

ประวัติความเป็นมาของเพลงเจ-ป๊อปในประเทศไทย

เพลงเจ-ป๊อปเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยครั้งแรกราวๆ ปีพ.ศ. 2525 โดยคนที่สนใจฟังเพลงเจ-ป๊อปยังมีน้อยและอยู่ในวงแคบ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 18 ปีและเป็นกลุ่มที่เคยไปศึกษาหรืออาศัยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น หรือกลุ่มนักดนตรี กลุ่มที่เคยไปญี่ปุ่นมักจะชอบศิลปินขวัญใจวัยรุ่นที่เรียกกันว่า ไอดอล (Idol) เช่น คอนโด มาซาฮิโกะ (Kondo Masahiko) หรือ “มัดจิ” วงชิบูงากิตไต (Shibugakitai) วงโชนไต (Shonentai) วงฮิคารุ เก็นจิ (Hikaru Genji) วงเชคเกอร์ (CHECKER) และศิลปินไอดอลที่เป็นดารานักแสดงด้วย เช่น มินามิโนะ โยโกะ (Minamino Yoko) นากายามะ มิโฮะ (Nakayama Miho) ส่วนกลุ่มนักดนตรีจะสนใจที่ตัวเพลง เช่น เพลงซูบารุ (Subaru) และวงดนตรีแนวร็อคคือ วงลาวด์เนส (Loudness)

เนื่องจากกลุ่มแฟนเพลงอยู่ในวงแคบ สื่อต่างๆ จึงยังไม่ค่อยให้ความสนใจกับเพลงเจ-ป๊อป จะเน้นไปที่ละครซีรีส์มากกว่า รายการวิทยุที่เปิดเพลงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ-ป๊อปมีรายการเดียว และยังไม่มียนิตยสารที่ลงเนื้อหาเกี่ยวกับเจ-ป๊อปล้วนๆ มีเพียงนิตยสารทีวีวิว (TV Review) ที่ลงคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับวงการบันเทิงของญี่ปุ่น โดยจะสลับกันไประหว่างดารานักแสดง และศิลปินเจ-ป๊อป แฟนเพลงส่วนใหญ่จึงต้องหาข่าวสารข้อมูลด้วยตัวเอง

การซื้อหาสินค้าเกี่ยวกับเจ-ป๊อปจะมี 2 ระดับคือ ของอิมพอร์ตจากญี่ปุ่น และเทปก๊อป แฟนเพลงที่มีฐานะดีหน่อยจะซื้อสินค้าจากญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นที่รู้กันในหมู่แฟนเพลงว่า ร้านขายเทปก๊อป ร้านไหน หรือแอร์โฮสเตสคนไหนรับสั่งซื้อสินค้าจากญี่ปุ่น ส่วนแฟนเพลงที่ฐานะปานกลางจะซื้อเทปก๊อป (เทปคาสเซตที่อัดเพลงจากแผ่นซีดีลงไป) ราคาประมาณ 30-50 บาท โดยร้านที่เป็นแหล่งขายมี 2 ร้าน คือ โซล่า เฮาส์ (Solar House) ตั้งอยู่บนชั้น 3 ศูนย์การค้ามาบุญครอง และร้านออกโตปัส (Octopus) ที่ศูนย์การค้าไดมารู (Daimaru)

หลังปีพ.ศ. 2530 ทางรัฐบาลให้ความสนใจเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์มาก ผู้จัดทำเทปก๊อปต่างๆ ถูกกวาดล้างจนมีจำนวนลดลง เมื่อหาเพลงเจ-ป๊อปฟังได้ยากขึ้น กลุ่มแฟนเพลงจึงพลอยลดลง จนเมื่อมาถึงปีพ.ศ. 2536 ดีเจโจ - มณฑาณี ตันติสุขได้แนะนำศิลปินวงเอ็กซ์ เจแปน (X Japan) ในรายการวิทยุของตนเอง และเปิดเพลงของวงนี้ออกอากาศเป็นประจำ จนมีกลุ่มคนที่สนใจเพลงเจ-ป๊อปเพิ่มขึ้น ประกอบกับช่วงนั้นมีศิลปินเจ-ป๊อป มาเยือนประเทศไทยหลายคน เช่น วงเพนิซิลลิน (Penicillin) และโยชิกิ (Yoshiki) วงเอ็กซ์ เจแปน กระแสความนิยมในเพลงเจ-ป๊อป

จึงกลับมาอีกครั้งและเป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นมากขึ้น สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจ มีรายการโทรทัศน์ที่นำเอาวิดีโอ คลิปของศิลปินเจ-ป๊อปมาออกอากาศ เช่น รายการ F.O.T. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และรายการโซเมนี่ มิวสิก (Somany Music) ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีรายการวิทยุ 2 รายการ คือรายการโตเกียว คอลลิง (Tokyo Calling) ของดีเจเอ็ดดี้ และรายการไรด์ ออน เจ-ป๊อป (Ride on J-pop) ของดีเจชาวญี่ปุ่น มีนิตยสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเจ-ป๊อป 2 ฉบับ คือ ไอดอล (Idol) และเจ-สปาย (J-Spy) มีร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเจ-ป๊อปโดยเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านอิชิมารุ และร้านวอยซ์ (Voice) สินค้าที่ขายมีทั้งสินค้าอิมพอร์ตจากญี่ปุ่น ฮ้องกง ได่ห้วน และเทปก๊อปที่ทำในไทย นอกจากนี้ ค่ายเพลงต่างๆ ยังสนใจซื้อลิขสิทธิ์ผลงานของศิลปินเจ-ป๊อปมาจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น โซนี่ มิวสิก (Sony Music) เรดบีท (Redbeat) และโตชิบา อีเอ็มไอ (Toshiba EMI) กลุ่มแฟนเพลงในช่วงนี้มีอายุน้อยลง คือ ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-22 ปี ศิลปินซึ่งได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นวงดนตรีแนวร็อค ความนิยมก็ยิ่งแผ่ขยายไปมากขึ้นเมื่อไฮด์ (hyde) และเท็ตสึ (tetsu) นักร้องนำและมือเบสของวงลาร์ค ออง เริ่มเดินทางมาโปรโมทอัลบั้มในปีพ.ศ. 2539

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 เป็นต้นมา กระแสความนิยมในวงดนตรีร็อคได้ลดลง วัยรุ่นที่เป็นแฟนเพลงญี่ปุ่นส่วนใหญ่หันมาชื่นชอบศิลปินไอดอลอย่างศิลปินชายค่ายจอร์นนี่ส์ ศิลปินชายค่ายวิชั่น แฟคตอรี และศิลปินหญิงค่ายอัลโบล ! โปรเจกต์ จำนวนแฟนเพลงไม่ได้ลดลง เพียงแค่ลดระดับอายุลง จนแฟนเพลงเจ-ป๊อปส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 12-22 ปี ความนิยมในศิลปินและเพลงเจ-ป๊อปก็ยังคงดำเนินต่อมาเรื่อยๆ จนถึงปีพ.ศ. 2548 ก็เกิดจุดหักเหครั้งสำคัญขึ้น คือ ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรืออินเทอร์เน็ตไฮ-สปีด

อินเทอร์เน็ตไฮ-สปีดก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวงการเจ-ป๊อปอย่างมาก เริ่มจากทำให้ศิลปินและเพลงเจ-ป๊อปเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะวัยรุ่นทั่วประเทศสามารถสืบค้นข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองสนใจได้ แทนที่จะจำกัดฐานแฟนเพลงอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ๆ อย่างเชียงใหม่ และนครราชสีมา นอกจากนี้ ประเภทของศิลปินที่แฟนเพลงให้ความสนใจยังหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นสามารถดาวน์โหลดเพลงหรือวิดีโอ คลิปของศิลปินที่ตนเองสนใจมาดูได้อย่างง่ายดาย ต่างจากสมัยก่อนที่ต้องเสียเงินซื้อเทปก๊อป (หรือซื้อของอิมพอร์ต อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตไฮ-สปีดก็มีข้อเสียคือ เมื่อวัยรุ่นดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอคลิปมาดูแล้วก็จะไม่มีแรงกระตุ้นให้อุดหนุนสินค้าของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอิมพอร์ต หรือสินค้าลิขสิทธิ์ไทย หากวัดกระแสความนิยมด้วยยอดขายก็เรียกได้ว่ากระแสความนิยมในเพลงเจ-ป๊อปกำลังตกอย่างมาก รวมกับการที่สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ให้ความสนใจสื่อบันเทิงจากเกาหลีมากขึ้น พื้นที่ของแฟนเพลงเจ-ป๊อปจึงยิ่งถอยร่นเข้าไปเพื่อพำนักอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น