



บทความวิเคราะห์สถานการณ์ยุทธศาสตร์และความมั่นคงของประเทศ (ฉบับพิเศษ)

นางสาวกฤติดา อุดมสม
(นักศึกษาฝึกงาน ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับค่านิยมที่เปลี่ยนไป :

ทำไมอุตสาหกรรมดนตรี K-pop ถึงลดลง และอุตสาหกรรมดนตรี T-pop ถึงเติบโตขึ้น

K-pop เป็นอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในระดับโลกอย่างมากโดยเฉพาะศิลปินที่เดบิวต์ปี 2012-2017 หรือ Generation 3 ซึ่งเป็นยุคทองของวงการทั้งในเกาหลีใต้และไทย ในปัจจุบันอุตสาหกรรม K-pop เริ่มถึงจุดอิ่มตัวของแฟนคลับบางกลุ่ม ไม่ได้ติดตามศิลปินเท่าเมื่อก่อน ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ T-pop หรือ อุตสาหกรรมดนตรีของไทย เริ่มเติบโตขึ้น โดยก่อตัวขึ้นมาท่ามกลางกระแส K-pop ที่แพร่หลายในหมู่วัยรุ่นทั่วโลก หลาย ๆ คนหันมาฟังเพลง T-pop กันมากขึ้นกลายเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมดนตรีไทย ส่งผลให้คนไทยนิยมชมชอบกันอย่างมาก มีอารมณ์ร่วมกับความบันเทิงมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีไทยเท่านั้นแต่ยังทำให้คนไทยกลับมาสนใจสื่อบันเทิงไทยกันมากขึ้นและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ไทย นอกจากนี้แบรนด์ไทยจำนวนมากเลือกศิลปิน T-pop เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อส่งเสริมการตลาดเนื่องจากศิลปินมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของแฟนคลับ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อยอดขาย กลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้แบรนด์ไทยเติบโตได้อย่างโดดเด่นไม่แพ้กระแส T-pop

K-pop กับ T-pop คืออะไร?

ดนตรีประเภทหนึ่งสัญชาติเกาหลีที่สามารถฉีกดินแดนวัฒนธรรมของชาติออกสู่ทั่วโลกไปพร้อม ๆ กัน ไม่ได้เป็นเพียงดนตรีเกาหลีเท่านั้นแต่ออกแบบมาเพื่อตลาดต่างชาติ ถือได้ว่าเป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติเลยทีเดียว ส่วน T-pop หรือ Thai pop คือ ความหลากหลายทางดนตรี ไม่มีนิยามตายตัว มีความหมายกว้างมาก เป็นแนวเพลงที่ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ฟังง่าย คนทั่วไปฟังได้โดยเฉพาะวัยรุ่น สามารถครอบคลุมเพลงแดนซ์ แร็ป และเพลงป๊อปที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก เรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมเพลงสไตล์ต่าง ๆ จนทำให้วงการ T-pop มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

วิเคราะห์กระแสนิยมคนรุ่นใหม่

วงการ K-pop เริ่มสร้างอิทธิพลจากการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในยุค Gen 1 (1990-2004) และประสบความสำเร็จอย่างสูงใน Gen 2 (2005-2011) จนมาถึงยุคทองใน Gen 3 (2012-2017) ที่ศิลปินอย่าง BTS และ BLACKPINK มีชื่อเสียงระดับโลก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันวงการ K-pop กำลังเข้าสู่ภาวะถดถอยสะท้อนจากยอดขายอัลบั้มที่ลดลงอย่างมากในปี 2024 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ศิลปินแถวหน้าพักกิจกรรมลง ทั้งจากการเข้ากรมปัญหาสุขภาพ และประเด็นทางกฎหมาย

ในขณะเดียวกัน กระแส T-pop ของไทยกลับเติบโตสวนทางและกำลังมาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยมีศิลปินที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ประจักษ์หลายกลุ่ม เช่น 4EVE ที่มีเพลง "วัดปะหละ? (TEST

ME)" ยอดวิวทะลุ 100 ล้านวิว, BUS (because of you I shine) ที่สร้างสถิติยอดสตรีมเพลงเกิน 100 ล้านครั้งบน Spotify และจัดคอนเสิร์ตใหญ่ที่บัตรขายหมดเกลี้ยง และศิลปินเดี่ยวอย่าง มิลลิ ที่สร้างปรากฏการณ์ Soft Power บนเวทีระดับโลกอย่าง Coachella ด้วยการโชว์กินข้าวเหนียวมะม่วง และนำศิลปินไทยไปแสดงร่วมกับบ๊วขาว

ความสำเร็จของศิลปิน T-pop ไม่เพียงแต่ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีเติบโต แต่ยังส่งผลกระทบเชิงบวกในวงกว้าง การแสดงของมิลลิช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและความสนใจในวัฒนธรรมไทย ทำให้คนไทยหันกลับมาสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ แบรนด์ต่างๆ ยังเล็งเห็นศักยภาพและจ้างศิลปิน T-pop เป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งช่วยสร้างรายได้และเพิ่มชื่อเสียงให้กับศิลปินไปพร้อมกัน ถือเป็นการเติบโตที่เกื้อหนุนกันหลาย

กระแสนิยมคนรุ่นใหม่กับความมั่นคง

อุตสาหกรรมเมื่อเปรียบเทียบการเกณฑ์ทหารระหว่างไทยที่มีทางเลือกให้สมัครใจหรือจับสลาก กับเกาหลีใต้ที่ชายทุกคนต้องเข้ากรม จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของศิลปิน T-pop ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการรับใช้ชาติในประเทศไทย

ศิลปินไทยที่มีชื่อเสียง เช่น กวินท์ ควาล, ซีดี กันต์ธีร์ และต้าหู้ พิทยา ได้เข้ารับราชการทหารและนำเสนอประสบการณ์ในแง่บวก ทั้งในเรื่องมิตรภาพ การฝึกฝนที่สร้างวินัยและความรับผิดชอบ ซึ่งช่วยเปลี่ยนทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อการเป็นทหาร การกระทำของศิลปินเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นต้นแบบที่ดี และ



และอาจเป็นแรงจูงใจให้ชายไทยสนใจสมัครเป็นทหารเกณฑ์มากขึ้น เพราะมองว่าไม่ใช่เรื่องน่ากลัวอย่างที่คิด การที่กองทัพเปิดรับศิลปินเข้าประจำการโดยสมัครใจ ถือเป็นการแสดงออกถึงความเท่าเทียมและช่วยปรับภาพลักษณ์ของกองทัพ ให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ ทั้งยังส่งเสริมระบบสมัครใจซึ่งสอดคล้องกับหลักสิทธิเสรีภาพ และช่วยลดแรงกดดันทางสังคมได้ การผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรม T-pop และสถาบันทหารในลักษณะนี้ จึงเป็นตัวอย่างของการสร้างความมั่นคงของชาติผ่านวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

ปัจจุบันกระแสนิยม K-pop เติบโตขึ้นจากอดีตที่เคย กระแสนิยมศิลปินเติบโตแบบก้าวกระโดด กลับไม่เป็นเช่นนั้นแล้วแต่ยังคงอยู่วงการเพลง อาจไม่เทียบเท่าช่วงเวลาในอดีต ในบางประเทศ อัลบั้ม K-pop ยังขายดีอยู่แต่หากเทียบกับทั่วโลกถือว่ามียอดขายไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่ากระแสนิยมตกลง ยอดขายอัลบั้มผลงานเพลงตกลงด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่อุตสาหกรรม T-pop เติบโตขึ้นมาจนกลายเป็นยุคทอง T-pop ที่กำลังเดินตามรอย K-pop อยู่ในขณะนี้ ซึ่งมันต้องใช้ระยะเวลาในการเติบโตแต่มันสามารถทำได้หากมีผู้สนับสนุนผลผลิตของไทย

ผู้ผลิตในไทยต่างเล็งเห็นการเติบโตของ T-pop จึงใช้กลยุทธ์ในการดึงศิลปินมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางแบรนด์เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดแฟนคลับซึ่งเป็นที่นิยมในไทยเป็นอย่างมาก เป็นการเชิญชวนให้ใช้ของไทย สนับสนุนแบรนด์ไทย และส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยที่กลายเป็น soft power อีกด้วย ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีของไทยกำลังเติบโตไม่แพ้อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลี กล่าวโดยสรุปได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีไทยอย่าง T-pop ไม่ใช่เพียงแค่ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมไทยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้างเคียงของไทยและส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตไปพร้อมกัน นอกจากนี้อุตสาหกรรมเพลงไทยและเกาหลีต่างพยายามพัฒนาให้มีศักยภาพที่เติบโตมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อประเทศไทย

ด้านวัฒนธรรม รัฐบาลควรเสริมสร้าง T-pop ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทยและความภูมิใจในวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นใหม่ ผ่านอุตสาหกรรมเพลง ควรสนับสนุนให้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ททท. เพื่อให้คนมาเที่ยวไทยแต่ละจังหวัดมากขึ้น เมื่อ T-pop เริ่มโตขึ้นสามารถส่งออกวัฒนธรรมแบบ K-pop ได้อีกด้วย

ด้านเศรษฐกิจ จากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งเสริม soft power ผ่านศิลปินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในประเทศที่คนไทยทำ เลือกใช้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างรายได้และยอดขายให้กับเจ้าของแบรนด์ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในประเทศ

ด้านการทหาร หน่วยงานกองทัพและรัฐบาลร่วมมือกันใช้วิธีแบบเกาหลีใต้ที่ให้ศิลปินไอดอลมาร้องเพลงมอบความสุขให้กับทหารเกณฑ์ จะช่วยให้ T-pop เป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อทหารเกณฑ์ออกจากกรมทำให้อยากติดตามศิลปิน สนับสนุน และซื้อของที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ นอกจากนี้ศิลปินที่เข้ากรมสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกองทัพได้อีกด้วย และยังสร้างแรงบันดาลใจให้กับแฟนคลับและทำให้รู้สึกว่ามี

อ้างอิง

- จริญญาโรจน์ ณ อยู่ธยา. (2024). การผลิตและสร้างสรรค์รายการออนไลน์เพื่อส่งเสริมศิลปิน T-pop กรณีศึกษาบริษัท เค ดี ซี ออฟฟิเชียล ทีเอช จำกัด.
- ณัฐพงษ์ สายพิณ. (2022). บทความวิจัย อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างวัฒนธรรม T-POP ของศิลปินไทยผ่านสื่อใหม่.
- ภัทธณกัญ อนันต์เต่า. (2025). จาก <https://thestandard.co/kpop-album-sales-drop-19-percent-2024/>.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2024). จาก https://www.matichon.co.th/weekly/column/article_809135.
- Sanook. (2024). จาก <https://www.sanook.com/music/2473589/>.