายเป็นผู้ชายก็ออกไปดื่มกับเพื่อนสักแก้วเถอะ ถ้าเธอเป็นผู้หญิงก็ไปเจอเพื่อนเมาท์กัน ให้กระจาย ไปเถอะรีบไปกัน ไม่ไหวค่อยกลับมา บนโลกที่โหดร้าย ต่อให้วิ่งไปแทบตาย เธอก็ได้แต่เหนื่อยเปล่า ลองรอดูดีกว่า ปล่อยวางดูบ้าง สักวันมันต้องเป็นวันของเธอ”

จากตัวอย่างเนื้อเพลง Mr. Simple (diddy, 2009)

“วิ่งต่อไปจนกว่าจะหมดลมหายใจ จบได้เยี่ยม เธอ Have a good time เหมือนวันนี้ Party time ลืมลองรสชาติของชัยชนะที่มาเขย่าหัวใจตอนนี้ Have a good time ใครจะมาหยุดเธอ ถึงจะเสียเปรียบแต่ก็สู้ อย่าไปกลัว ถึงจะเสียเปรียบและดูเหมือนจะไม่จบ”

จากตัวอย่างเนื้อเพลง Sexy, Free & Single (CASSandELF4ever & Melon, 2012)

2) องค์ประกอบด้านการร้องเพลง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior มีรูปแบบเพลงที่มีจังหวะสนุกสนานจึงไม่เน้นการร้องที่ต้องโชว์พลังเสียง หรือการใช้เทคนิคการร้องขั้นสูง แต่จะเน้นการร่วมร้องประสานเสียงในผลงานเพลงทั้งหมดของสมาชิกในวงเป็นส่วนใหญ่ของผลงานเพลงทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น เพลง A-CHA, THIS IS LOVE, BONAMANA และ SORRY, SORRY ซึ่งล้วนเป็นเพลงที่มีการร้องประสานเสียงในท่อนฮุคเป็นหลัก มีการร้องรับ ร้องส่งกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน และการร้องคลอไปกับทำนองและจังหวะของดนตรี จนเกิดความกลมกลืนกัน โดยจะใช้เทคนิคนี้ได้กับรูปแบบการร้องเพลงอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น การแร็ป เป็นต้น นอกจากนี้พบว่ามีสมาชิกวง Super Junior มีการแบ่งหน้าที่ในการร้องเพลงกันอย่างชัดเจน ได้แก่

2.1) นักร้องเสียงหลัก ทำหน้าที่เป็นพื้นเสียงของเพลงและการร้องที่ใช้เทคนิค โดยมากนักร้องเสียงหลักจะมีส่วนร่วมในการร้องเพลงมากกว่าสมาชิกที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งอื่น เช่น เยซอง รยอวุก ซองมิน และคยูฮยอน ที่ได้ผ่านการประกวดร้องเพลงเข้ามาจึงมีความสามารถและเทคนิคในการร้องเพลงมากกว่าสมาชิกในตำแหน่งอื่น ๆ เป็นต้น

2.2) นักร้องเสริม ทำหน้าที่ร้องประสานเสียง หรือรับผิดชอบท่อนเดี่ยว (Solo) ของตัวเอง ไม่ได้มีหน้าที่ตายตัว บางครั้งนักร้องเสริมสามารถผันตัวไปรับหน้าที่การร้องในตำแหน่งอื่นได้ตามความเหมาะสม เช่น เพลง THIS IS LOVE ที่สี่ขอรับหน้าที่ร้องแร็ปแทนอินฮยอกที่มีหน้าที่เป็นแร็ปเปอร์ของวง เป็นต้น

2.3) แร็ปเปอร์ ทำหน้าที่แร็ป ซึ่งการแร็ป คือ เทคนิคการร้องในรูปแบบหนึ่งที่จะต้องร้องให้เหมือนพูด โดยจังหวะของคำจะมีการสัมผัสกันเหมือนโคลงกลอน โดยตำแหน่งนี้มีอินฮยอก และคิบอม ทำหน้าที่ร้องแร็ป เช่น เพลง TWINS ที่เป็นเพลงเปิดตัวของวง โดยใช้รูปแบบการร้องแร็ปเป็นหลักในเพลง มากกว่าการร้องประสานเสียงที่เป็นรูปแบบการร้องของวง Super Junior ในปัจจุบัน

3) องค์ประกอบด้านทำเต็น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior มีรูปแบบทำเต็นที่เน้นรวมกันของสมาชิกทั้งหมด เพื่อให้เกิดความพร้อมเพรียงจึงมีการมีการจัดระบบระเบียบการเต้น จากทำหนึ่งไปสู่อีกทำหนึ่ง มีการชูโรงสมาชิกที่มีท่อนร้องเดี่ยวให้ขึ้นมาเต้นนำด้านหน้า และการสลับเปลี่ยนตำแหน่งในการเต้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้รูปแบบทำเต็นของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ

3.1) ทำเต็นที่ไม่ซับซ้อนและเป็นทำเต็นที่ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง ง่ายต่อการเต้นตาม มีจังหวะสนุกสนาน เช่น เพลง SORRY, SORRY จะมี “ทำถุมือ” ว่ามีลักษณะของการถุมือไปมาคล้ายกำลังขอโทษ โยกตัวไปตามจังหวะดนตรี หรือ เพลง No Other ที่ทำเต็นโดยรวมเน้นความสดใส มีความพลิ้วไหวจากการโยกตัวตามจังหวะแบบสบาย ๆ พร้อมกับป้องปากไปด้วย ซึ่งทำเต็นเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในท่อนฮุคของเพลงเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงเพลง MAMACITA ที่พบว่าทำเต็นบางส่วนมีลักษณะคล้ายการสะบัดผ้าของนักสู้วู๊วกระทิง ทำเต็นในท่อนฮุคมีลักษณะการใช้มือแตะที่ขมับลงตามจังหวะของเพลง และสมาชิกทุกคนจะเต้นพร้อมกันทั้งหมด ซึ่งทั้งสองทำเป็นทำเต็นที่เป็นจุดเด่นของเพลงนี้ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างการเต้นท่าถูมือในเพลง SORRY, SORRY (ภาพซ้ายบน) ท่าป้องปากในเพลง No Other (ภาพขวาบน) และภาพท่าเต้นในเพลง MAMACITA (ภาพล่าง)

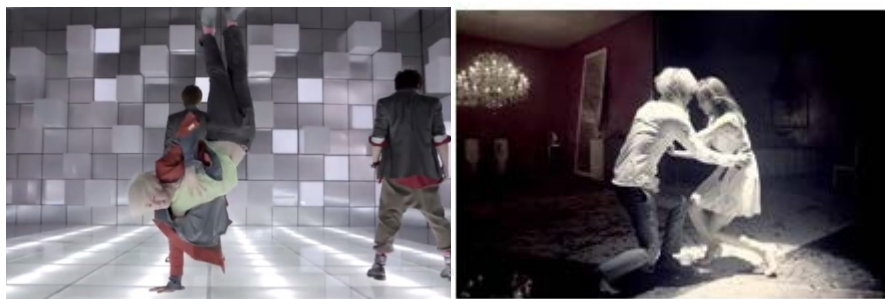


ที่มา: Super Junior Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://superjunior.smtown.com/?ver=11>.

3.2) การชูโรงนักเต้นนำของวง เพื่อแสดงศักยภาพในท่าเต้นที่มีความยากขึ้น เช่น เพลง U และ เพลง Mr. Simple ที่นักเต้นนำของวงมีการเต้น เบรกแดนซ์ (Breakdance) ซึ่งจะมีลักษณะที่ต้องใช้พลังของร่างกายและแรงเหวี่ยง เป็นท่าผาดโผนโดยการเคลื่อนไหว ด้วยการหมุนบนพื้นหรือบนอากาศ เช่น การใช้มือยันต่างเท้า ตลอดจนการโยกและเขย่า เป็นต้น

นอกจากนั้นพบว่ายังมีการเต้นคู่กับนักเต้นที่ไม่ใช่สมาชิกในวง เช่น เพลง Evanesce ที่มีรูปแบบเพลงช้า ซึ่งเน้นการเต้นคู่กันในส่วนของนักเต้นหลัก คือ อึนฮยอก กับนักเต้นหญิงเท่านั้น โดยท่าเต้นดูมีพลัง แข็งแรง แต่ไม่แข็งกระด้าง ใช้ทุกส่วนของร่างกาย โดยรูปแบบการเต้นคู่ของชายหญิง จะมีการโอบกอด หมุนตัว ซึ่งถือเป็นเพลงแรกของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior ที่มีการเต้นกับผู้อื่นนอกเหนือจากสมาชิกภายในวง เป็นต้น ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: ภาพการเต้นเบรกแดนซ์ในเพลง Mr. Simple (ภาพซ้าย) และภาพการเต้นคู่ของสมาชิกตำแหน่งนักเต้นหลักกับนักเต้นหญิงในเพลง Evanesce (ภาพขวา)



ที่มา: Super Junior Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://superjunior.smtown.com/?ver=11>.

4) องค์ประกอบด้านบุคลิก

ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior ที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะสำคัญ คือ

4.1) บุคลิกน่ารัก โรแมนติก ที่กระตุ้นให้รู้สึกมีชีวิตชีวา ดูเพลินตาไม่น่าเบื่อ และทำให้อยมติดตามได้ เช่น เพลง Miracle, Marry U และ No Other ซึ่งเป็นรูปแบบเพลงที่ให้ความรู้สึกดี เพราะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่สมหวัง และการทำสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่น เป็นต้น มีการทำท่าน่ารัก ๆ เช่น การทำมือเป็นรูปหัวใจ หรือการแสดงออกด้วยการยิ้มอย่างร่าเริง

4.2) บุคลิกแข็งแกร่ง มีความดุดัน แต่ไม่ดูก้าวร้าว เช่น เพลง TWINS, U และ Don't Don ซึ่งมีรูปแบบเพลงที่หนักหน่วง ทั้งแนวดนตรีและเนื้อหาของเพลง ทำให้การแสดงสีหน้ามีความจริงจัง ไม่ที่เล่นที่จริง เป็นต้น

4.3) บุคลิกเท่มีเสน่ห์ มีลักษณะท่าทางที่ดูดีและแสดงออกอย่างมั่นใจ มีเสน่ห์ดึงดูดที่ทำให้ผู้คนรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดความประทับใจ เช่น เพลง Mr. Simple ที่มีเนื้อหาเพลงเกี่ยวกับการให้กำลังใจคนที่รู้สึกท้อแท้ต่ออุปสรรค หรือเพลง Sexy, Free & Single ที่พูดถึงความท้าทายในเรื่องของความรัก จึงมีการแสดงออกของท่าทางที่เข้มแข็ง และดึงดูดใจผู้ชม

4.4) บุคลิกขี้เล่น มีลักษณะอารมณ์ดีและเป็นมิตร เข้าถึงง่าย หรือแสดงออกในท่าทางกวน ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี แต่จะเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ดึงเครียดให้เบาบางลง เช่น เพลง SORRY, SORRY ที่พูดถึงการตกหลุมรักอย่างฉับพลัน โดยมีการใช้คำพูดเอ่ยแซวในลักษณะของผู้ชายอารมณ์ดีทำนองว่าขอโทษที่เขาเป็นฝ่ายตก

หลุมรักเข้าก่อน หรือเพลง MAMACITA ที่แม้เนื้อหาของเพลงจะกล่าวถึงคนรักที่ไม่สามารถรักษา สัญญาที่ให้ไว้ได้ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มุ่งไปในทางลบไม่มีความสุข แต่รูปแบบดนตรีและบุคลิกที่น่าเสนอก่อนมานั้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม ทำให้เพลงนี้กลายเป็นเพลงที่มีความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ความตึงเครียด

อย่างไรก็ตามบุคลิกที่ปรากฏในผลงานเพลงวง Super Junior ในช่วงแรกเน้นบุคลิกที่น่ารัก โรแมนติก และบุคลิกแข็งแกร่ง ต่อมารูปแบบเพลงได้เปลี่ยนไป เริ่มตั้งแต่เพลง SORRY, SORRY ที่มีการนำเสนอบุคลิกขี้เล่นมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันบุคลิกที่พบมากที่สุดของวง Super Junior คือ บุคลิก เท่ที่มีเสน่ห์ และบุคลิกขี้เล่น

5) องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior ที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอมีมากกว่า 1 รูปแบบ โดยสามารถแบ่งเครื่องแต่งกายออกเป็น 7 รูปแบบ คือ

5.1) รูปแบบชุดสูท รวมไปถึงชุดแนวทักซิโด้ ที่เน้นความหรูหรา ดูดีและมีความนำสมัย เช่น เพลง Spy ที่เครื่องแต่งกายได้รับอิทธิพลจากแนวการแต่งตัวในแบบฉบับของสายลับ 007 มาใช้ หรือในเพลง THIS IS LOVE จะมีสไตล์เดียว คือ แนวสูท ซึ่งตัดใส่เหมือนกันทั้งหมด มีความแตกต่างเล็กน้อยในส่วนของเนคไทที่มีทั้งผูกและไม่ผูก การติดเครื่องประดับ สวมหมวก รวมไปถึงผ้าเช็ดหน้าในกระเป๋าเสื้อ ตัวชุดสูทมีความเรียบหรู เพิ่มความเป็นแฟชั่นด้วยการตัดชุดเป็น 2 สี ครั้งหนึ่งเป็นสีดำ อีกครั้งหนึ่งเป็นสีเทาเข้ม เป็นต้น

5.2) รูปแบบสตรีทแวร์ (Street Wear) เป็นชุดแนวตามสมัยนิยมซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในหมู่วัยรุ่น มีความโดดเด่นและเกิดจากการผสมรูปแบบการแต่งกายให้ไม่ธรรมดาจนเกินไป เช่น เพลง BONAMANA ซึ่งมีความทันสมัยและเปิดเผยเรื่อร่ามากขึ้น และลดจำนวนเลเยอร์ของเสื้อผ้าลง ไม่ได้ใส่ซ้อนทับกันหลายชั้น หรือในเพลง No Other ที่มีการผสมระหว่างเสื้อยืดและเสื้อกล้ามที่มีลวดลายหรือสีพื้น สวมใส่กับกางเกงขายาวและรองเท้าหนัง โทนสีโดยรวมเน้นสีดำและสีขาวเป็นหลัก

5.3) รูปแบบแฟนซี (Fancy) ที่มีความล้ำสมัย เป็นชุดที่มีรูปแบบเฉพาะ มีความอลังการ แปลกตา เป็นรูปแบบของเสื้อผ้าที่ไม่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น เพลง A-CHA ที่นำแฟชั่นชุดขนสัตว์มาใช้ทั้งเสื้อคลุม หรือหมวกนายพรานที่ทำจากขนสัตว์ สวมใส่เครื่องประดับที่มีความทันสมัย หรือเพลง Sexy, Free & Single ที่มีการเปิดเผยเรื่อร่า ตัดเย็บด้วยหนังและผ้าชีพ루 ในรูปแบบเฉพาะของเพลงนี้เท่านั้น

5.4) รูปแบบลำลอง (Casual) ไม่เน้นความเป็นแฟชั่นมากนัก และมีความร่วมสมัย ไม่ฉูดฉาด เช่น เพลง It's You ที่เครื่องแต่งกายถูกจัดแต่งให้เข้ากับบุคลิกของสมาชิกแต่ละคน มีทั้งเสื้อคาร์ดิแกน เสื้อโปโล เสื้อไหมพรมถัก รวมถึงเสื้อเชิ้ต เป็นต้น

5.5) รูปแบบพังค์ร็อก (Punk Rock) เป็นชุดแจ๊คเก็ต ทำจากหนังปักหมุด สวมเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก เช่น เพลง Don't Don มีลักษณะเครื่องแต่งกายที่เป็นแจ๊คเก็ตหนัง เสื้ออึก และชุดสูทที่ประดับด้วยการปักหมุด โช้ และชิป ตลอดจนเสื้อเชิ้ตลายสก๊อตสีดำ สวมเครื่องประดับเงินที่มีหัวกระโหลกและไม้กางเขนเป็นส่วนหนึ่ง

5.6) รูปแบบเดนิม (Denim) เป็นชุดที่ทำจากผ้ายีนส์ นำมาตัดเป็นเสื้อ หรือกางเกง ซึ่งเป็นรูปแบบเครื่องแต่งกายอีกรูปแบบหนึ่งเฉพาะในเพลง No Other เท่านั้น โดยมีลักษณะเป็นผ้ายีนส์ฟอกสีต่าง ๆ ให้ความรู้สึกที่สดใส รวมไปถึงเครื่องแต่งกายที่เป็นเสื้ออึกหนังกลับ สวมใส่กับบูทสีน้ำตาล ซึ่งสไตล์นี้ถือว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความแตกต่างจากสไตล์การแต่งตัวในเพลงอื่น ๆ ของวง Super Junior

5.7) รูปแบบมิลิทารี (Military) เป็นชุดที่ได้รับอิทธิพลมาจากเครื่องแบบทหาร และมีการตกแต่งด้วยเครื่องประดับ สวมหมวกหรือถุงมือหนัง เช่น เพลง U ที่มีการนำลวดลายพราง และโทนสีแบบชุดทหารมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกาย ยังคงเน้นการใส่เสื้อผ้าที่เป็นเลย์เออร์ และกางเกงผ้าที่มีกระเป๋ามาก สวมปลอกแขนและที่รัดข้อมือ ซึ่งเป็นแฟชั่นที่นิยมในสมัยนั้น โดยเครื่องแต่งกายแนวนี้จะเน้นสี Earth Tone เป็นหลัก เช่น สีน้ำตาล และเขียวขี้ม้า เป็นต้น ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: ภาพเครื่องแต่งกายของวง Super Junior (แถวบนจากซ้ายไปขวา) รูปแบบชุดสูท รูปแบบสตรีทแวร์ รูปแบบพังค์ร็อก รูปแบบเดนิม (แถวล่างจากซ้ายไปขวา) รูปแบบแฟนซี รูปแบบลำลอง และรูปแบบมิลิทารี



ที่มา: Super Junior Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://superjunior.smtown.com/?ver=11>.

จากอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior ทั้ง 7 รูปแบบดังที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า เครื่องแต่งกายรูปแบบชุดสูท และรูปแบบแฟชั่น เป็นรูปแบบที่วง Super Junior สวมใส่มากที่สุด โดยโทนสีของเครื่องแต่งกายเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส หรือสีอ่อนสบายตาแบบสี Pastal ผสมอยู่บ้าง แต่จะเน้นโทนสีดำเป็นหลัก ทั้งนี้รูปแบบของเครื่องแต่งกายและโทนสีจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบของเพลงที่นำเสนอ และส่งเสริมบุคลิกความเท่ที่แบบผู้ชาย และบุคลิกขี้เล่น เป็นต้น

4.1.2 อัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์วง EXO

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์วง EXO ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง องค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย ดังมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวดนตรี และเนื้อหาของเพลง โดยรายละเอียดดังนี้

1.1) แนวดนตรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ศิลปินบอยแบนด์วง EXO ใช้ดนตรีแนวอาร์แอนด์บี (R&B) และดนตรีแนวป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) เป็นแนวดนตรีหลักของวง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอแนวดนตรีแปลกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งนำมาผสมผสานกับแนวดนตรีหลักดังกล่าว ทำให้เกิดการพัฒนาแนวดนตรีและรูปแบบของเพลงมากยิ่งขึ้น เช่น ดนตรีแนวเกรกอเรียนแซนท (Gregorian Chant) และแนวออร์เคสตรา (Orchestra) ซึ่งเป็นรูปแบบดนตรีโนโบสถ์ นอกจากนั้นยังมีดนตรีแนวดีบัสเตป (Dubstep) แนวฮิปฮอป (Hip Hop) และแนวเออเบิร์น โดยแนวดนตรีดังที่กล่าวข้างต้นมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

ก) แนวอาร์แอนด์บี (R&B) เป็นแนวดนตรีหลักของวง EXO ที่มีความนุ่มนวล จังหวะกลาง ๆ ไม่ช้า ไม่เร็วจนเกินไป เช่น เพลง Growl ซึ่งใช้รูปแบบของดนตรีอาร์แอนด์บีเป็นหลัก นำมาผสมผสานกับดนตรีแนวเต้นรำทำให้เพลงที่ควรมีจังหวะนุ่มนวล กลายเป็นแนวดนตรีที่เพิ่มสีสันของความสนุกมากยิ่งขึ้น มีจังหวะหนักแน่นแต่ไม่รุนแรง ฟังง่าย ทำให้เพลงนี้ยังเป็นแนวดนตรีที่สร้างชื่อเสียงให้กับวง EXO เป็นอย่างมาก

ข) แนวป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) เป็นแนวดนตรีที่มีจังหวะสนุกสนาน ฟังง่าย เช่น เพลง History ที่มีจังหวะดนตรีสนุกสนาน รวดเร็ว มีการนำเครื่องดนตรีแบบเพอคัชชัน คือ

มีจังหวะผ่านการกระทบจนทำให้เกิดเป็นดนตรี เช่น กลอง ฉาบ แทมบูรีน มาผสมผสานทำให้เกิดเป็นแนวดนตรีเต้นรำจังหวะแปลกใหม่ที่ต่างไปจากเดิมจึงให้ความรู้สึกที่ไม่จำเจแก่ผู้รับชม

ค) แนวเกรเกอเลียนแซนท (Gregorian Chant) เป็นแนวดนตรีในยุคกลางที่มีจังหวะดนตรีที่หนักแน่น และทรงพลัง ซึ่งเป็นรูปแบบของดนตรีในโบสถ์ โดยรูปแบบดนตรีแนวนี้ได้ถูกนำมาใช้ในเพลง MAMA ที่ผสมผสานเข้ากับดนตรีที่มีจังหวะความทันสมัยที่สร้างและเรียบเรียงขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ได้อย่างลงตัวทำให้แนวดนตรีนี้กลายเป็นแนวดนตรีที่แปลกใหม่สำหรับรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์

ง) แนวฮิปฮอป (Hip Hop) เป็นแนวดนตรีที่มีรายละเอียดของเครื่องดนตรีต่าง ๆ เช่น เบส กีตาร์และคีย์บอร์ด ซึ่งอาจมีลูกเล่นจากการทำเสียงเอฟเฟกต์จากเครื่องมิกซ์เสียง จึงทำให้ดนตรีมีความสละสลวย เช่น เพลง Wolf ที่เน้นจังหวะของเสียงกลอง และผสมผสานดนตรีแนวดีปสแต็ป ซึ่งจะมีเป็นเสียงดนตรีที่เกิดจากการปรับแต่งโดยคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังเพิ่มเสียงทอนของหมาป่าจริง ๆ เข้าไปในงานเพลงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจอีกด้วย

จ) แนวดีปสแต็ป (Dupstep) เป็นแนวดนตรีมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษซึ่งแตกแขนงมาจากดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกประยุกต์ใช้โดยคอมพิวเตอร์ โดยมีลักษณะของอารมณ์ที่มีตม่น และเน้นเสียงเบสหนัก ๆ โดยดนตรีแนวนี้ถูกนำไปใช้ผสมผสานในเพลง Wolf เช่นกัน

ฉ) แนวเออเบิร์น (Urban) เป็นแนวดนตรีที่แตกแขนงมาจากแนวแนวอาร์แอนด์บี มีลักษณะฟังง่ายและมีความร่วมสมัยซึ่งดนตรีแนวนี้นำมาใช้ในเพลง Overdose เป็นแนวดนตรีหลัก

ช) แนวคลาสสิกออร์เคสตรา (Classic xOrchestra) เป็นแนวดนตรีที่มีความไพเราะ ชับซ้อน และให้ความรู้สึกอลังการ ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการใช้เครื่องดนตรีที่เป็นเครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องเป่าทองเหลือง และเครื่องให้จังหวะประกอบเข้าด้วยกัน เช่น เพลง Miracle in December ที่มีดนตรีนุ่มนวล เนื่องจากมีการใช้เปียโนเป็นเครื่องดนตรีหลัก

1.2) เนื้อหาของเพลง

ผลการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาเพลงมักเกี่ยวกับความรัก ซึ่งไม่ใช่ความรักใส ๆ แบบวัยรุ่น แต่จะมีเนื้อหาของเพลงที่เข้มข้น และใช้การเปรียบเปรยเพื่อแทนความหมาย เช่น เพลง Wolf ที่กล่าวถึงความกระหายในความรักของชายหญิง มีการเปรียบเทียบตัวของชายหนุ่มว่าเหมือนหมาป่าที่กระหายในการออกล่าเหยื่อ โดยมองว่าหญิงสาว คือ อาหาร การที่หมาป่าออกล่าเหยื่อเพื่อเป็นอาหารคือเรื่องปกติที่ต้องทำเพื่อความอยู่รอด เหมือนกับนิสัยของผู้ชายที่ชอบการทำนาย ชอบผู้หญิงสวย ๆ แต่ท้ายที่สุดเขาก็กลับหลงรักเธออย่างไม่คาดคิด หรือในเพลง Overdose ที่กล่าวถึงเนื้อหาของความรักที่เข้มข้น และเปรียบเปรยความทรนทานจากการรักและรับรักของใครคนหนึ่งที่มาเกินไป ทำ

ให้กลายเป็นความเคียดแค้นและไม่อาจถอนตัวได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความรักเหมือนกับการติดยาเสพติด จะเลิกก็ไม่ได้ แต่รักต่อก็รู้สึกทุกข์ทรมาน ดังที่ว่า

“ผมจะค่อย ๆ กินคุณ เหมือนที่ผมค่อย ๆ จิบไวน์ แต่ตอนนี้ผมไร่เร็วแรงไปหมด ความอยากของผมก็กำลังหมดไปด้วย บางทีผมอาจจะไม่สบายหรือมีไข้อยู่ผมต้องกำลังป่วยอยู่แน่ ๆ คิดอะไรอยู่นะ คุณเนี่ยจะมาขโมยหัวใจผมคุณมันก็แค่อาหารของผมเท่านั้นเองผมจะกัดคุณ เสรีจ แล้วก็จะขย้ำจนคุณเสียชีวิต”

จากตัวอย่างเนื้อเพลง Wolf (TSNDUE & ThePPYNG, 2013)

“ใครก็ได้ช่วยเรียกหมอให้ที กอดผมไว้และบอกผมว่าผมเสพติดความเจ็บปวดที่เรียกว่ารักจนเกินขนาดยิ่งเวลาผ่านไปก็ยิ่งเกินกว่าจะควบคุมดำดิ่งลึกลงไปหาคุณ มันมากเกินไปคุณนะ ความรักของคุณนั่นแหละ มันมากเกินไปแล้วนะมากเกินไปจริง ๆ เพราะคุณ ความรักของคุณ มันมากเกินไปจนขาดไปแล้วจริง ๆ ”

จากตัวอย่างเนื้อเพลง Overdose (Cheristakie, Ggamjongin & Pimtaebak, 2014)

2) องค์ประกอบด้านการร้องเพลง

ผลการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบเพลงของวง EXO เน้นจังหวะดนตรีที่หนักหน่วงและมีเนื้อหาที่เข้มข้น จึงทำให้การร้องเพลงต้องเน้นการใช้พลังเสียงมากตามไปด้วย กล่าวคือ เน้นการร้องโหนเสียงขึ้นสูงในบางท่อนในเพลง ๆ หนึ่ง หรือเนื้อเสียงที่แสดงพลังในการร้องออกมาอย่างไม่ขาดตอน ซึ่งนอกจากการร้องเพลงในลักษณะแล้วยังมีการใช้เทคนิคการร้องเพลงอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การร้องประสานเสียง การร้องแร็ป เป็นต้น การร้องเพลงในรูปแบบโหวล์พลังเสียงนี้ได้ปรากฏอยู่ในผลงานเพลงของวง EXO แทบทุกเพลง นอกจากนั้นพบว่าสมาชิกวง EXO มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการร้องเพลงกันอย่างชัดเจนดังนี้ คือ

2.1) นักร้องเสียงหลัก ทำหน้าที่ร้องนำ ร้องโหวล์พลังเสียง รวมถึงเป็นพื้นเสียงหลักของเพลงนั้น ๆ เช่น เพลง What is Love และเพลง MAMA ที่มีการร้องด้วยเสียงที่หนักแน่นไม่ขาดตอน รวมถึงการร้องโหนเสียงขึ้นสูงกว่าปกติ โดยนักร้องเสียงหลักของวง EXO จะประกอบด้วย ดีโอ แบคฮยอน สำหรับการโปรโมตเพลงในอัลบั้มภาษาเกาหลี ส่วนลูฮานและฉินที่เป็นนักร้องเสียงหลักสำหรับการร้องโปรโมตเพลงในอัลบั้มภาษาจีนมีส่วนร่วมในการร้องด้วยเช่นกัน

2.2) นักร้องเสริม ภายใต้วง EXO ไม่ได้มีหน้าที่ตายตัว โดยมากจะเป็นสมาชิกที่มีความสามารถด้านการร้องเพลงในระดับกลาง ๆ ที่สามารถอยู่ในตำแหน่งนักร้องเสียงหลักได้ เช่น ซูโฮ ที่สามารถร้องในตำแหน่งนักร้องเสียงหลักได้ หรือร้องประสานในตำแหน่งนักร้องเสริมได้เช่นกัน

3.3) แร็ปเปอร์ ทำหน้าที่แร็ป คือ ชานยอล และคริสที่มีหน้าที่ร้องแร็ปแทบทุกเพลง ซึ่งทำหน้าที่ควบคู่กันไปกับการร้องประสานเสียงร่วมกับสมาชิกในตำแหน่งอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม สมาชิกในตำแหน่งนักร้องเสียงหลักกับนักร้องประสานเสียงจะไม่มีหน้าที่มาทำในตำแหน่งแร็ปเปอร์ เนื่องจากหน้าที่ของแร็ปเปอร์ไม่เพียงจะต้องมีความชำนาญในการออกเสียงให้ตัวตรง จังหวะ แต่รวมถึงการสร้างบรรยากาศให้ครีครื้น หรือจุดเด่นตามรูปแบบเพลงอีกด้วย

3) องค์ประกอบด้านทำเต็น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทำเต็นศิลปินบอยแบนด์วง EXO มีความโดดเด่น และสร้างสรรค์ ซึ่งทำเต็นมีตั้งระดับง่ายไปจนถึงระดับยาก และมีการใส่เรื่องราวลงไปในการทำเต็นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทั้งนี้รูปแบบทำเต็นของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior สามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ

3.1) ทำเต็นที่มีความโดดเด่น และสร้างสรรค์ โดยทำเต็นที่เป็นจุดเด่นของเพลง มีความยากหรือง่ายก็ได้ แต่เป็นทำเต็นที่สร้างความประทับใจ และการจดจำให้แก่ผู้รับชม เช่น เพลง Overdose มีการออกแบบทำเต็นที่ยากและแปลกใหม่กว่าเพลงอื่น ๆ ที่ผ่านมา โดยเปิดตัวด้วยทำเต็นที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ “ทำต่อตัว” มีลักษณะเป็นเหมือนภาพสะท้อนของคนที่กำลังยืนอยู่ โดยมีการต่อตัวที่ต่างจากการต่อตัวปกติ โดยจะต้องอาศัยคนที่พื้นฐานนอนราบไปกับพื้นแล้วเหยียดขาขึ้นทำองศาเป็นตัววี (V) ในขณะที่สมาชิกอีก 2 คนยืนขนานข้างช่วยประคองสมาชิกที่ขึ้นไปยืนเป็นยอดให้อีกที ทำต่อตัวนี้จึงกลายเป็นจุดเด่นและสร้างความน่าสนใจให้กับเพลงนี้ตั้งแต่เริ่มต้นเพลง

นอกจากนี้ยังมี “ทำตีกลอง” ที่จับคู่สมาชิกคนหนึ่งยืนซ้อนอยู่ด้านหลังสมาชิกที่นั่งคุกเข่า สมาชิกที่ยืนจะทำท่าเหมือนกำลังตีกลองเหนือศีรษะของสมาชิกที่นั่ง รวมทั้งมีการประยุกต์ท่าของศิลปะป้องกันตัวมาใช้ร่วมกับการเต้น เช่น การกระโดดตลังกาโดยไม่ใช้มือในตอนจบของเพลง Overdose ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และแม้ว่าทำเต็นยาก ๆ จะมีความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ แต่เป็นทำเต็นที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการเต้นตาม อย่างในเพลง History ที่มีทำเต็นง่าย ๆ ด้วยการเอามือล้วงกระเป๋าแล้วตบเป็นจังหวะตามเสียงดนตรีในท่อนฮุค หรือทำเต็นโยกตัวของเพลง Growl ที่สามารถเต้นตามและจดจำได้ ดังภาพที่ 4.4

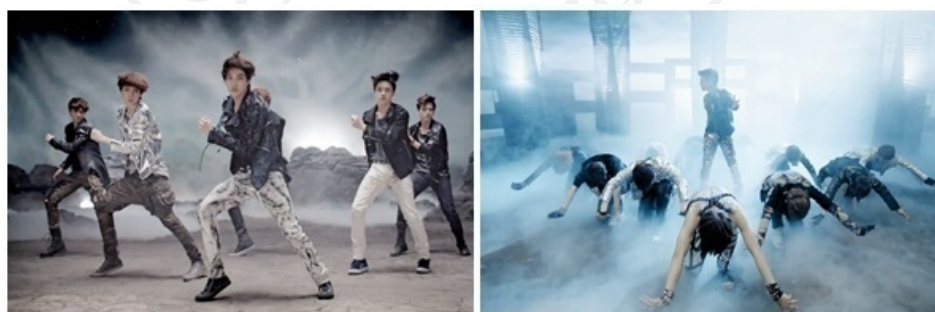
ภาพที่ 4.4: ภาพการเต้นท่าตีกลอง (ภาพซ้าย) และท่าต่อตัว (ภาพขวา) ในเพลง Overdose



ที่มา: EXO Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://exo-k.smtown.com/Videos>.

3.2) ท่าเต้นที่มีความหนักแน่น คู่มือพลัง ซึ่งเกิดจากการเต้นอย่างพร้อมเพรียง และแสดงออกด้วยท่าทางที่ดูกระฉับกระเฉง เช่น เพลง MAMA เนื่องจากเป็นเพลงที่เน้นรูปแบบของดนตรีที่ให้ความรู้สึกอลังการ จึงทำให้ท่าเต้นต้องทรงพลังตามไปด้วย โดยเน้นความหนักแน่นของแต่ละท่าเต้น และความพร้อมเพรียงเป็นหลัก ซึ่งในเพลงนี้มีทั้งการสลับขากระโดดเตะ และเคลื่อนไหวร่างกายทุกส่วนอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5: ภาพการเต้นที่มีความพร้อมเพรียง และมีพลังในเพลง MAMA



ที่มา: EXO Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://exo-k.smtown.com/Videos>.

3.3) ท่าเต้นบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งเกิดจากการออกแบบท่าเต้นให้มีการถ่ายทอดออกมาในลักษณะคล้ายกับการดูละครเวทีที่เปลี่ยนฉากไปในแต่ละฉาก เช่น เพลง Overdose ในท่อนที่กล่าวว่า “สิ่งเดียวที่ผมต้องการคือความรักของเธอ จินตนาการที่อาจทำให้ถึงตายของเธอ ผมกลืนกินลงไปด้วยความเคลิบเคลิ้ม” ซึ่งมีความหมายว่าเป็นการเสพติดความรักมากเกินไป ในท่อนนี้จึงมีการทำมือเป็นสัญลักษณ์รูปหัวใจขึ้นเหนือศีรษะ แล้วอ้าปากเหมือนว่ากลืนหัวใจลงไปแล้ว หรือในเพลง Wolf ที่เล่าถึงป่าแห่งหนึ่งที่มีหมาป่าอาศัยอยู่ ซึ่งจุดเด่นของท่าเต้นในเพลงนี้ คือ ท่าต้นไม้ และท่าหมาป่า ซึ่งมีการกล่าวถึงกันอย่างมากเพราะมีความแปลกใหม่ ซึ่ง “ท่าต้นไม้” ปรากฏในตอนต้นของเพลงพร้อมสมาชิกทั้ง 12 คน จับมือรวมกันเป็นแถวตอนลึกเพื่อทำเงาให้เป็นรูปต้นไม้ ส่วน “ท่าหมาป่า” เป็นท่าที่เต้นในตอนสุก เป็นการทำฝ่ามือทั้งสองให้เป็นเหมือนกับหูของหมาป่า โดยท่านี้สามารถเต้นตามได้ไม่ยาก อีกทั้งท่าเต้นอื่น ๆ ในเพลงนี้ได้ใช้ลักษณะพื้นฐานของหมาป่ามาใช้ เช่น การเกาตัว ท่าทางการเดิน และการหอน ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: ภาพการเต้นท่าต้นไม้ (ภาพซ้าย) และท่าหมาป่า (ภาพขวา) ในเพลง Wolf



ที่มา: EXO Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://exo-k.smtown.com/Videos>.

4) องค์ประกอบด้านบุคลิก

ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกของศิลปินบอยแบนด์วง EXO ที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1) บุคลิกเท่แบบผู้ชาย คือ มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดเป็นความนิยมชมชอบ มีท่าทางที่ดูดีและแสดงออกอย่างมั่นใจ ดูเป็นผู้นำ มีความเข้มแข็ง แต่ไม่ดูก้าวร้าว เช่น เพลง History ที่พูดถึงการก้าวต่อไปข้างหน้า โดยจะนำสิ่งที่ผิดพลาดในอดีตมาเป็นบทเรียน หรือเพลง Growl ที่

เนื้อหาของเพลงกล่าวถึงแรงดึงดูดของหญิงสาวที่ทำให้ชายหนุ่มรู้สึกเหมือนโดนมนต์สะกด และแสดงออกอย่างมั่นใจว่าสุดท้ายตัวเองจะเป็นฝ่ายที่ถูกเลือก ซึ่งทั้งสองเพลงนี้ได้แสดงให้เห็นถึงแง่มุมในฉบับผู้ชายที่ไม่คิดเล็กคิน้อยและมีความมั่นใจ ในขณะที่เดียวกันเพลง MAMA ที่มีเนื้อหาเสียดสีสังคม และเพลง Overdose ที่กล่าวถึง การเสพติดความรักที่มากเกินไปจนไม่อาจถอนตัวได้ มีการแสดงออกที่เข้มข้น และเกิดความน่าดึงดูดใจจากท่าทีที่แสดงออกถึงพลังในตัวเอง เป็นต้น โดยบุคลิกเท่แบบผู้ชายเป็นบุคลิกที่พบมากที่สุดที่สุดในผลงานเพลงของวง EXO

4.2) บุคลิกอ่อนโยน ให้ความรู้สึกนุ่มนวล เช่น เพลง Miracle in December ซึ่งเป็นรูปแบบเพลงเศร้า จึงมีการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการแสดงออกทางสีหน้ามากกว่าปกติ ไม่ว่าจะ เป็นสายตา การยิ้ม หรือตอนที่ร้องไห้ เป็นต้น

5) องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์วง EXO ที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอสามารถแบ่งเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

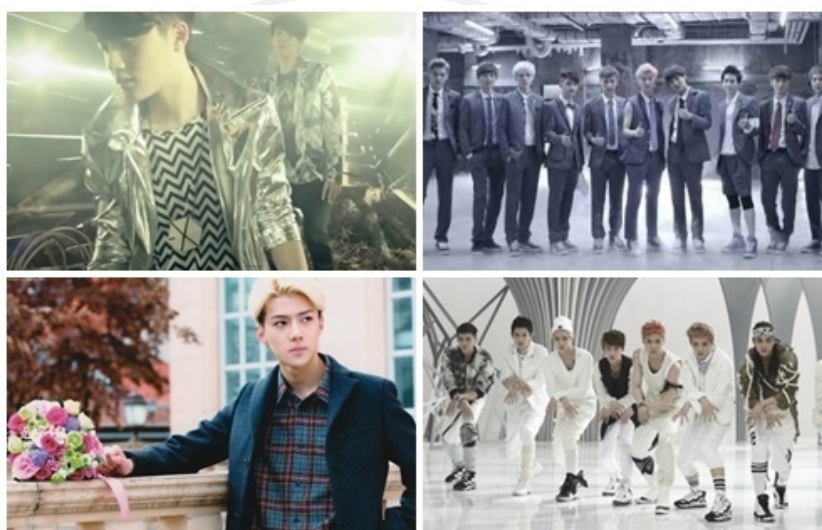
5.1) รูปแบบชุดสูท (Suit Jackets) หรือเสื้อตัวนอกที่มีความสมัย เช่น เพลง What is Love มีลักษณะเป็นเสื้อผ้าประเภทชุดสูทแพชชั่น และแจ็กเก็ตแบบเมทัลลิก (Metallic) คือลักษณะของเนื้อผ้าหรือหนังสังเคราะห์ที่มีความวาว บางชุดมีลูกเล่นโดยการปักเลื่อมสีเงิน ทั้งนี้ใช้สวมคลุมทับเสื้อด้านในที่เป็นลายกราฟฟิก โดยภาพรวมของเครื่องแต่งกายในเพลงนี้นั้นโทนสีดำ เทาเงิน และขาว ดูทันสมัยและแปลกตา แม้ว่าสีเงินจะมีความโดดเด่นมากแต่ไม่ให้ความรู้สึกว่าฉูดฉาดจนเกินไป นอกจากนี้พบว่ามีการใช้เครื่องประดับที่เป็นตราสัญลักษณ์ของวง EXO ที่เป็นรูปสี่เหลี่ยม 6 ด้าน โดยนำมาทำเป็นเข็มกลัด สร้อยคอ และแหวน เป็นต้น

5.2) รูปแบบเสื้อทีม (Uniform) เป็นชุดที่สมาชิกใส่เหมือนกันหมดทุกคนโดยมีความแตกต่างกันเพียงในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น เครื่องประดับ สร้อย แหวน ถุงมือ และหมวก เป็นต้น โดยรูปแบบเครื่องแต่งกายลักษณะนี้พบในเพลง Growl ที่ใส่เครื่องแบบนักเรียนสีเทา ด้านในเป็นเสื้อเชิ้ตสีขาว กางเกงขายาว กับชุดเสื้อเชิ้ตสีขาวกับกางเกงสแล็คสีดำ โดยภาพรวมสมาชิกทุกคนใส่คล้ายกันหมดแต่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เช่น เป็นเสื้อเชิ้ตแขนยาว หรือไม่มีแขน บางคนสวมเสื้อกั๊กสีดำทับอีกชั้น หรือผูกเนคไทด์ที่มีลวดลายแตกต่างกัน เป็นต้น

5.3) รูปแบบลำลอง (Casual) เป็นชุดที่ใส่ในชีวิตประจำวันได้ ไม่ฉูดฉาด ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายที่พบในเพลง Miracle in December โดยเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ในฤดูหนาวทั้งหมด เสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นชุดที่ไม่เป็นทางการและค่อนข้างธรรมดากว่าเสื้อผ้าในเพลงอื่น ๆ แต่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เพราะเป็นเครื่องแต่งกายที่เรียบง่าย โทนสีไม่ฉูดฉาด และไม่มีเครื่องประดับ

5.4) รูปแบบผสมผสานระหว่างฮิพฮอปและสตรีทแวร์ (Mix & Macth) ซึ่งถูกนำมาผสมรวมกันและจัดให้เข้ากับสมาชิกแต่ละคน โดยปรากฏเฉพาะในเพลง Wolf และเพลง Overdose เท่านั้น รูปแบบผสมผสานนี้เน้นการสวมใส่เสื้อโปโล เสื้อสปอร์ตโค้ต เสื้อฮู้ดแบบมีซิป เสื้อเชิ้ตลายสก๊อต และเสื้อถักไหมพรม ใส่หัวเข็มขัดใหญ่ ๆ หรือมีเครื่องประดับตกแต่งรูปกระโหลกหรือกระดูก

ภาพที่ 4.7: ภาพเครื่องแต่งกายของวง EXO รูปแบบชุดสูทเมทัลลิก (บนซ้าย) รูปแบบเสื้อทีมชุดนักเรียน (บนขวา) รูปแบบลำลอง (ล่างซ้าย) และรูปแบบผสมผสาน (ล่างขวา)



ที่มา: EXO Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://exo-k.smtown.com/Videos>.

จากอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์วง EXO ทั้ง 4 รูปแบบดังที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า เครื่องแต่งกายรูปแบบชุดสูท และรูปแบบผสมผสานระหว่างฮิพฮอปและสตรีท เป็นรูปแบบที่วง EXO สวมใส่มากที่สุด โดยโทนสีของเครื่องแต่งกายที่มีความหรูหราอย่างชุดแนวสูทเน้นโทนสีดำ สีเทาและสีขาวเป็นหลัก ส่วนเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย แนววัยรุ่น อย่างรูปแบบผสมผสานระหว่างฮิพฮอปและสตรีทแวร์นั้นไม่ได้เน้นโทนสีหลักสีเดียว แต่เป็นชุดที่มีสีสันสดใส โดยรูปแบบของเครื่องแต่งกายช่วยส่งเสริมบุคลิกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบเพลงที่น่าเสนอให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.2 ผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่ง

ค่ายเพลง S.M. Entertainment

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี ผู้วิจัยมุ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ทั้งวง Super Junior และวง EXO โดยครอบคลุม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง 2) องค์ประกอบด้านการร้องเพลง 3) องค์ประกอบด้านท่าเต้น 4) องค์ประกอบด้านบุคลิก และ 5) องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง

1) ด้านแนวดนตรี

ผลการวิจัยพบว่าวง Super Junior และวง EXO มีประเภทของดนตรีแนวป๊อปแดนซ์ และแนวอาร์แอนบีประกอบอยู่ในผลงานเพลงของทั้ง 2 วง เหมือนกัน อย่างไรก็ตามศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วง มีดนตรีประเภทอื่นที่แตกต่างกันในผลงานเพลงด้วย คือ ดนตรีแนวป๊อปรีดคั นวเออเบิร์น นิวแจ๊คสวิง และแนวเออเบิร์นมินิมอลฟังก์กันแดนซ์ เป็นประเภทดนตรีที่พบในผลงานเพลงของวง Super Junior เท่านั้น ในขณะที่วง EXO ที่มีประเภทดนตรีแนวฮิปฮอป แนวดีปสเตป แนวคลาสสิก ออร์เคสตรา และแนวเกรเกอเลียนแซนซ์ ผสมผสานอยู่ในผลงานเพลง

2) ด้านลักษณะดนตรี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะดนตรีของวง Super Junior และวง EXO มีจังหวะดนตรีที่ทันสมัย หนักหน่วง สนุกสนาน นุ่มนวล และฟังสบาย ผสมปนเปกันไปในผลงานเพลงเหมือนกัน แต่ในขณะที่จังหวะดนตรีที่มีความอลังการเนื่องมาจากมีการใช้เครื่องดนตรีแบบวงซิมโฟนี จะปรากฏเฉพาะในผลงานเพลงของวง EXO เท่านั้น

3) ด้านเนื้อหาเพลง

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาเพลงของวง Super Junior และวง EXO มีประเด็นที่เกี่ยวกับความรัก การต่อสู้ต่ออุปสรรค และการเสียสละสังคัมเหมือนกัน แต่พบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้กำลังใจมีเฉพาะในเนื้อหาเพลงของวง Super Junior เท่านั้น โดยลักษณะเนื้อหาเพลงของทั้ง 2 วง มีความแตกต่างกัน คือ วง Super Junior มีเนื้อหาเพลงที่สามารถฟังได้ทุกเพศทุกวัย ส่วนวง EXO จะมีเนื้อหาที่เข้มข้น ลึกซึ้งกว่า และทั้ง 2 วง มีความเหมือนกันในด้านการใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อหาเพลง เช่น การใช้ท่อนฮุคเป็นภาษาอังกฤษ ส่วนด้านการนำเสนอเนื้อหาเพลงของทั้ง 2 วง จะมีการเล่นคำซ้ำในท่อนฮุคเหมือนกัน โดยวง Super Junior จะนำเสนอเนื้อหาเพลงในมุมมองแง่บวกและใช้การสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา แตกต่างจากวง EXO ที่นำเสนอแง่มุมที่สุดโင့်และใช้การเปรียบเปรยแทนความหมายในเนื้อหาเพลง

จากผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างขององค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง
สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
1. แนวดนตรี				
1.1 ประเภทแนวดนตรี				
- แนวป๊อปแดนซ์	√	√		
- แนวป๊อปรีดอก			√	-
- แนวอาร์แอนบี	√	√		
- แนวฮิปฮอป			-	√
- แนวคลาสสิก ออร์เคสตรา			-	√
- แนวดีปสเตรป			-	√
- แนวเกรเกอเลียนแซนท์			-	√
- แนวเออเบิร์นนิวแจ๊คสวิง			√	-
- แนวเออเบิร์นมินิมอลฟังก์แดนซ์			√	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง	ศิลปินบอยแบนด์							
	ความเหมือน		ความต่าง					
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO				
1. แนวดนตรี								
1.2 ลักษณะแนวดนตรี								
- จังหวะดนตรีทันสมัย					✓	✓		
- จังหวะดนตรีหนักหน่วง					✓	✓		
- จังหวะดนตรีเดินร่า สนุกสนาน					✓	✓		
- จังหวะดนตรีนุ่มนวล					✓	✓		
- จังหวะดนตรีฟังสบาย					✓	✓		
- จังหวะดนตรีมีความอลังการ							-	✓
2. เนื้อหาเพลง								
2.1 ประเด็นของเนื้อหาเพลง								
- เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก					✓	✓		
- เนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจ							✓	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง

S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
2.1 ประเด็นของเนื้อหาเพลง				
- เนื้อหาเกี่ยวกับการสู้ต่อกับอุปสรรค	√	√		
- เนื้อหาเสียดสีสังคม	√	√	-	-
2.2 ลักษณะของเนื้อหาเพลง				
- เนื้อหาทั่วไป ฟังได้ทุกเพศทุกวัย			-	√
- เนื้อหาเข้มข้น ลึกลับ			-	√
- มีการใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อหาเพลง	√	√		
2.3 การนำเสนอเนื้อหาเพลง				
- นำเสนอมุมมองแง่บวก			√	-
- นำเสนอมุมมองสุดโต่ง			-	√
- ใช้การเปรียบเทียบ แทนความหมาย			-	√
- ใช้การสื่อความหมายตรงไปตรงมา			√	-
- มีการเล่นคำซ้ำในท่อนฮุค	√	√		

4.2.2 องค์ประกอบด้านการร้องเพลง

1) ประเภทของตำแหน่งการร้องเพลง

ผลการวิจัยพบว่า วง Super Junior และวง EXO แบ่งประเภทของตำแหน่งในการร้องเพลงออกเป็น 3 ตำแหน่งเหมือนกัน คือ ตำแหน่งนักร้องเสียงหลัก ตำแหน่งนักร้องเสริม และตำแหน่งแร็ปเปอร์ โดยตำแหน่งการร้องเพลงของสมาชิกจะถูกกำหนดจากความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งการกำหนดตำแหน่งโดยความสามารถจะเป็นการกำหนดตั้งแต่มีการก่อตั้งขึ้นมา ส่วนการกำหนดตามความเหมาะสมจะเป็นการกำหนดตำแหน่งการร้องเพลงหลังจากดูความเหมาะสมของรูปแบบเพลงและรูปแบบการร้องเพลงว่ามุ่งเน้นการนำเสนอแบบใด ตำแหน่งการร้องเพลงของสมาชิกสามารถที่จะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบเพลงและรูปแบบการร้องเพลงได้โดยไม่เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตามความสามารถที่มีตั้งแต่ต้นได้ ซึ่งพบว่า วิธีการกำหนดตำแหน่งของสมาชิกภายในวงทั้งการกำหนดตำแหน่งจากความสามารถ และการกำหนดตำแหน่งตามความเหมาะสม ปรากฏในวง Super Junior และวง EXO เหมือนกัน

2 รูปแบบของการร้องเพลง

ด้านรูปแบบของการร้องเพลงพบว่า วง Super Junior เน้นรูปแบบการร้องเพลงประสานเสียง การร้องรับร้องส่ง และการแร็ปเป็นหลัก เช่นเดียวกับวง EXO ที่รูปแบบการร้องประสานเสียงและการร้องแร็ป นอกจากนั้นยังพบว่ารูปแบบการร้องโซลโพลีเสียงเป็นรูปแบบการร้องเพลงที่พบในผลงานเพลงของวง EXO เท่านั้น

จากผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างขององค์ประกอบด้านการร้องเพลงสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการร้องเพลงของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านการร้องเพลง	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
1. ประเภทของตำแหน่งการร้องเพลง				
- นักร้องเสียงหลัก	√	√		
- นักร้องเสริม	√	√		
- แร็ปเปอร์	√	√		
2. การกำหนดตำแหน่งการร้องเพลง				
- กำหนดจากความสามารถ	√	√		
- กำหนดจากตามความเหมาะสม	√	√		
2. รูปแบบการร้องเพลง				
- การร้องประสานเสียง	√	√		
- การร้องโซลโพล่งเสียง			-	√
- การร้องแร็ป	√	√		
- การร้องรับ ร้องส่ง	√	√		

4.2.3 องค์ประกอบด้านทำเต็น

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอทำเต็นในผลงานเพลงของวง Super Junior มีทำเต็นที่ไม่ซับซ้อน สามารถเดินตามได้ไม่ยาก และทำเต็นจะมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงที่นำเสนอ ในขณะที่วง EXO จะมีการนำเสนอทำเต็นที่โดดเด่นและสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านทำเต็นเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามนั้นพบว่าลักษณะการเดินของทั้ง 2 วง มีลักษณะการเดินที่พร้อมเพรียงกัน แต่วง EXO จะเน้นลักษณะการเดินที่มีพลังร่วมด้วย เนื่องจากรูปแบบเพลงของวง EXO จะเน้นความหนักแน่นและมีพลังเป็นส่วนใหญ่ และสมาชิกทุกคนจะเป็นส่วนหนึ่งในทุก ๆ ทำเต็นเพื่อร้อยเรียงในการถ่ายทอดเรื่องราวในการนำเสนอ ซึ่งแตกต่างจากวง Super Junior ที่สมาชิกทุกคนไม่จำเป็นต้องเดินพร้อมกันทั้งหมด แต่จะมีนักเดินหลักซึ่งมีทักษะในการเดินมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ดังนั้นวง Super Junior จึงมีลักษณะการเดินโดยเน้นไปที่ตัวของนักเดินหลักมากกว่า

จากผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของ องค์ประกอบด้านการร้องเพลง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านทำเต็นของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านทำเต็น	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
1. การนำเสนอทำเต็นในผลงานเพลง				
- ทำเต็นมีความโดดเด่นและสร้างสรรค์			-	√
- ทำเต็นไม่ซับซ้อน สามารถเดินตามได้			√	-
- ทำเต็นบอกเล่าเรื่องราว			-	√
- ทำเต็นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง			√	-
2. ลักษณะของการเต็น				
- การเต็นมีความพร้อมเพรียง	√	√		
- การเต็นมีพลังและหนักแน่น			-	√
3. การนำเสนอทำเต็นของสมาชิกภายในวง				
- สมาชิกทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในทุก ๆ ทำเต็น			-	√
- เน้นการแสดงทักษะการเต็นของนักเต็นหลัก			√	-

4.2.4 องค์ประกอบด้านบุคลิก

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทบุคลิกของวง Super Junior และวง EXO มีความแตกต่างกันทั้งหมด โดยวง Super Junior มีบุคลิกน่ารัก โรแมนติก บุคลิกแข็งแกร่ง บุคลิกเท่ มีเสน่ห์ และบุคลิกขี้เล่น สนุกสนาน ในขณะที่วง EXO มีบุคลิกเท่แบบผู้ชาย และบุคลิกอ่อนโยน

นอกจากนี้พบว่า ลักษณะการแสดงออกด้านบุคลิกของวง Super Junior และวง EXO มีเหมือนกัน คือ การแสดงออกถึงความมั่นใจ ความอ่อนโยนอบอุ่น และดูดี อย่างไรก็ตาม การแสดงออกที่มีชีวิตชีวา ร่าเริง การแสดงออกด้วยท่าทางน่ารัก และความอารมณ์ดี ขี้เล่น เป็นการแสดงออกที่พบในวง Super Junior เท่านั้น ในขณะที่วง EXO มีการแสดงออกที่มีลักษณะดูเป็นผู้ใหญ่ และเอาจริงเอาจัง โดยลักษณะการแสดงออกของบุคลิกที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านผลงานเพลงของทั้ง 2 วง

จากผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างขององค์ประกอบด้านการร้องเพลง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.4



ตารางที่ 4.4: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านบุคลิกของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง

S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านบุคลิก	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
1. ประเภทของบุคลิก				
- บุคลิกน่ารัก โรแมนติก			√	-
- บุคลิกแข็งแกร่ง			√	-
- บุคลิกเท่ มีเสน่ห์			√	-
- บุคลิกขี้เล่น สนุกสนาน			√	-
- บุคลิกเท่ แบบผู้ชาย			-	√
- บุคลิกอ่อนโยน			-	√
2. ลักษณะการแสดงออกด้านบุคลิก				
- มีความมั่นใจ	√	√		
- เป็นผู้นำ			-	√
- อ่อนโยน อ่อนน้อม	√	√		
- มีชีวิตชีวา ร่าเริง			√	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านบุคลิกของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง

S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านบุคลิก	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
2. ลักษณะการแสดงออกของบุคลิกในผลงานเพลง				
- แสดงออกด้วยท่าทางน่ารัก			√	-
- ดุดัน	√	√		
- เอาจริงเอาจัง			-	√
- อารมณ์ดี ซี้เล่น			√	-

4.2.5 องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย

1) ประเภทของเครื่องแต่งกาย

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วง มีรูปแบบ ชุดสูท รูปแบบสตรีทแวร์ และรูปแบบลำลองเหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามเครื่องแต่งกายรูปแบบแฟนซี รูปแบบฟังก์ชั่น รูปแบบเดนิม และรูปแบบมิลิทารี เป็นเครื่องแต่งกายที่ปรากฏเฉพาะในผลงานเพลง ของวง Super Junior ในขณะที่วง EXO มีเพียงเครื่องแต่งกายรูปแบบฮิปฮอปเท่านั้น

2) ลักษณะเครื่องแต่งกาย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเครื่องแต่งของ Super Junior มีการตัดเย็บขึ้นมาเป็น รูปแบบเฉพาะ โดยไม่ใช่เครื่องแต่งกายที่พบเห็นได้ทั่วไป ดูล้ำสมัย ซึ่งวง EXO ไม่มีเครื่องแต่งกายใน ลักษณะนี้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วง มีการเน้นเครื่องแต่ง กายที่มีความเป็นแฟชั่น ทันสมัย รวมถึงเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเรียบหรู ดูดีเป็นหลัก

3) การนำเสนอเครื่องแต่งกายในผลงานเพลง

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเครื่องแต่งกายในผลงานเพลงของวง Super Junior และวง EXO มีการนำเสนอเครื่องแต่งกายในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด และโทนสีของเครื่องแต่งกายจะ ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเครื่องแต่งกายในแต่ละรูปแบบจะถูกจัดให้เข้ากับบุคลิกของสมาชิกแต่ละคน แต่ในขณะที่วง EXO จะมีการผสมผสานเครื่องแต่งกายจากหลายรูปแบบเอาไว้ในชุดเดียวกันเพื่อให้ เกิดความน่าสนใจ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่มีความแตกต่างจากวง Super Junior

จากผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างขององค์ประกอบด้านการร้องเพลง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
1. ประเภทของเครื่องแต่งกาย				
- รูปแบบชุดสูท	√	√		
- รูปแบบสตรีทแวร์	√	√		
- รูปแบบแฟชั่น			√	-
- รูปแบบลำลอง	√	√		
- รูปแบบฮิพฮอป			-	√
- รูปแบบฟังก์วอร์ด			√	-
- รูปแบบเดนิม			√	-
- รูปแบบมิลิทารี			√	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ผลการสังเคราะห์ความเหมือนและความต่างที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย	ศิลปินบอยแบนด์			
	ความเหมือน		ความต่าง	
	Super Junior	EXO	Super Junior	EXO
2. ลักษณะของเครื่องแต่งกาย				
- อยู่ในกระแสแฟชั่น	√	√		
- มีรูปแบบเฉพาะ ไม่ใช่เสื้อผ้าทั่วไป			√	-
- ทันสมัย				
- เรียบหรู ดูดี	√	√		
3. การนำเสนอเครื่องแต่งกายในผลงานเพลง				
- แต่งกายแบบผสมผสานเสื้อผ้าหลากหลายแนว			-	√
- แต่งกายในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด	√	√		
- โทนสีของเครื่องแต่งกายไปในทิศทางเดียวกัน	√	√		
- เครื่องแต่งกายให้เข้ากับบุคลิกของสมาชิก	√	√		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment โดยศึกษาเฉพาะผลงานเพลงที่นำเสนอเป็น Music Video ซึ่งเป็นเพลงโปรโมตของศิลปินบอยแบนด์ วง Super Junior และวง EXO ที่มีผลงานระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557 ที่เป็นภาษาเกาหลีและออกแสดงในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น จำนวนรวมทั้งหมด 23 เพลง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

1) องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงพบว่า วง Super Junior มีแนวดนตรีที่ความหลากหลาย โดยมีรูปแบบเพลงเฉพาะที่เรียกว่าแนวเออเบิร์นมินิมอลฟังก์แดนซ์หรือเอสเจฟังก์ก็ลักษณะของคนตรีเน้นจังหวะที่สนุกสนานคึกคัก มีเนื้อหาเพลงเกี่ยวกับความรัก การต่อสู้ต่ออุปสรรค การเสียสละสังคัมและการให้กำลังใจเป็นหลัก โดยนำเสนอแง่มุมบวกและมีการสื่อความหมายในเนื้อเพลงอย่างตรงไปตรงมา ส่วนวง EXO พบว่า มีการนำเสนอรูปแบบแนวดนตรีที่แปลกใหม่ โดยนำมาผสมผสานกับแนวป๊อปแดนซ์และแนวอาร์แอนบีซึ่งเป็นแนวหลักของวง มีลักษณะดนตรีที่หนักหน่วงและอลังการ ด้านเนื้อหาเพลงมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก การต่อสู้ต่ออุปสรรค และการเสียสละสังคัมอย่างเข้มข้น ลึกซึ้ง บางครั้งนำเสนอแง่มุมสุดโต่งและใช้การเปรียบเทียบแทนความหมาย

2) องค์ประกอบด้านการร้องเพลงพบว่า วง Super Junior มีตำแหน่งนักร้องเสียงหลักที่ไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งในการร้องเพลงได้ ในขณะที่ตำแหน่งนักร้องเสริมและแร็ปเปอร์ของวง Super Junior สามารถเปลี่ยนตำแหน่งในการร้องเพลงเพื่อทำในตำแหน่งอื่น ๆ ได้ โดยมีรูปแบบการร้องประสานเสียง การร้องรับร้องส่ง และการแร็ปเป็นหลัก ส่วนวง EXO พบว่า ตำแหน่งนักร้องเสียงหลักไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งในการรับผิดชอบได้ โดยนักร้องเสริมจะไม่มีตำแหน่งตายตัวซึ่งสามารถอยู่ในตำแหน่งนักร้องเสียงหลักและแร็ปเปอร์ได้ แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกในตำแหน่งนักร้องเสียงหลักกับนักร้องประสานเสียงจะไม่มีภาระหน้าที่มาทำในตำแหน่งแร็ปเปอร์ รูปแบบการร้องเพลงของวง EXO จะเน้นการร้องแบบโซ่วพลังเสียง การประสานเสียง และการแร็ปเป็นหลัก

3) องค์ประกอบด้านท่าเต้นพบว่า วง Super Junior มีท่าเต้นที่ไม่ซับซ้อนและท่าเต้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง โดยจะเน้นความพร้อมเพรียงในการเต้นและเน้นการชูโรงตัวนักเต้นหลักของวงในท่าเต้นที่มีความยาก ส่วนวง EXO พบว่า ท่าเต้นมีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ มีการนำเสนอการเล่าเรื่องราวผ่านท่าเต้นเป็นหลัก โดยที่การเต้นจะมีความหนักแน่นพร้อมเพรียง และเน้นให้สมาชิกทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในทุก ๆ ท่าเต้น

4) องค์ประกอบด้านบุคลิกพบว่า วง Super Junior จะเน้นบุคลิกเท่ที่มีเสน่ห์ และบุคลิกขี้เล่น สนุกสนาน ซึ่งจะมีการแสดงออกอย่างมั่นใจ ส่วนวง EXO จะเน้นบุคลิกบุคลิกเท่แบบผู้ชาย และมีการแสดงออกที่ดูเป็นผู้มีอำนาจและเอาจริงเอาจังทั้งนี้บุคลิกที่กล่าวมาในข้างต้นจะถูกนำเสนอตามรูปแบบของเพลงเท่านั้น

5) องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายพบว่า วง Super Junior มีรูปแบบของเครื่องแต่งกายที่หลากหลายและอยู่ในกระแสแฟชั่น ส่วนวง EXO จะเน้นรูปแบบชุดสูทและรูปแบบสตรีทแวร์เป็นหลัก ดูทันสมัย และเรียบหรู โทนสีที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สีขาว สีเทา และสีดำ

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment

1) องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงพบว่า วง Super Junior และวง EXO มีดนตรีแนวป๊อปแดนซ์ และแนวอาร์แอนบีเป็นดนตรีพื้นฐานของวง และมีลักษณะแนวดนตรีส่วนใหญ่เหมือนกัน แต่ในขณะที่วง EXO จะมีจังหวะดนตรีที่มีความอลังการแตกต่างจากวง Super Junior ที่ส่วนใหญ่จะเป็นดนตรีที่มีจังหวะสนุกสนาน ด้านเนื้อหาเพลงของวง Super Junior สามารถฟังได้ทุกเพศทุกวัยและใช้การสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา ต่างจากวง EXO ที่มีเนื้อหาเพลงเข้มข้นและใช้การเปรียบเปรยแทนความหมายอย่างลึกซึ้ง

2) องค์ประกอบด้านการร้องเพลงพบว่า วง Super Junior และวง EXO มีการแบ่งตำแหน่งการร้องเพลงออกเป็น 3 ตำแหน่งเหมือนกัน คือ ตำแหน่งนักร้องเสียงหลัก นักร้องเสริม และแร็ปเปอร์ โดยสมาชิกในตำแหน่งนักร้องเสียงหลักจะไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่การร้องเพลงของตัวเองได้ โดยรูปแบบการร้องเพลงจะเน้นการร้องประสานเสียง และการร้องแร็ปมากที่สุด ด้านความต่างพบว่า การร้องโซลโวลล์เสียงเป็นรูปแบบการร้องเพลงที่ไม่มีในวง Super Junior แต่จะปรากฏในผลงานเพลงของวง EXO แทบทุกเพลง

3) องค์ประกอบด้านท่าเต้นพบว่า วง Super Junior และวง EXO มีการนำเสนอท่าเต้นในผลงานเพลงที่แตกต่างกัน รวมถึงลักษณะของท่าเต้น ยกเว้นการเต้นที่มีความพร้อมเพรียงที่ศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment ทั้ง 2 วง มีเหมือนกัน

4) องค์ประกอบด้านบุคลิกพบว่า วง Super Junior และวง EXO มีบุคลิกที่ถูกนำเสนอผ่านผลงานเพลงแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในขณะที่การแสดงออกของบุคลิกจะมีการแสดงออกอย่างมั่นใจเหมือนกัน

5) องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายพบว่า วง Super Junior และวง EXO รูปแบบชุดสูท รูปแบบสตรีทแวร์ และรูปแบบลำลอง โดยมีความทันสมัย และอยู่ในกระแสแฟชั่น ส่วนใหญ่ไม่เน้นสีสดจัดจ้าน แต่จะใช้สีขาว สีเทา และสีดำ เป็นหลักเหมือนกัน แตกต่างที่วง EXO จะมีการผสมผสานชุดจากหลายรูปแบบ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 5 ประเด็น คือ องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง องค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง

จากผลการวิจัยพบว่า ศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment มีแนวดนตรีที่หลากหลาย โดยวง Super Junior มีแนวดนตรีเฉพาะที่เรียกว่าแนวเอสเจฟังก์ก็ ในขณะที่วง EXO จะนำเสนอแนวดนตรีที่มีความแปลกใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ค่ายเพลงต้นสังกัดต้องการสร้างรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์แต่ละวงให้มีความแตกต่างกันเพื่อเป็นจุดขาย และเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้รับชมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทิตกร สอนภาษา (2551) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะเป็นสิ่งที่ทำให้รับรู้และสามารถบ่งชี้ แสดงออกถึงความเป็นตัวเองเฉพาะบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่ไม่เป็นสากลหรือเหมือนกับของคนอื่น

ส่วนเนื้อหาเพลงพบว่า มีการใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อร้อง และมีการเล่นคำซ้ำในท่อนฮุคให้เกิดการจดจำได้ง่ายทั้ง 2 วง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lee (2010) ว่ารูปแบบเพลงป๊อปเกาหลีเป็นการผสมผสานแนวเพลงหลายรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดใจของผู้รับฟังด้วยท่อนฮุคที่ติดหู และแม้ว่าจะไม่รู้เนื้อเพลงก็สามารถร้องคลอตามไปได้

นอกจากนั้นยังพบว่า องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงของวง Super Junior และวง EXO เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบด้านอื่น ๆ คือ องค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบเพลง คือ แนวทางที่ค่ายเพลงใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของศิลปินบอยแบนด์ในการโปรโมตเพลงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านเนื้อหาเพลงของวง Super Junior และวง EXO มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับอุปสรรค การให้กำลังใจ และการเสียสละสิ่งสมมุติที่แม้ว่าทางค่ายเพลงต้นสังกัดจะพยายามสร้างรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วง ให้มีความหลากหลายจากที่เป็นอยู่ ไม่ว่าจะด้วยเนื้อหาที่ตรงไปตรงมาสามารถฟังได้ทุกเพศทุกวัย หรือมีเนื้อหาที่เข้มข้นด้วยการเปรียบเทียบแทนความหมายอย่างลึกซึ้ง กลับเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากแนวทางการสร้างศิลปินบอยแบนด์ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Adorno และ Horkheimer (1988) ที่ระบุว่าสินค้าในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมพยายามสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้นรูปแบบเพลงที่ทางค่ายเพลงต้นสังกัดสร้างขึ้นให้เกิดความแตกต่างจึงเป็นเพียงการสร้างขึ้นและถูกตัดแปลงให้เข้ากับโครงหลักเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5.2.2 องค์ประกอบด้านการร้องเพลง

จากผลการวิจัยพบว่า ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และวง EXO มีการกำหนดตำแหน่งความรับผิดชอบด้านการร้องเพลงมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งวง โดยตำแหน่งนักร้องเสียงหลักจะเป็นตำแหน่งที่ไม่มีการสลับเปลี่ยนไปรับผิดชอบในตำแหน่งการร้องอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีตำแหน่งเป็นนักร้องเสียงหลัก คือ สมาชิกที่มีความสามารถในการร้องเพลงมากกว่าสมาชิกในตำแหน่งอื่น ๆ ซึ่งมีเส้นทางการเข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัดจากการประกวดร้องเพลง ซึ่งเป็นผลให้นักร้องเสียงหลักไม่สามารถสลับตำแหน่งหน้าที่ในการร้องเพลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธเนศ เจริญนานนท์ (2554) ที่ว่าเส้นทางการจะเป็นศิลปินเกาหลีได้ หลังจากผ่านการอดิชั่นจากเวทีประกวดต่าง ๆ เข้ามาแล้วจะต้องได้รับการฝึกฝนที่เข้มงวดทั้งการร้องเพลงและการเต้น เช่นเดียวกับ สุพิชช กัตัญญ (2555) ที่กล่าวว่า ค่ายเพลงเกาหลีให้ความสำคัญกับเรื่องของความสามารถมากกว่าเรื่องลักษณะภายนอก แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า สมาชิกที่มีตำแหน่งนักร้องเสริม สามารถรับผิดชอบหน้าที่ในตำแหน่งนักร้องเสียงหลักได้เช่นกัน อาจเป็นเพราะว่าผลงานเพลงที่เปลี่ยนไปในแต่ละครั้งทำให้สมาชิกให้ตำแหน่งอื่นได้มีโอกาสแสดงความสามารถของทักษะที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการร้องเพลงของวง Super Junior มีรูปแบบการร้องประสานเสียง การร้องแร็ป และการรับร้องส่งกัน ส่วนวง EXO เน้นการร้องโซลโพลีเสียงเป็นหลัก รองลงมาคือการร้องประสานเสียงและการแร็ป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบเพลงของแต่ละวงจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการร้องเพลงให้เหมาะสมกับแนวดนตรีที่นำเสนอ ดังที่ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) กล่าวว่า คอนเซ็ปต์ที่ถูกสร้างขึ้นของศิลปินในแต่ละวงนอกจากจะสร้างความแตกต่างแล้ว ยังเป็นตัวควบคุมให้แนวเพลงมีความสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ที่นำเสนออีกด้วย

5.2.3 องค์ประกอบด้านท่าเต้น

จากผลการวิจัยพบว่า ท่าเต้นของวง Super Junior ไม่มีความซับซ้อน สามารถเต้นตามได้ เพลง ในขณะที่วง EXO มีท่าเต้นที่โดดเด่น สร้างสรรค์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า มีผู้รับชมจำนวนมากที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งอาจไม่มีทักษะทางด้านภาษาเกาหลี ทำให้ไม่สามารถเข้าใจเนื้อร้องของเพลงได้ จึงมีการออกแบบท่าเต้นเพื่อช่วยให้ผู้รับชมสามารถเข้าถึงอารมณ์ของเพลงแม้ว่าจะไม่เข้าใจเนื้อร้องเลย ซึ่งสอดคล้องกับ Korean Culture and Information Service (2011a) ที่กล่าวว่า การเต้นเป็นจุดขายที่สำคัญของเพลงป๊อปเกาหลี โดยเฉพาะการเต้นเป็นกลุ่มที่สามารถถ่ายทอดความเสน่ห์เฉพาะตัวของวงหรือสมาชิกแต่ละคนออกมาได้อย่างได้เยี่ยม ซึ่งการแสดงบนเวทีที่สมบูรณ์ด้วยการเต้นที่พร้อมเพรียง ตลอดจนท่าเต้นที่ดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการเต้นตามจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับชมได้ตั้งแต่ต้นจนจบการแสดง

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าวง Super Junior มีการนำเสนอรูปแบบการเต้นโชว์ความสามารถของนักเต้นหลักของวง สำหรับท่าเต้นที่มีความยากและผาดโผน ในขณะที่วง EXO จะเน้นความพร้อมเพรียงและหนักแน่นในการเต้นแบบกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ดูมีพลังและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับชมเนื่องจากความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556) ที่กล่าวว่า สมาชิกแต่ละคนในวงของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้จะมีบทบาทหน้าที่และตำแหน่งในวงที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มร้อง กลุ่มเต้น และกลุ่มแร็ป เพื่อนำเสนอทักษะความสามารถที่โดดเด่นของแต่ละคนอย่างชัดเจน

5.2.4 องค์ประกอบด้านบุคลิก

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment ทั้ง 2 วง มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยบุคลิกที่พบมากที่สุดของวง Super Junior คือ บุคลิกเท่ๆ มีเสน่ห์และบุคลิกสนุกสนาน ชี้เล่น ในขณะที่วง EXO มีบุคลิกเท่ๆแบบผู้ชายมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ารูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์ทั้ง 2 วง มีความแตกต่างกัน โดยวง Super Junior เน้นแนวดนตรีที่มีความสนุกสนาน คึกคัก แต่วง EXO เน้นแนวดนตรีที่มีความหนักหน่วงและให้ความรู้สึกลึกลับ ทำให้การแสดงออกด้านบุคลิกจึงมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับ กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบเพลง คือ แนวทางที่ใช้กำหนดรูปแบบของศิลปินบอยแบนด์ในการโปรโมตเพลง รวมถึงเนื้อหาของเพลง ดังนั้น บุคลิกของศิลปินบอยแบนด์จึงถูกกำหนดทิศทางตามองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ที่พบว่า ลักษณะของนักร้องเกาหลี มี 2 ประการ คือ เน้นเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่ค่ายเพลงกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M.

Entertainment มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ที่พบว่า การสร้างบุคลิกให้มีความแตกต่าง ทำให้กลุ่มผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจที่จะกลายเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงใดวงหนึ่ง ตามแต่ความชื่นชอบและรสนิยมในการเลือกบริโภคของแฟนคลับแต่ละคน

5.2.5 องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior มีความหลากหลาย อยู่ในกระแสแฟชั่นและทันสมัย ส่วนเครื่องแต่งกายของวง EXO ก็มีการผสมผสานรูปแบบของเครื่องแต่งกายหลาย ๆ แนว โดยในผลงานเพลง ๆ หนึ่งอาจมีการนำเสนอรูปแบบของเครื่องแต่งกายมากกว่า 1 รูปแบบขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ค่ายเพลงต้นสังกัดต้องการนำเสนอความแปลกใหม่อยู่เสมอ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับชมไม่ให้ซ้ำซากจำเจ ซึ่งสอดคล้องกับ Park (2011) ที่กล่าวว่า ศิลปินบอยแบนด์ของประเทศเกาหลีจะมีความทันสมัยในด้านแฟชั่น มีการแต่งหน้า อวดรูปร่างกล้ามเนื้อที่เซ็กซี่ หรือการใช้เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส ซึ่งจะสามารถที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวของศิลปิน เช่นเดียวกับกับ ผลการวิจัยของ จูติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ที่พบว่า รูปแบบเสื้อผ้าของศิลปินนักร้องมีความหลากหลาย ทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามเพื่อที่จะให้เห็นรูปลักษณ์ใหม่ ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง พบว่า ค่ายเพลง S.M. Entertainment มีแนวคิดที่ที่หลากหลาย และสร้างรูปแบบเพลงที่มีความแปลกใหม่ให้กับศิลปินบอยแบนด์ของตัวเองเพื่อให้มีจุดขายที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทค่ายเพลงในประเทศไทยเพลงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง ด้วยการนำแนวคิดที่มีความแปลกใหม่และมีลักษณะเฉพาะเข้ามาผสมผสาน เพื่อพัฒนารูปแบบเพลงให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรผลิตผลงานเพลงให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มผู้รับชม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการกำหนดทิศทางและรูปแบบของศิลปินบอยแบนด์ให้มีความแตกต่างและเป็นไปตามแนวทางที่ค่ายเพลงต้นสังกัดวางเอาไว้ ซึ่งการผลิตรูปแบบเพลงของศิลปินบอยแบนด์นี้ไม่ได้มุ่งเพียงแค่ตลาดเพลงในประเทศและตลาดเพลงเอเชียเท่านั้น แต่มองไปถึงตลาดเพลงทั่วโลก แนวดนตรีจึงต้องมีความทันสมัยและแปลกใหม่อยู่เสมอ

ดังนั้นค่ายเพลงในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะสร้างทิศทางของศิลปินนักร้องให้มีความแตกต่างที่ชัดเจน และเมื่อองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลงมีความชัดเจนจึงจะส่งผลให้องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ได้มีการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพตามไปด้วย

2) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบด้านการร้องเพลงศิลปินบอยแบนด์ เป็นองค์ประกอบที่ค่ายเพลง S.M. Entertainment ให้ความสำคัญในการฝึกฝนของศิลปินบอยแบนด์ภายในค่ายเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะมีการแบ่งตำแหน่งหน้าที่ในการร้องเพลงของสมาชิกแต่ละคนในวงให้เหมาะสมกับความสามารถ แต่สมาชิกทุกคนต้องได้รับการฝึกฝนทักษะในการร้องเพลงที่เกินมาตรฐานที่ทางค่ายวางเอาไว้และเพิ่มพูนทักษะด้านการร้องเพลงต่อไปแม้ว่าจะเป็นศิลปินบอยแบนด์เต็มตัวแล้ว เนื่องจากการร้องเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นนักร้อง และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของคนที่เป็นนักร้องอย่างแท้จริงว่ามีความสามารถหรือไม่ ดังนั้นบริษัทค่ายเพลงในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการฝึกฝนศิลปินนักร้องตั้งแต่เป็นศิลปินฝึกหัด จนกระทั่งเป็นศิลปินเต็มตัวแล้วเพื่อเพิ่มพูนความสามารถต่อไป

3) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบด้านท่าเต้น เป็นองค์ประกอบที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้รับชม และแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของศิลปินบอยแบนด์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ต้องอาศัยการฝึกฝนบ่มเพาะความสามารถ ทำให้เห็นถึงความทุ่มเทในการเต้นที่สมบูรณ์แบบด้วยความพร้อมเพรียงในการเต้นของสมาชิกในวง ความหนักแน่นในท่วงท่า รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบท่าเต้นที่มีจุดเด่นทำให้จดจำได้และสร้างให้เกิดความประทับใจ นอกจากนี้การเต้นยังเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความมีส่วนร่วมให้กับผู้รับชม ด้วยท่าเต้นง่าย ๆ ที่สามารถเต้นตามได้ ทำให้สนุกไปกับเพลงแม้ว่าจะไม่เข้าใจเนื้อร้องที่เป็นภาษาเกาหลีก็ตาม ซึ่งจุดนี้เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลง K-pop โด่งดังไปทั่วโลก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกชนชาติ ดังนั้นบริษัทค่ายเพลงในประเทศไทยจึงควรคำนึงถึงการออกแบบท่าเต้นที่เป็นกุญแจสำคัญในการก้าวข้ามกำแพงภาษาที่ต่างกันของกลุ่มผู้รับชมให้มีส่วนร่วมไปกับผลงานเพลงของศิลปินนักร้อง

4) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบด้านบุคลิก เป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมองค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง องค์ประกอบด้านการร้องเพลง และองค์ประกอบด้านท่าเต้นได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางในการร้องเพลงและการเต้น โดยมีแก่นสำคัญคือแนวดนตรีและเนื้อหาของเพลงที่เป็นตัวกำหนดทิศทางในการนำเสนอผลงาน ซึ่งบุคลิกที่ถูกถ่ายทอดออกมามีส่วนที่ทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าถึงอารมณ์และผลงานเพลงของศิลปินได้มากยิ่งขึ้น

5) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย เป็นองค์ประกอบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด เนื่องจากเครื่องแต่งกายเป็นองค์ประกอบที่สร้างความแปลกใหม่ และน่าสนใจให้กับศิลปินบอยแบนด์ โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากการเปลี่ยนไปของเครื่องแต่งกายในแต่ละผลงานเพลงทำให้ผู้รับชมไม่รู้สึกซ้ำซากจำเจ และเป็นจุดดึงดูดให้ผู้รับชมมีความรู้สึกอยากติดตามผลงานต่อไป ดังนั้นบริษัทค่ายเพลงในประเทศไทยควรมีการนำเสนอเครื่องแต่งกายของศิลปินนักร้องให้เหมาะสม โดยการนำรูปแบบเครื่องแต่งกายต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของตนเองมากกว่าที่เลียนแบบการแต่งตัวของศิลปินนักร้องต่างชาติ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตัวบท ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment ในเชิงลึกยิ่งขึ้น โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิลปินบอยแบนด์ให้ครบทุกวง และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติมกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับวงการเพลง เพื่อที่จะทำให้สามารถมองเห็นอัตลักษณ์ด้านความเหมือนและความต่างได้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตซ้ำศิลปินบอยแบนด์ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า อุตสาหกรรมค่ายเพลงเกาหลีใต้ ได้มีการผลิตบอยแบนด์ที่มีองค์ประกอบคล้ายคลึงกันออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น มีรูปแบบของสมาชิกที่คล้ายคลึงกัน และยังได้รับความนิยมเหมือนบอยแบนด์รุ่นก่อน จึงน่าจะสนใจว่า มีปัจจัยอื่น ๆ อะไรบ้างที่ทำให้อุตสาหกรรมค่ายเพลงเกาหลีใต้ผลิตซ้ำศิลปินบอยแบนด์ให้ยังคงความนิยมในวงการเพลงได้อย่างไร

บรรณานุกรม

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ
 สื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปากร พุทธเสถ. (2555). *สื่อที่ใช้ของใครที่ชอบ: การ์ตูน
 โทรท์คนท้องถิ่น แฟนคลับ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์. (2552). *พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2553). *รายงานสัมมนา: 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' สำรวจแนวคิดจนถึงนโยบาย
 แล้วไทยจะไปทางไหน*. สืบค้นจาก [http://www.prachatai.com/journal/
 2010/08/30855](http://www.prachatai.com/journal/2010/08/30855).
- กุลวดี เจริญศรี. (2552). *อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กระทบของการต่อยอดภูมิปัญญา*. สืบค้นจาก
<http://www.vcharkarn.com/vblog/38258>.
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และ
 พฤติกรรมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2542). *คนกับอัตลักษณ์ 2*. ใน *ประชุมประจำปีทางมนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ:
 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์. (2544). *ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่น:
 กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับของวงดบังชินกิผ่านเว็บไซต์ www.TVXQ-DREAMLAND.com*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา มาลาหอม. (2555). *อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา*. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏมหาสารคาม*, 9(16), 41-43.
- Channelvthailand. (2552). *Asian Top 50 Year End Chart 2011*. Retrieved from
[http://www.Channelvthailand.com/v/v_news/asian-top-50-year-end-chart-
 2011/](http://www.Channelvthailand.com/v/v_news/asian-top-50-year-end-chart-2011/).
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. (2555). *การประยุกต์ทฤษฎีสังคมวิทยาในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.

- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2552). *Culture Industry* อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เทรนด์ใหม่เศรษฐกิจโลก. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/reader-opinion/20090615/50319/Culture-Industry>.
- ดวงพร คงพิกุล. (2555). *การผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Djphong. (2550ก). *MUSICSTYLE PART I*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/myblog/2007/03/19/entry-7>.
- Djphong. (2550ข). *MUSICSTYLE PART II*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=11365>.
- ทิดกร สอนภาษา. (2551). *เอกลักษณ์-อัตลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451>.
- ธเนศ เจยเสนานนท์. (2554). *กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-Pop*. สืบค้นจาก www.creativeokmd.com.
- ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา คุวินทร์พันธุ์. (2551). *อัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. *กระแสาอาคเนย์*, 5(55), 8-37.
- Pingbook. (2551). *E.L.F ยังไม่จบง่าย ๆ พวกเราต้องการแค่ 13 (Only 13)*. สืบค้นจาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=1293>.
- Pingbook. (2556). *SMTRUE ชวนเอลฟ์สร้างสถิติให้ ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) ในคอนเสิร์ต SUPER SHOW 5 IN BANGKOK 3-4 ส.ค.นี้*. สืบค้นจาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=18784>.
- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). *ล้วงลึกถึงหัวใจเพราะอะไรสาวไทยถึงคลั่ง (เกาหลี)*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/16375/www-tcdcconnect-com/The-Korea-Insider/>.
- พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ. (2554). *พฤติกรรมกรฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล. (2544). *กระบวนการผลิตนักร้องในอุตสาหกรรมเพลงไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เย็นจิตร ถิ่นขาม และมณีนัย ทองอยู่. (2552). การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมระหว่างหญิงไทยกับชายญี่ปุ่น. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(4), 90-101.
- ศิขรา ศิริสาร. (2556). กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก: ศึกษากรณีแฟนเพจคิงดอม. *วารสารวิทยบริการ*, 26(3), 1-17.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2544). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2543). *แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: บพิธ.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Mthai. (2552). S.M. เปิดตัวมิวสิกวิดีโอ WHAT IS LOVE ของ EXO-K และ EXO-M. สืบค้นจาก <http://music.mthai.com/news/newsasia/121531.html>.
- Elfin. (2550). เนื้อเพลง Marry U. สืบค้นจาก <http://elfindahlia.exteen.com/20070929/translation-of-marry-u>.
- SM True. (2557). TrueMove H presents SUPER JUNIOR WORLD TOUR 'SUPER SHOW 6' in BANGKOK. สืบค้นจาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1148>.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988) *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.
- Allkpop. (2012a). *Super Junior continues to record high album sales + ranks #1 on Taiwan and Hong Kong's KKBOX K-Pop Charts*. Retrieved from <http://www.allkpop.com/article/2012/07/super-junior-continues-to-record-high-album-sales-ranks-1-on-taiwan-and-hong-kongs-kkbox-k-pop-charts>.
- Allkpop. (2012b). *Super Junior sells over 200,000 copies of 'Sexy, Free & Single'*. Retrieved from <http://www.allkpop.com/article/2012/08/super-junior-sells-over-200000-copies-of-sexy-free-single>.
- Brule, T., & Bound. R. (2011). *Korea's hottest exports: Monocle*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/video/66834590/>.
- BoybandsRadio. (2014). *What is a boyband?*. Retrieved from <http://www.boybandsradio.com/>.

- CASSandELF4ever & Melon. (2012). *Sexy, Free & Single*. Retrieved from <http://deksearch.com/music/item/sexy-free-single.html>.
- Cheristakie, Ggamjongin & Pimtaebak. (2014). *Overdose*. Retrieved from <http://deksearch.com/music/item/overdose.html>.
- ChoisionlyBabyzaja. (2010). *No Other*. Retrieved from http://www.pingbook.com/music/lyrics.php?id=1915&song_id=15524.
- Didy. (2009). *SORRY, SORRY*. Retrieved from www.loveusj.com.
- Didy. (2011). *Mr. Simple*. Retrieved from <http://didy.exteen.com/20110806/super-junior-mr-simple>.
- EXO Official Website. (2014). *Music vdeo*. Retrieved from <http://exo-k.smtown.com/Videos>.
- Grisworld, W. (2004). *Cultures and societies in a Changing world*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Golden Disk Awards. (2014). *Grand Prize Winners – Disk Daesang*. Retrieved from <http://isplus.live.joins.com/award/29goldendisc/en/index.aspx>.
- Jacques, P. (2013). *K-pop pie chart reveals some surprising facts about best-selling stars and agencies*. Retrieved from <http://popdust.com/2013/03/06/k-pop-pie-chart-reveals-some-surprising-facts-about-k-pops-biggest-sellers/#slide1>.
- Korean Culture and Information Service. (2011a). *Contemporary Korean no.1 the Korean wave: A new pop culture phenomenon*. Seoul: the Republic of Korea.
- Korean Culture and Information Service. (2011b). *Korean Culture No.2 K-POP A New Force in Pop Music*. Seoul: the Republic of Korea.
- Lee, S. Y. (2010). *Watching idols all year round, why still great?*. Retrieved from <http://www.m.star.mt.co.kr/view.html?no=2010022420021691348>.
- Lee, Y. (2014). *Special Report: K-Pop Business*. Retrieved from <http://www.thebridgesmagazine.com/content.php?id=540>.
- Naver News. (2011). *SM Entertainment establishes joint venture company with Thailand's True Visions Group, 'SM True'*. Retrieved from <http://entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0002241539>.

- Park, J. (2011). The aesthetic style of Korean singers in Japan: A review of hallyu from perspective of fashion. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 23-34.
- Sit, J. (2013). *How K-pop cashes in on image*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2013/12/10/business/k-pop-business/>.
- Smtown. (2014). *Music & Artist*. Retrieved from <http://www.smtown.com/>.
- Starsung. (2013). *EXO becomes the first million seller in twelve years!*. Retrieved from <http://www.allkpop.com/article/2013/12/exo-becomes-the-first-million-seller-in-twelve-years>.
- Super Junior Official Website. (2014). *Music video*. Retrieved from <http://superjunior.smtown.com/?ver=11>.
- Sun, J. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop idol*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TSNDUE & ThePPYNG. (2013). *Wolf*. Retrieved from <http://deksearch.com/music/item/wolf.html>.
- Wikipedia. (2014a). *EXO (band)*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Exo_%28band%29.
- Wikipedia. (2014b). *Grand Prize Winners – Disk Daesang*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Disk_Awards.
- Wikipedia. (2014c). *K-pop*. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>.
- Wikipedia. (2014d). *S.M. Entertainment*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/S.M._Entertainment.
- Wikipedia. (2014e). *Super Junior*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Junior.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ศศิประภา อุทัยชานนท์
อีเมล maddaisyxx@gmail.com
ประวัติการศึกษา จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการ
ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา
สิริโรสภาพัฒณวดี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิประภา อภัยชานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 11/1
ซอย พัฒนาเวศม์ 13 ถนน สุขุมวิท 71 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300126
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาอัตลักษณ์ ของศิลปินของแบนด์ แน่ง ค่าย เพลง
S.M. Entertainment: กรณีศึกษา ศิลปินของแบนด์
จ Super Junior และ Exo

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร