



การปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยเรวะ Adapting as a J-POP Music Industry in the Reiwa Era

จรรยาวัจน์ คมวัชร

Janyalut Komwatchara

ญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Master of Arts Program in Japanese Studies, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

Corresponding author, E-mail: janyalut.kom@dome.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP จากการนำเสนอรูปแบบศิลปินตั้งแต่ ค.ศ. 2019-2023 และวิเคราะห์ประเภทศิลปินบนสื่อออนไลน์ใน ค.ศ. 2019-2023 ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) โดยการเก็บรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบศิลปินเพลง J-POP ของประเทศญี่ปุ่น ที่เกิดขึ้นตามยุคที่เปลี่ยนไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเพลง J-POP มีรูปแบบการนำเสนอศิลปินที่หลากหลายมากขึ้นตามความนิยมของสังคมที่อยู่ในสื่อออนไลน์มากขึ้น และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือระบบ Streaming บน YouTube เนื่องจากสามารถเข้าถึงการฟังเพลงได้ง่าย โดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังลดการเข้าชมเพลงบน YouTube สะท้อนถึงความนิยมในตัวศิลปินอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นเป็นอิทธิพลให้เกิดศิลปินรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น ศิลปิน Vocaloid, VTuber, Utaite ฯลฯ จากศิลปินดังกล่าวทำให้เกิดวัฒนธรรมเพิ่มเติม เช่น คอสเพลย์ มังงะ วารสาร อันเป็นสื่อผสม (Media Mix) ที่สร้างรายได้ในอุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยเรวะ ผู้วิจัยหวังว่าบทความนี้จะยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความหลากหลายของศิลปินเพลง J-POP ที่มาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศญี่ปุ่น

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเพลง J-POP, การปรับตัว, รัชสมัยเรวะ



ABSTRACT

This study aims to investigate how individuals adapt in becoming J-POP artists in the transition the Reiwa era. Utilizing a document research approach, this study contains information from literature reviews on Japanese J-POP music Industry and statistics on streaming platform. The focus is on analyzing changes and developments in J-POP artists' trajectories from the Heisei era to the Reiwa era, considering economic and societal shifts.

In summary, this study reveals that the presentation styles of J-POP artists have become significantly more diverse in response to the changing preferences of society. The most popular platform for accessing J-POP music is Streaming on YouTube, attributed to its ease of access without registration or fees. The high viewership on YouTube also reflects the popularity of the artists. Additionally, new artist formats such as Vocaloid, VTuber, and Utaite have emerged, contributing to a cultural shift that includes cosplay, manga, and magazines, generating additional income in the current Media Mix of J-POP industry. This study suggests that the article may be beneficial to those interested in the diversity of J-POP artists arising from economic and societal changes in Japan.

Keywords: J-POP Music Industry, Individuals Adapt, Reiwa Era



บทนำ

การศึกษาหัวข้อ "การปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยวะระ" ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและเปรียบเทียบประเภทศิลปินเพลงเป็นบุคคลในโลกจริงและบุคคลในโลกเสมือน อันมาจากการเปลี่ยนแปลงของสื่อและสังคมนิยมเพลง J-POP ในบทความนี้ ผู้วิจัยขอสรุปจากการศึกษาของ "Stevens (2008)" "Miyairi (2015)" และ "Shiba (2021)" โดย Stevens (2008) ได้นิยามเพลง J-POP Stevens (2008) ทำการศึกษาเพลง J-POP (Japanese Popular Music) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1945 จนถึง ค.ศ. 2005 สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ กล่าวคือ การใช้คำว่า "เพลง J-POP" เพื่อสื่อถึงเพลงที่เป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่นโดยไม่จำแนกประเภทแนวเพลง และแบบที่ใช้กล่าวถึงเฉพาะแนวเพลง J-POP ซึ่งเป็นความหมายแคบ

จากการศึกษานิยามเพลง J-POP ในงานเขียนของ Stevens สรุปได้ว่า เพลง J-POP ในช่วงทศวรรษ 1950-1980 ส่วนใหญ่จะยังเป็นการรับเอาเนื้อร้องและทำนองมาจากทางตะวันตก และผู้ฟังส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงแจ๊สแบบตะวันตก กล่าวคือยังอยู่ในระดับที่ไม่ได้ผลิตด้วยตนเองแต่รับบทเพลงจากตะวันตกเข้ามาจนเพลงนั้นแพร่หลายเป็นที่นิยม หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึงเพลงที่เป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่นโดยไม่ได้ออกมาจะต้องผลิตโดยชาวญี่ปุ่นหรือผลิตในประเทศญี่ปุ่นเอง แต่เมื่อเข้าสู่ปลายทศวรรษ 1980 จะเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงของเพลงญี่ปุ่นที่ผลิตผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินชาวญี่ปุ่นเองแม้จะยังรับอิทธิพลบางส่วนจากตะวันตก เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 ประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีเพลงสมัยนิยมที่ประเทศญี่ปุ่นผลิตขึ้นมาเป็นของตัวเองมากขึ้น ซึ่งแนวเพลงหลัก ๆ ได้แก่ "ไอดอล" "Visual Rock" และ "ป๊อปส์" ดังนั้นในช่วงนี้จึงเปลี่ยนมาสู่ระดับที่เป็นการผลิตโดยประเทศญี่ปุ่นเอง

กล่าวถึงความหลากหลายของแนวเพลง J-POP เกิดมาจากการต้องการของศิลปิน รสนิยมของผู้ฟัง จึงเกิดการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมเพลง J-POP อย่างต่อเนื่อง (Stevens, 2008, p. 5) และเพลง J-POP เริ่มเผยแพร่ในระดับสากลตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 และเป็นที่ยอมรับระดับโลกในปลายทศวรรษ 1990 ในช่วงจุดสูงสุดของเพลง J-POP เพลงประกอบการ์ตูนแอนิเมชัน

ของญี่ปุ่นหรือ "แอนิเมชัน" เป็นที่ดึงดูดและได้รับความสนใจจากผู้ฟังต่างชาติอย่างมากเนื่องจากการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านเพลง (Stevens, 2008, p. 34) อีกทั้งอุตสาหกรรมเพลง J-POP ยังมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุดในด้านเชิงพาณิชย์อีกด้วย (Stevens, 2008, pp. 69-70)

จากการศึกษา Miyairi (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับเพลง J-POP ซึ่งได้วิเคราะห์และแบ่งยุคของเพลง J-POP ไว้เพลงสมัยนิยมยุคใหม่ของญี่ปุ่นตั้งแต่ ค.ศ. 1988 แต่คำนี้เริ่มใช้และเข้าใจในสังคมด้วยความหมายเดียวกันตั้งแต่เข้าสู่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา คำว่า J-POP เสมือนเป็นเครื่องบ่งบอกการเข้าสู่รัชสมัยใหม่จากโซวะไปสู่เฮเซ (Miyairi, 2015, p. 185) จึงมีความเป็นไปได้ว่า J-POP จะเป็นคำเรียกเพลงสมัยนิยมในยุคเฮเซอันเป็นยุคใหม่ของญี่ปุ่นแทนคำว่า "เคโยเกียวคุ (Kayoukyoku)" ซึ่งเป็นชื่อแนวเพลงสมัยนิยมในรัชสมัยโซวะ เพลง J-POP อาจจรวมเพลงแนว "ไอดอล" "J-Rock" "Visual Rock" และ "แอนิเมชัน" ด้วยได้ (Miyairi, 2015, p. 192)

ด้วยเหตุนี้การใช้คำว่า "เพลง J-POP" ของ Stevens ที่อธิบายแนวเพลง J-POP ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 จึงมีความใกล้เคียงกับ Miyairi (2015) ที่ได้สรุปไว้ก่อนหน้านี้ว่า เพลง J-POP เป็นเพลงสมัยนิยมยุคใหม่ของญี่ปุ่นตั้งแต่ ค.ศ. 1988 โดยคำว่า J-POP เริ่มใช้และเข้าใจในความหมายเดียวกันในสังคมตั้งแต่เข้าสู่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา คำว่า J-POP เสมือนเป็นหนึ่งในเครื่องบ่งบอกการเข้าสู่รัชสมัยใหม่จากโซวะไปสู่เฮเซ (Miyairi, 2015, p. 18)

นอกจาก Miyairi (2015) แล้วยังมีงานศึกษาของ Shiba (2021) ที่ได้แบ่งยุคสมัยของเพลง J-POP เป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ยุคเพลง J-POP ที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อยอดจำหน่ายมากกว่า 1 ล้านแผ่น (ค.ศ. 1989-1998) 2) ยุคเพลง J-POP ที่อยู่บนสื่อสารสนเทศ (ค.ศ. 1999-2008) 3) ยุคเพลง J-POP ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ (ค.ศ. 2009-2019) อย่างไรก็ดี ช่วงที่ผู้วิจัยพบความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดตรงกับช่วงยุคเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค.ศ. 2006-2019) ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับการจำหน่ายเพลงบนรูปแบบแผ่น CD เริ่มซบเซาจากกระแสเพลงเปลี่ยนไปตามรูปแบบของ YouTube หรือ Streaming และสื่อโซเชียลมีเดีย



อย่างไรก็ดี Shiba (2021) ได้กล่าวถึงประเภทศิลปินในช่วงต้นทศวรรษ 2010 วงไอดอลอย่าง AKB48 ได้กลายมาเป็นต้นแบบการ قالبแบบใหม่ของศิลปินกลุ่มไอดอล จึงเกิดปรากฏการณ์ที่แฟนคลับ 1 คนจะซื้อแผ่น CD ซ้ำมากกว่า 1 แผ่นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ อย่างไรก็ดี พฤติกรรมการบริโภคเช่นนี้ได้กลายมาเป็นเรื่องปกติในสังคม ซึ่งการที่ศิลปินสามารถ ทำยอดขาย CD มากกว่า 1 ล้านแผ่นนั้นไม่อาจเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าศิลปินผู้นั้นมีชื่อเสียงในวงกว้างอีกต่อไป นอกจากนี้ในช่วง ครึ่งหลังทศวรรษ 2010 การให้บริการเพลงแบบ Streaming เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น อีกทั้งยอด Streaming เข้ามามีบทบาทในการจัดอันดับเพลงยอดนิยมจนกระทั่งสิ้นสุดยุคเฮเซในเดือนเมษายน ค.ศ. 2019 (Shiba, 2021, p. 4) และยังคงเป็นเช่นนั้นจนปัจจุบัน

ตารางต่อไปนี้เป็นข้อมูลผลสำรวจการสมัครบัญชีทางการซึ่งสามารถเข้าถึงเนื้อหาเฉพาะของศิลปินที่จะเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาจากยอดบัญชีของผู้สมัครบัญชีทางการของกลุ่มศิลปินค่าย Johnny's ที่เป็นกลุ่มศิลปินที่มียอดผู้สมัครสมาชิกทางการจำนวนมาก เมื่อเทียบกับศิลปินทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในรูปแบบศิลปินกลุ่มไอดอลชายได้เช่นกัน

ตารางที่ 1 จำนวนผู้สมัครสมาชิกบัญชีทางการของกลุ่มศิลปินค่าย Johnny's

ชื่อกลุ่มศิลปิน	จำนวนบัญชีสมาชิกทางการ	วันเริ่มทำการรับสมัคร
ARASHI	3,093,000	ธันวาคม ค.ศ. 2000
Snow Man	1,340,000	พฤศจิกายน ค.ศ. 2019
King & Prince	1,070,000	กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2018
SixTONES	824,000	พฤศจิกายน ค.ศ. 2019
Hey! Say! JUMP	811,000	กันยายน ค.ศ. 2009

(ต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มศิลปิน	จำนวนบัญชีสมาชิกทางการ	วันเริ่มทำการรับสมัคร
SUPER EIGHT	806,000	เมษายน ค.ศ. 2012
Naniwa Danshi	800,000	สิงหาคม ค.ศ. 2021
KinKi Kids	640,000	มิถุนายน ค.ศ. 1996
Kis-My-Ft2	597,000	กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2012
WEST.	570,000	กรกฎาคม ค.ศ. 2016
timelesz	540,000	พฤษภาคม ค.ศ. 2013
NEWS	436,000	เมษายน ค.ศ. 2012
KAT-TUN	270,000	เมษายน ค.ศ. 2012
Travis Japan	171,000	กันยายน ค.ศ. 2022
TOKIO	120,000	มีนาคม ค.ศ. 1995
A.B.C-Z	90,000	กรกฎาคม ค.ศ. 2016
Kimura Takuya	80,000	กรกฎาคม ค.ศ. 2020
20 th Century	67,000	พฤศจิกายน ค.ศ. 2021
Nalajima Kento	-	เมษายน ค.ศ. 2024
Ae! group	-	เมษายน ค.ศ. 2024
Johnny's Jr.	1,960,000	-

หน่วย: บัญชี

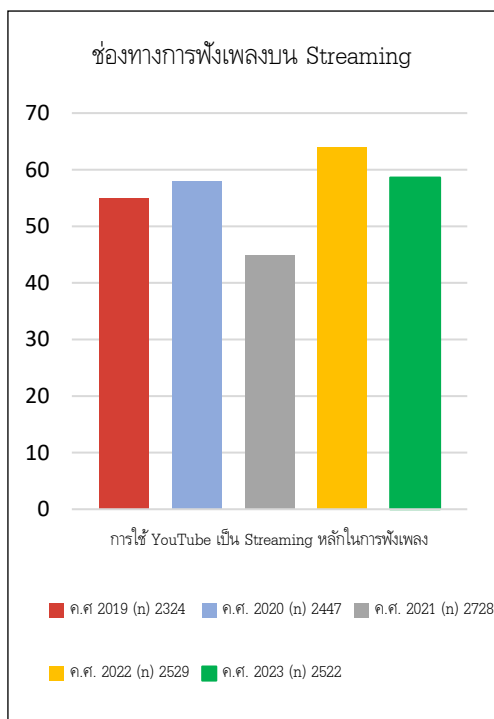
หมายเหตุ: - ไม่พบผลสำรวจ

ที่มา: King & Prince Latest Information. (2024).

กลุ่มศิลปินหนุ่มจากค่าย Johnny & Associates, Inc. ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินในกระแสหลักของเพลง J-POP จากการสมัคร

เข้าเป็นสมาชิกแฟนคลับอย่างเป็นทางการ มากถึง 13,954,000 คน นอกจากนี้ศิลปินจากค่าย Johnny & Associates, Inc. เปิดบัญชี YouTube ทางกร เช่น วง ARASHI ที่มีบัญชีผู้ติดตามมากถึง 3,093,000 บัญชี สะท้อนให้เห็นถึงการนำศิลปินมาสู่ผู้ชมที่อยู่ในสื่อออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งบัญชีทางการที่ค่าย Johnny & Associates, Inc. นำไปใช้ในการเผยแพร่ผลงานเช่น ผลงานเพลง มิวสิกวิดีโอ รายการวาไรตี้ ออกอากาศรายการสด หรือ Streaming เกม เฉพาะสำหรับผู้สมัครสมาชิกทางการรับชม เป็นต้น

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการใช้ YouTube เป็น Streaming หลัก ในการฟังเพลง ระหว่าง ค.ศ. 2021-2022



หมายเหตุ หน่วย: -%

(n): จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา: สมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทย, 2019-2023

¹ เพลง คะโยเกียวคุ (Kayoukyoku) เป็นเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่น เริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นยุคโชวะหรือราวทศวรรษ 1960-1980 (Taka, 2011, p.3)

ตารางที่ 2 พบว่า สื่อการฟังเพลงที่ผู้ฟังเพลงเข้าถึงแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “YouTube” และเมื่อเทียบ ค.ศ. 2019-2023 จากตารางที่ 2 ที่เริ่มการสำรวจรูปแบบ Streaming หลักในการฟังเพลง ตารางที่ 2 ได้สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการฟังเพลงของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนไปในทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นเมื่อเข้าสู่รัชสมัยวะ โดยในค.ศ. 2022 YouTube ได้คะแนนเพิ่มขึ้นจาก ค.ศ. 2021 ถึง 19.1 คะแนน สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงเพลงที่ต่างจากยุคเฮเซที่ผู้ฟังนิยมฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่ศิลปินเพลงส่วนใหญ่จะหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงาน และสร้างรายได้จากการสมัครสมาชิกพิเศษบนบัญชีในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อีกทั้งสมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยเริ่มจัดทำผลสำรวจเกี่ยวกับเพลงบน Streaming ตั้งแต่ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา จึงสะท้อนได้อีกว่าอุตสาหกรรมเพลง J-POP ใช้รูปแบบ Streaming เป็นรูปแบบหนึ่ง

ในการเผยแพร่และวางจำหน่ายเพลง J-POP ที่สำคัญ อุตสาหกรรมเพลง “J-POP” คือชื่อเรียกรวม ๆ ของเพลงแนวสมัยนิยมของญี่ปุ่นตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา หลังจากเส้นแบ่งของเพลงแต่ละประเภท ได้แก่ เพลง คะโยเกียวคุ¹ (Kayoukyoku) เพลงป๊อป เพลงร็อก ฯลฯ หายไป โดยเพลง J-POP ได้รับอิทธิพลซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะแบบเพลงป๊อปทางฝั่งอเมริกาและยุโรป หรือเพลงแนวป๊อปฝั่งตะวันตก จากความหลากหลายของแนวเพลงจึงเป็นเรื่องยากหากจะนิยามเพลง J-POP ให้ตรงตามศาสตร์ดนตรี ดังนั้น Mazuda จึงให้ทัศนะว่าการนิยามเชิงสังคมว่าเพลง J-POP เป็นเพลงที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นโดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความนิยมต่อผลงานในตลาดอาจจะเหมาะสมกว่า (Mazuda, n.d.)

นอกจากนี้ความสำคัญของรัชสมัยวะ อันเป็นรัชสมัยใหม่ นับตั้งแต่พระจักรพรรดิองค์ใหม่นารูโตะขึ้นครองราชย์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2019 และเป็นวันเริ่มต้นของรัชสมัยวะ โดยพระจักรพรรดินารูโตะมีพระชนมายุ 59 พรรษา ในช่วงระหว่างที่ประเทศญี่ปุ่นได้อยู่ในภาวะสงบจากสงครามและความเจริญก้าวหน้าเป็น



มหาอำนาจหนึ่งของโลก และพระองค์ทรงได้ทรงรับการเลี้ยงดูภายในพระราชวัง และได้รับการศึกษาในต่างประเทศ ทำให้มีประสบการณ์ในต่างประเทศเป็นเวลานาน จึงอาจกล่าวได้ว่าพระองค์เป็นตัวแทนของชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่ในยุคหลังสงครามโลก

หลังจากที่พระเจ้าจักรพรรดิขึ้นครองราชย์ไม่นานได้มีพระราชกรณียกิจด้านการต่างประเทศในการต้อนรับประธานาธิบดีทอมป์สันของสหรัฐอเมริกา ซึ่งพระองค์สามารถปฏิบัติพระราชกรณียกิจได้อย่างราบรื่นและมีพระราชปฏิสัมพันธ์กับแขกเมืองด้วยภาษาอังกฤษอย่างคล่องแคล่ว ซึ่งเป็นชาวและได้รับการเผยแพร่ออกไปยังสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก จึงทำให้ได้เห็นภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นยุคใหม่ และสะท้อนให้เห็นว่าญี่ปุ่นยุคใหม่มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมโลก (ทรายแก้ว, 2562)

จากรัศมีเร็วที่เปลี่ยนไปมีความสอดคล้องกับสังคม 5.0 หรือ Society 5.0 เป็นวิสัยทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นที่เน้นการพัฒนาสังคมที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางและมีความสมดุลระหว่างการเติบโตเชิงเศรษฐกิจกับการจัดการปัญหาเชิงสังคม โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เชื่อมโยงระหว่างโลกเสมือนและโลกจริง ซึ่งสนับสนุนด้วยการใช้ประโยชน์จาก Big Data และระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อบริหารจัดการสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สังคม 5.0 นำเสนอในแผนการพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ ฉบับที่ 5 เพื่อเป็นแนวทางสำคัญสำหรับญี่ปุ่นในอนาคต (สถาบันการอนาคตไทยศึกษา, ออนไลน์, 2021)

อย่างไรก็ดี ในสังคม 5.0 เน้นการเชื่อมโยงกันระหว่างคน สิ่งของ และระบบต่าง ๆ ในโลกเสมือนและส่งผลลัพท์กลับสู่โลกจริงผ่านระบบปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำเข้าคุณค่าใหม่ ๆ มาสู่อุตสาหกรรมและสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขความท้าทายทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต (สถาบันการอนาคตไทยศึกษา, ออนไลน์, 2021)

จากรูปแบบสังคม 5.0 ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบการนำเสนอศิลปินบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการจะศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการนำเสนอศิลปินเพลง J-POP

บนสื่อออนไลน์ ใน ค.ศ. 2006-2023 ซึ่งเป็นช่วงที่เพลง J-POP เกิดขึ้นในสังคมญี่ปุ่นจากการเป็นเพลงที่สร้างรายได้ภายในอุตสาหกรรมเพลงประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนเป็น Soft power ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามการปรับตัวจากนโยบายเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไปมีความเชื่อมโยงอย่างไรกับการปรับตัวที่สะท้อนถึงรูปแบบการนำเสนอที่เปลี่ยนไปจึงเป็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการในอุตสาหกรรมเพลง J-POP โดยมุ่งเน้นประเภทศิลปินบนสื่อออนไลน์ใน ค.ศ. 2019-2023
2. เพื่อวิเคราะห์การปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP จากการนำเสนอรูปแบบศิลปิน ตั้งแต่ ค.ศ. 2019-2023 และวิเคราะห์ประเภทศิลปินบนสื่อออนไลน์ใน ค.ศ. 2019-2023

สมมติฐานการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสื่อสังคมออนไลน์ใน ค.ศ. 2006-2023 ทำให้มีแพลตฟอร์มในการนำเสนอศิลปินมากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ Streaming เพลงและวิดีโอ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลง J-POP มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในแง่ของรูปแบบการนำเสนอศิลปิน เช่น การทำช่องบัญชีทางการ YouTube การ Streaming เพลงและวิดีโอ ตลอดจนรูปแบบประเภทศิลปินที่เป็นบุคคลจริงเช่น ไอดอล และบุคคลในโลกเสมือน VTuber และศิลปินแบบผสม Utaite เป็นต้น และการเป็นศิลปินยุคสมัยอย่างศิลปินเพลง J-POP รัชสมัยเร็ว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยเร็วผู้วิจัยจะวิเคราะห์แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับศิลปินโลกเสมือน รวมถึงรูปแบบศิลปินเพลง J-POP ที่มากับเทรนด์ใหม่ ๆ และแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงและสังคมญี่ปุ่นในรัชสมัยเร็ว



วิธีดำเนินการวิจัย

การปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยวะระเป็นการวิจัยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง J-POP ค.ศ 1989-2023
2. รวบรวมข้อมูลความเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเพลง J-POP ค.ศ 1989-2023
3. วิเคราะห์แนวโน้มพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมเพลง J-POP จากผลการรวบรวมข้อมูลใน 2 เช่น ผลการข้อมูลวิเคราะห์เกี่ยวกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวในด้านประเภทศิลปิน ในอุตสาหกรรมเพลง J-POP กับความเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายเศรษฐกิจและปรากฏการณ์สังคมญี่ปุ่น ค.ศ 1989-2023

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย (Documentary Research) เกี่ยวกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยเฮเซ-วะระจากสมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (RIAJ) และเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลการจัดอันดับเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่น สมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยญี่ปุ่นมีแผนดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ทั้งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เนื่องจากเพลง J-POP เป็นเพลงที่มุ่งเน้นการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างรายได้ภายในอุตสาหกรรมเพลงของญี่ปุ่น รูปแบบการจำหน่ายจึงเป็นมิติหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงและความอยู่รอดของอุตสาหกรรมเพลง J-POP อย่างยิ่ง เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการจำหน่ายเพลง J-POP และยอดการผลิตในรูปแบบต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากผลสำรวจจำนวนเพลงใหม่ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจัดทำโดย RIAJ (The Recording Industry Association of Japan; สมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น) และนำมาวิเคราะห์ในด้านความเปลี่ยนแปลงในประเภทศิลปินเพลง J-POP ใน ค.ศ. 1989-2023

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงด้านการนำเสนอศิลปินของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านเศรษฐกิจและสังคมญี่ปุ่น ค.ศ 1989-2023
2. ศึกษาเอกสารเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงด้านการนำเสนอศิลปินของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านเศรษฐกิจและสังคมญี่ปุ่น ค.ศ 1989-2023

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพลง J-POP ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ข้อมูลประเภทศิลปินเพลง J-POP จากสื่อออนไลน์ ค.ศ. 2006-2023 โดยรวบรวมและวิเคราะห์จากเอกสาร สื่อพิมพ์ต่าง ๆ และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทศิลปินจากรูปแบบการนำเสนอบนสื่อออนไลน์
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากความเปลี่ยนแปลงของประเภทศิลปินโดยวิเคราะห์จากรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจญี่ปุ่น ค.ศ. 2006-2023

ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการในอุตสาหกรรมเพลง J-POP บนสื่อออนไลน์ใน ค.ศ. 2019-2023 ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของประเภทศิลปินเพลง J-POP ในรัชสมัยวะระ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากสถิติ และยอดการเข้าชม Streaming เพลง J-POP จึงสามารถวิเคราะห์ประเภทศิลปินที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อออนไลน์เป็น 4 ประเภท ดังนี้



1.1 โปรแกรมขับร้องเสมือน Vocaloid ซอฟต์แวร์เสียงขับร้องเสมือน ได้วางจำหน่ายและถูกใช้อย่างแพร่หลายเมื่อ ค.ศ. 2006 เป็นวัฒนธรรมการทำเพลงโดยใช้เสียงขับร้องจากซอฟต์แวร์ขับร้องเสมือน Hatsune Miku เพลง Last Trio ประพันธ์โดย Ayase และเสียงขับร้องโดยใช้ซอฟต์แวร์เสียงขับร้องเสมือน Hatsune Miku



ภาพที่ 1 Hatsune Miku-Apple Music

โดยในวิดีโอเพลง “Last Trio” ที่อัปโหลดและเผยแพร่บน YouTube ระบุชื่อ Hatsune Miku เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับร้อง และมียอดผู้เข้าชมถึง 19 ล้านครั้ง (YouTube, มกราคม, 2567) สะท้อนให้เห็นว่า Hatsune Miku ที่เป็นโปรแกรมขับร้องเสมือนก็ยังคงถูกมองในฐานะศิลปินคนหนึ่งด้วยเช่นกัน

นอกจากการขับร้อง รูปลักษณ์ของ Hatsune Miku ได้ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการ จัดรายการแข่งขันวาดภาพ Snow Miku หรือคาแรคเตอร์ที่สนับสนุนเกะฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น งานประติมากรรม Hatsune Miku มีจุดเด่นคือสีขาวบริสุทธิ์ในแข่งขันปั้นตุ๊กตาหิมะ ที่ซัปโปโร เมื่อค.ศ. 2010 ดังนั้นจึงทำให้มีเทศกาล Snow Miku โดยการรับสมัครผู้เข้าแข่งขันการออกแบบเครื่องแต่งกาย Snow Miku ที่ฮอกไกโดในทุก ๆ ปี โดยในแต่ละปีจะมีการกำหนดหัวข้อเครื่องแต่งกายของ Snow Miku โดยจะเปิดรับสมัครบนอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบัน Snow Miku มีความสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนเกะฮอกไกโด ไม่ว่าจะเป็นการออกจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ หรือการทำให้เมืองมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้นจากการสนับสนุนจากบริษัทอื่น ๆ ที่ได้ทำงานร่วมกัน

การออกแบบ Hatsune Miku ที่ออกแบบในแต่ละปีได้นำการออกแบบมาผลิตเป็นสินค้าและออกจำหน่ายโดยบริษัท Good Smile



ภาพที่ 2 สินค้า Snow Miku ที่วางจำหน่ายโดย Good Smile

รอบการแสดง “Miku Pa” ที่ประเทศไต้หวัน มีผู้เข้าชมมากถึง 7,000 คน ใน ค.ศ. 2012 (The Japan Foundation, n. d.)

1.2 “Utaite” เกิดขึ้นระหว่าง ค.ศ. 2007-2016 Utaite เป็นกลุ่มศิลปินที่เผยแพร่ผลงานเพลง Cover จากเพลง Vocaloid บนเว็บไซต์วิดีโอเช่น Nico Nico Douga และ YouTube และใช้แท็ก Utaitemita ทุกครั้งในการอัปโหลดและเผยแพร่วิดีโอเพลง อย่างใกล้ชิด ศิลปิน Utaite บางส่วนยอมเปิดเผยหน้าตาของตนพร้อมทั้งใช้นามแฝง เช่น Amatsuki, MafuMfu, Soraru, และ Urashimasakatsen เป็นต้น



ภาพที่ 3-4 Amatsuki



ภาพที่ 5-6 Urashimasakatsen



กรณีศึกษา Strawberry Prince อันเป็นกลุ่มศิลปิน
Utaite ที่ไม่เปิดเผยหน้าตา



ภาพที่ 7 รูปโปรไฟล์ศิลปิน Strawberry Prince



ภาพที่ 8 Strawberry Prince

เป็นร่างวิซวลเสมือนที่จะถูกใช้เมื่อขึ้นทำการแสดงร้อง
เพลงสดพร้อมกับการออกอากาศสดผ่านออนไลน์



ภาพที่ 9 Strawberry Prince

Strawberry Prince ขึ้นแสดงคอนเสิร์ตที่โตเกียวโดม โดย
การแสดง ณ สถานที่จริงนั้นจะเปิดเผยหน้าตาศิลปิน แต่ส่วนที่
เผยแพร่ในชุด DVD ที่ออกจำหน่ายหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่
ออกอากาศจะยังคงปกปิดใบหน้าจริงศิลปิน โดยใช้ไอคอนโปรไฟล์
ของแต่ละบุคคลปกปิดหน้าตาอยู่

1.3 “Kizuna Ai” เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2016 ในฐานะ Vtuber
ที่สร้างผลงานเพลง



ภาพที่ 10 Kizana Ai

คิสิเนะ ไอ เป็น VTuber เริ่มจากมุ่งเน้น Streaming เล่น
เกมเป็นหลัก โดยเปิดตัวตั้งแต่ ค.ศ.2016 ปัจจุบัน คิสิเนะ ไอ มี
ยอดบัญชีที่ติดตามช่องทาง SNS ของคิสิเนะ ไอรวมมากถึง 10 ล้าน
บัญชี จากกระแสของคิสิเนะ ไอ จึงทำให้คิสิเนะ ไอ ในสื่อต่าง ๆ
เช่น โทรทัศน์ โฆษณา เป็นต้น อีกทั้ง คิสิเนะ ไอ ยังทำงานในฐานะ
ศิลปินเพลงด้วยเช่นกัน (Kizuna AI Inc., n.d.).

1.4 Vtuber ที่เผยแพร่ผลงานเหมือนกับศิลปินเกิดขึ้นเมื่อ
ค.ศ. 2018 Hoshimachi Suisei เป็น Vtube จากค่าย Hololive
ได้เผยแพร่วิดีโอแสดงทักษะการร้องเพลง “Michidure” ช่อง
the first take บนเว็บไซต์ YouTube ซึ่งวิดีโอดังกล่าวสามารถ
ทำยอดเข้าชมสูงถึง 1,000,000 ครั้ง ภายใน 10 ชั่วโมงหลังจากที่
วิดีโออัปโหลดแล้ว



ภาพที่ 11 ภาพหน้าปก Hoshimachi Suisei-Michidure
บนช่อง the first take เว็บไซต์ YouTube



ภาพที่ 12 Ayase และ Hoshimachi Suisei

Ayase และ Hoshimachi Suisei ร่วมกันสร้างผลงานเพลง Michidure ที่ประสบความสำเร็จในด้านผู้เข้าชมผ่าน Streaming บน YouTube

นอกจาก Hoshimachi Suisei แล้ว ยังมี Vtuber ที่ชื่อ Higuchi Kaede เป็น Vtuber สังกัด NijiSanji ที่ได้เปิดตัวในฐานะศิลปินกับค่ายเพลง Vtuber กับค่ายเพลง Lantis



ภาพที่ 13 Higuchi Kaede

2. อุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยเรวะ จากสมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยมีการจัดอันดับยอดการเข้าชมเพลง โดยจะมีการมอบรางวัลให้กับเพลงที่ทำยอดการเข้าชม เช่น เพลง Yoru Ni Kakeru เป็นผลงานเพลงเปิดตัวศิลปินวงดนตรี YOASOBI ในค.ศ. 2019 ที่ได้รับดับโตมอนด์ จากการมี ยอดเข้าฟังรวมมากถึง 500 ล้านครั้ง และเป็นเพลงแรกที่ได้รับดับโตมอนด์นับตั้งแต่สมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยเริ่มการจัดระดับให้กับเพลงบน streaming ตั้งแต่ ค.ศ. 2020

² Vocaloid มาเกิดจากการผสมคำระหว่าง Vocal และ Android ซึ่งมีความหมายว่า “ซอฟต์แวร์สร้างเสียงขับร้องเสมือน” (Hitokawa, 2023)

อย่างไรก็ดี Ayase เป็น Composer ของวง YOASOBI มีผลงานเพลงแรกมาจากการแต่งเพลงและใช้ซอฟต์แวร์ที่ชื่อ VOCALOID² ในการประดิษฐ์เสียงขับร้อง ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถนำซอฟต์แวร์ดังกล่าวมาสร้างผลงานเพลงในด้านการขับร้องได้ อีกทั้งซอฟต์แวร์ดังกล่าวเป็นเครื่องหมายทางการค้าของบริษัทยามาฮา วางจำหน่ายเมื่อ ค.ศ. 2003 (Fujimoto., ออนไลน์., 2022). อย่างไรก็ดี ซอฟต์แวร์ Vocaloid ดังกล่าวได้มีการออกแบบตัวละครเจ้าของเสียงขับร้องซอฟต์แวร์เสมือนคน โดยมีการปลุกปั้นเป็นเด็กสาว หรือเด็กหนุ่มที่มีใบหน้าที่น่ารัก ดังนั้นตัวละครต่าง ๆ ของซอฟต์แวร์ Vocaloid สามารถนำไปต่อยอดสร้างคอนเทนต์อื่น ๆ ได้ นอกเหนือจากเพลงโวลอยด์ เช่น การแสดงคอนเสิร์ต ละครคาบูกิ เกม โฆษณา ภาพวาดดิจิทัล มังงะ และคอลแลปส์ จากวัฒนธรรมดังกล่าวนำไปสู่ศิลปินเพลงในโลกเสมือนที่แทนภาพลักษณ์ตนเองเป็นภาพวาดการ์ตูน 2D ที่น่ารักสดใส หล่อเท่ตามสไตล์เนื้อเสียงของศิลปินคนคนนั้น เช่น Utaite และ VTuber

นอกจากกระแสของ Vtuber ที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง J-POP ความนิยมของผลงานเพลงของ YOASOBI จากสื่อออนไลน์สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเพลง J-POP จากโลกออนไลน์ได้ชัดอย่างมาก ที่นอกจากวัฒนธรรมที่เกิดจากซอฟต์แวร์ Vocaloid แล้ว ศิลปิน YOASOBI มีรายชื่อเข้าร่วมแสดงเป็นครั้งที่ 3 ในค.ศ. 2023 ในรายการ NHK Kouhaku Uta Gassen นับตั้งแต่เปิดตัวศิลปิน ค.ศ. 2019 โดยการรับเลือกให้ไปขึ้นแสดงเนื่องจากเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดย YOASOBI สามารถดูได้จากการทำยอดผู้เข้าชมเพลงบน Streaming ได้มาก 500,000,000 ครั้งใน ค.ศ. 2023 จากเพลง Idol ที่เผยแพร่เมื่อ 12 เมษายน ค.ศ. 2023 (สมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทย., 2023)



ภาพที่ 14 YOASOBI ขึ้นแสดงเพลง Idol ในรายการ NHK Kouhaku Uta Gassen



นอกจากนี้การเปิด Apple Store ที่บริการ Streaming เพลงสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบศิลปินที่ผู้วิจัยพบจากสื่อออนไลน์ ระบบเพลง Streaming ภายใต้ชื่อ iTunes Music Store ของบริษัท Apple เริ่มเปิดบริการในประเทศญี่ปุ่นเมื่อ ค.ศ. 2005 เพลงที่ Streaming บน iTunes Music Store นั้นจะรองรับระบบเครื่องเล่น iPod อันเป็นเครื่องเล่นเพลงที่ผลิตโดยบริษัท Apple สะท้อนให้เห็นว่าตลาดการจำหน่ายเพลงในรูปแบบ Streaming มีทางเลือกมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ศิลปินกระแสหลักที่ขึ้นแสดงในรายการ NHK Kouhaku Uta Gassen เช่นศิลปินกลุ่มไอดอลใหญ่ ๆ อย่าง AKB48 ได้มีรายชื่อขึ้นประกวดในการแข่งขัน NHK Kouhaku Uta Gassen ตั้งแต่ ค.ศ. 2007-2019 เป็นระยะเวลา 11 ปี ที่ได้เข้าร่วมการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และนับตั้งแต่ ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา AKB48 ไม่ได้มีรายชื่อเข้าร่วมแข่งขันอีกเลย ดังนั้นผู้วิจัยมองว่าสะท้อนให้เห็นว่ากระแสของศิลปินที่ได้รับความนิยมอาจจะไม่ใช่กลุ่มไอดอลสาวเป็นหลักอีกต่อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามรูปแบบศิลปินไอดอลสาววงขนาดใหญ่ ยังไม่จางหายไป ศิลปินที่ยังมีรายชื่อขึ้นแสดงอยู่คือ Sakurazaka46 ได้ขึ้นแสดง NHK Kouhaku Uta Gassen ครั้งที่ 74 เป็นครั้งที่ 3 อีกทั้ง YouTube ยังมีคุณสมบัติที่ดีต่อการเผยแพร่ผลงาน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณพื้นที่ของเนื้อหาที่สามารถอัปโหลดได้ และความละเอียดของไฟล์เสียงและไฟล์ภาพวิดีโอที่สูง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเพลง J-POP ส่วนใหญ่ศิลปินคนจริงเน้นเผยแพร่ผลงานบนสื่อสาธารณะ ไม่จำเป็นการออกทัวร์ ออกแสดงในงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ และเปิดเผยเรื่องราวชีวิตส่วนตัวบนสื่อสาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และให้คุณค่ากับรูปลักษณ์ในสาธารณะเป็นอย่างมาก

เมื่อเข้าสู่ ค.ศ. 2006 เป็นต้นมาสื่อหลักในสังคมเริ่มเข้าสู่ยุคโลกสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อรอบตัวอยู่บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงทำให้รูปแบบศิลปินที่มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์นั้นมีบทบาทในการสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงมากขึ้น อีกทั้งการให้คุณค่ากับจำนวนเข้าชมบนแพลตฟอร์ม YouTube นั้นเทียบเท่ากับกับจำนวนแผ่นที่ทำการจำหน่าย จากการจัดอันดับรางวัลเพลงที่มียอดเข้าชมสูงสุด

อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยมองเห็นคือการใช้ระบบโมดูล “Fluzo-S” เพื่อระบุไฟล์อัปโหลดอย่างผิดกฎหมาย โดยใช้ฐานข้อมูลจากเพลงที่ลงทะเบียนจัดจำหน่ายกับสมาคมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น ซึ่งสามารถใช้โมดูลนี้ได้โดยไม่เสียค่าบริการ และสามารถรายงานเพื่อแจ้งลบไฟล์เพลงที่อัปโหลดละเมิดลิขสิทธิ์ได้ทันทีเมื่อพบไฟล์ที่อัปโหลดที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เข้ามาสนับสนุนศิลปินเพลงทางออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่า การต่อต้านการอัปโหลดเพลงอย่างผิดกฎหมายนั้นจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นพัฒนาการอย่างหนึ่งที่สนับสนุนผลงานของเจ้าของผลงานได้อย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเพลง J-POP มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง จากความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบศิลปินในยุคนี้เสีย ไม่ว่าจะเป็นศิลปินตัวจริง ศิลปินที่เป็น VTuber ต่างเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ YouTube เป็นแพลตฟอร์มการเข้าฟังเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้ฟังเพลง J-POP สามารถเข้าชมเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่ต้องสร้างบัญชี จึงทำให้ง่ายในการเข้าถึงการฟังเพลงบนแพลตฟอร์มดังกล่าวในแบบออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

การที่ YouTube กลายเป็นช่องทางหลักในการฟังเพลงของผู้ฟัง จึงทำให้ศิลปินรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามกระแส เช่น Vocaloid ที่เกิดขึ้นตั้งแต่การสร้างเพลงด้วยซอฟต์แวร์กำลังเป็นที่นิยม โดยเริ่มจากการสร้างผลงานและเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตสู่การออกสินค้าต่าง ๆ ไม่จำเป็นซีดีเพลง พิกเกอร์ มังงะ คอสเพลย์ ตลอดจนการออกคอนเสิร์ตในประเทศต่าง ๆ เช่น ไต้หวัน อเมริกา และอินโดนีเซีย

อุตสาหกรรมเพลง J-POP ในด้านของ Soft Power ในการผลักดันเศรษฐกิจญี่ปุ่น ซุจินันท์. (2551). ได้วิพากษ์เกี่ยวกับ Soft Power ของประเทศญี่ปุ่นไว้ว่า หลังจากที่ประเทศจีนก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ การทหาร และวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อวัฒนธรรมเพลง K-POP ของประเทศเกาหลีใต้เติบโตมากขึ้น ทำให้ประเทศญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนนโยบาย Soft Power ของตนให้มีความเหมาะสมในเชิงรุกทางเศรษฐกิจมากขึ้นเพื่อรักษาอำนาจและอิทธิพลของตนไว้ โดยเน้นสนับสนุนอุตสาหกรรมการ์ตูนมากกว่า Soft Power ประเภทอื่นอย่างเช่นเพลง J-POP เนื่องจาก



หากเทียบกันแล้ว ประเทศจีนและประเทศเกาหลีไม่ได้โดดเด่นด้านหนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูนนัก ในขณะที่ดนตรีป๊อปและละครภาพยนตร์เกาหลีเริ่มสามารถแข่งขันความนิยมกับเพลง J-POP ญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด (ชุดินันท์, 2551, น. 91)

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมองว่า ชุดินันท์ (2551) ให้ความสำคัญกับเพลง J-POP ที่เป็นหนึ่งใน Soft Power ค่อนข้างน้อย เป็นไปไม่ได้ว่า ชุดินันท์ (2551) มองว่า เพลง J-POP ไม่สามารถแข่งขันกับอิทธิพลของเพลง K-POP ประเทศเกาหลีได้ เมื่อเทียบกับการ์ตูนมังงะและแอนิเมชันแล้วประเทศญี่ปุ่นยังมีพื้นที่ทางเศรษฐกิจมากกว่า ดังนั้น ชุดินันท์ (2551) จึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การ์ตูน มังงะและแอนิเมชันมากกว่า

อย่างไรก็ดีในด้านของอุตสาหกรรมเพลง K-POP ก็ได้มีศิลปินรูปแบบการนำเสนอคล้ายกันกับ VTuber ของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ที่ศิลปินที่มีตัวตนจริงแต่มีรูปแบบการนำเสนออย่าง Plave ที่เปิดตัวซิงเกิ้ลแรกไปเมื่อ 12 มีนาคม 2023 ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีสถิติไอทีเผยแพร่ล่าสุดคือ "WAY 4 LUV" เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2567 เพียงในชั่วข้ามคืนก็มียอดเข้าชมมากถึง 1,400,000 ครั้ง

อีกทั้งศิลปินวง Plave ยังเป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์เป็นการ์ตูนวงหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการสร้างจำนวนยอดเข้าชมได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าแรงบันดาลใจในการสร้างศิลปินวง Plave ในเพลง K-POP อาจมาจากการปรากฏตัวของศิลปินในโลกเสมือนเช่นเดียวกับเพลง J-POP ซึ่ง Plave เป็นกลุ่มศิลปิน K-POP ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับศิลปินที่เป็น VTuber หรือ Strawberry Prince ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่า การแข่งขันในด้านอุตสาหกรรมเพลงระหว่างเพลง J-POP และ K-POP ยังคงมีอยู่และ J-POP และ K-POP ยังมุ่งเน้นในกลุ่มผู้ฟังเดียวกันเนื่องจากรูปแบบการนำเสนอศิลปินมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 15 Plave

อย่างไรก็ดี รูปแบบศิลปินรูปแบบใหม่ที่รูปลักษณะเป็นการ์ตูนของฝั่งเพลง K-POP นั้นอาจได้รับอิทธิพลการมาของสังคมโลกเสมือนเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเพลง J-POP เนื่องจากการแข่งขันในทางด้านอุตสาหกรรม จึงมีรูปแบบการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน จึงมีอาจกล่าวสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเพลง J-POP ของประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่สามารถสร้างมูลค่าอาจจะยังสร้างรายได้ได้เทียบเท่ากับมังงะ และแอนิเมชันที่เป็นรายได้หลักจาก Soft Power ในประเทศญี่ปุ่น อย่างที่ชุดินันท์.. (2561), ได้กล่าวไว้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในด้านการปรับตัวของศิลปินเพลง J-POP ในรัชสมัยระวะ โดยผู้วิจัยสรุปออกมาได้ว่า อุตสาหกรรมเพลง J-POP มีการเผชิญกับการผู้เข้าถึงเพลงผ่าน Streaming เช่น YouTube เป็น Streaming ที่สำคัญในการเข้าถึงเพลง J-POP โดยผู้ฟังสามารถเข้าชมเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องสร้างบัญชี ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและมีการเข้าถึงมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบศิลปิน ที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคมีเดียนี้ส่งผลให้เกิดศิลปินใหม่ ๆ เช่น VTuber, Vocaloid, Virtua YouTuber ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยการผลิตผลงานและการตลาดสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมในการทำสื่ออื่น ๆ ร่วมด้วยนอกจากการออกซิงเกิ้ลเพลงเพื่อจำหน่าย เช่น ฟิกเกอร์ มังงะ หรือการออกคอนเสิร์ตในต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน อเมริกา และอินโดนีเซีย

อย่างไรก็ดีแม้จะมีความเห็นว่าอุตสาหกรรมเพลง J-POP อาจจะไม่ใช่ Soft Power หลักในการผลักดันเศรษฐกิจแล้ว แต่ผู้วิจัยยังคงมองว่า อุตสาหกรรมเพลง J-POP เป็นหนึ่งใน Soft Power หลักในการผลักดันเศรษฐกิจของญี่ปุ่น เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลง J-POP มีการปรับตัวสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของการปรับรูปแบบการนำเสนอเพลงหรือศิลปินบน Streaming ตลอดจนการจัดอันดับเพลงจากยอดการเข้าชมบน Streaming และการสมัครบัญชีทางการของแฟนคลับ

ในสรุปการศึกษา การวิจัยถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลง J-POP ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของประเภทศิลปิน



และการเข้าถึงเพลงของผู้ฟังผ่าน Streaming โดยเฉพาะ YouTube ที่มีผลต่อลักษณะการสร้างผลงานและการตลาดสินค้าในวงการนี้ในรัชสมัยพระวรวงศ์เธอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

บทความนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการอุตสาหกรรมเพลง J-POP จากอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคมญี่ปุ่นช่วง ค.ศ.1990-2023” ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาศึกษาเพิ่มเติมในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก เพื่อทบทวนและศึกษาเกี่ยวกับเพลง J-POP ในมุมมองที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และหวังว่าผลการศึกษาจะนำไปสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของเพลง J-POP ระหว่างนักวิจัยและผู้สนใจ อีกทั้งเปิดโอกาสสำหรับการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และพัฒนาการของเพลง J-POP

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในสาขาอื่น เช่น การศึกษาผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเพลง J-POP ต่อศิลปินและผู้บริโภค ว่าศิลปินมีการปรับตัวในการผลิตผลงานอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดีการศึกษาด้านโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมเพลง J-POP เพื่อศึกษาการปรับตัวการผลิตผลงานเข้ากับเทรนด์ใหม่ ๆ จากสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามการศึกษารื่อง “การปรับตัวอุตสาหกรรมเพลง J-POP ในรัชสมัยพระวรวงศ์เธอ” ช่วยให้เห็นความเข้าใจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและการเคลื่อนไหวในวงการเพลง J-POP ในรัชสมัยพระวรวงศ์เธอ

เอกสารอ้างอิง

- ทรายแก้ว ทิพากร. (2562). *จักรพรรดิใหม่ ญี่ปุ่นใหม่*. กระแสเอเชีย, ปีที่ 2562, ฉบับที่ 2. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2567. <http://asiatrend.ias.chula>.
- Stevens, Carolyn S. (2008). *Japanese Popular Music: culture, authenticity, and power*. Abingdon: Routledge.
- Miyairi Kyohei. (2015). *Cultural Theory of J-POP*. Tokyo: Sairyusha.
- Tomonori Shiba. (2021). *Heisei era Hit Song*. Tokyo: Shinchosha. piapro.net. (n.d. a). About “SNOW MIKU”. Retrieved January 05, 2024, from https://snowmiku.com/2023/info_snowmiku_en.html
- Hiroyuki Itoh. (n.d. b). *Hatsune Miku, the New Social Phenomenon*. Retrieved January 05, 2024, from <https://www.wochikochi.jp/english/special/2013/02/hatsune-miku.php>.
- Kizuna AI Inc. (n.d. c). *BIOGRAPHY*. Retrieved January 05, 2024, from <https://kizunaai.com/biography/>.
- Hitokawa Kiyoshi, YAMAHA. (2023). *Discover the Culture of Vocaloid: Over 20 Years of Continuous Evolution from its Development*. Retrieved November 20, 2023, from <https://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/561966.html>.
- Natasha, inc. (2018). *The 7th Overseas AKB48 Sister Group, SGO48, Debuts in Vietnam*. Retrieved May 26, 2023, from <https://natalie.mu/music/news/287782>.
- Recording Industry Association of Japan. (2019). *RIAJ YEARBOOK 2019*. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2019.pdf>.



Recording Industry Association of Japan. (2020).

RIAJ YEARBOOK 2020. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2020.pdf>.

Recording Industry Association of Japan. (2021).

RIAJ YEARBOOK 2021. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2021.pdf>.

Recording Industry Association of Japan. (2022). *RIAJ*

YEARBOOK 2022. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2022.pdf>.

Recording Industry Association of Japan. (2023). *RIAJ*

YEARBOOK 2023. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2023.pdf>.

King & Prince Latest Information. (2024). *April 2024*

Latest Edition Johnny's Fan Club Membership Numbers Summary. Retrieved Mar 20, 2024, from <https://kpinformation.jp/?p=4860>.