

B+



EE489: Seminar in Industrial Economics

Analyzing the factors that make BNK48 received major popularity in Thailand learning from business model of 48 Group Japanese's Idol

Presents

Dr. Wanwiphang Manachotphong

By

Kwankamol Phuvapatchim 5704640837

**BACHELOR OF ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS, THAMMASAT UNIVERSITY
BANGKOK, THAILAND
SEMESTER 2/2017**

Analyzing the factors that make BNK48 received major popularity in Thailand learning from business model of 48 Group Japanese's Idol

Abstract

This research paper concentrates on analyzing the factors that make BNK48 received major popularity in Thailand. In order to find out the factors of succession, survey and structure - conduct - performance analysis will be applied. The data collection indicates the behavior of BNK48 fans on how business model of BNK48 effect their support behavior and also the opinion toward work operation of BNK48 office. In analysis and findings, it shows that BNK48 is in Oligopoly market structure as there are two dominants firm act as market leader in Thai music industry. For conduct of BNK48, they try to differentiated their business model on marketing strategy and also the pattern of band to create brand engagement. Performance of BNK48 show how they can convert ordinary people into core fans to generate more revenue for BNK48 and how the positive externality from second market generate good outcome to BNK48.

Introduction

There is brand new Idol girl group existing who received major popularity recently. This Idol girl group is BNK48, Japanese nationality Idol. As in many years ago, Thai entertainment and music industry is in down turn especially in this period that people are favored to listen music from streaming channel than traditional CDs or cassette tapes. But In the sluggish situation like this, BNK48 Thai-Japanese girl group has against the current and become the most popular artist in this time. So, how can they do that? So, in this paper will analyze deeper on how they can create outstanding business model, what method they use to create dedicate fan base and also focus on marketing strategy that they use in order to find the main factors of their success, which will be reviewed through SCP analysis.

Business background

BNK48 is Thai-Japan nationality girl group in Thailand, who is the sister band of AKB48 in Japan. BNK48 was founded by BNK48 Office, which it is a joint venture between Rose Art Management (RAM) in Thailand and AKS, original affiliation of AKB48 in Japan. Moreover, the BNK48 also sponsored by Cool Japan, which is a financial supporter for the sister band of AKB48. RAM have a plan to do public relation mainly via social media. For the contract, each member has received 6 years contract with RAM and can renew the contract. (see the time line in appendix 1)

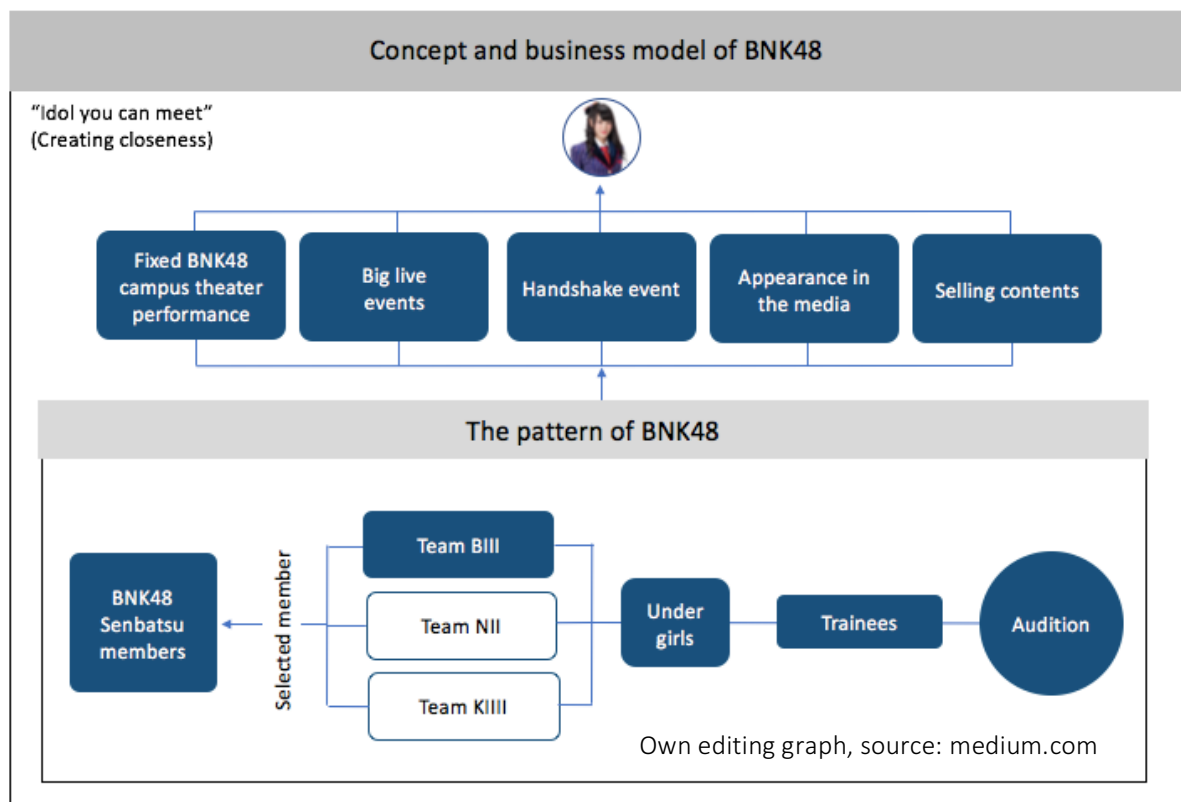


Figure 1 : Concept and business model of BNK48

1) Band system

The concept of every band in the 48 group is "Idol you can meet" as well as for BNK48. The selling point of the BNK48 comes from the evolution, skill development and personality of each member. Idol you can meet concept is allowed the fans to meet with their favorite

member as often as you can. Basically, fans of BNK48 can meet member at digital live studio, where located at Emquartier department store. They also have their own theater, “BNK48 campus” at The Mall Bangkapi, to let their fans club to watch live performance of member.

BNK48 have system to segregate member. At first, BNK48 have 29 members divided into Senbatsu member, under girl and Kenkyuusei. Senbatsu member is the member who was chosen to appear on media in order to promote the single that they were selected to perform. In BNK48, the Senbatsu of each single will be chosen by popularity and by producer as appropriate. In each single will have the “Center” of single, who is the most prominent member of that single. Under girl is the word used to call the member who wasn’t chosen to be Senbatsu in main single but will perform in minor single. For Kenkyuusei, it was used to call the trainee of the band who is waiting to promote the main team. BNK48 also have a system of team division in order to shuffle team performance in the theater as they have too many members. Now BNK48 only have one team in name of team BIII consist of 23 members. In the future, they may have a new team in BNK48 as they have opened for second generation (see timeline in appendix).

2) Activities of BNK48

2.1 Handshake event

Handshake event is the one of the main activity of 48 Group. The purpose of this event is to thank the fans for their contributions and giving the opportunity to meet and talk to their favorite members. The handshake event joining card will be insert in the CD single of BNK48 and fans can also get it when they buy merchandise of BNK48, which sell in that event. You can see that handshake event is a major source of income. Moreover, this event was created to emphasize the concept "Idols you can meet".

2.2 Concert

BNK48 performed their first full version concert in name “STARTO” at BITEC BANGNA Hall, which sponsored by Tao Kea Noi.

2.3 Performances events and other activities

BNK48 have performance show every weekend at their own theater, “BNK48 campus”. In BNK48 campus also include cafes, souvenir shops and BNK48 offices. BNK48 also has their performance at digital live studio as well.

There is another online application like VOOV, which BNK48 member will turns up to appear live via this application every night. Name list will be public through the BNK48 pages and the VOOV official Instagram at least once a month before live to let their fans know. BNK48 also have their own TV program ,which usually about telling the story of BNK48 member.

Review of Literature

As BNK48 adopt the business model from the sister band in Japan, Learning from AKB48, there are many factors that make them become extremely successful in Japan. According to Muenfun Mantri (2556), 3 main factors are the difference, diversity of band members, communication for public relation. As we are having BNK48 in Thailand, Nikkei Business, through interview of Mr. Akimoto Yasushi, comes up with the topic of AKB’s overseas expansion. Akimoto insists that we should emphasize on the basis of culture foundation. As they try to promote “cool Japan” policy to the rest of the world. Wendy Xie, Boone (2015), also state that AKB48 have advantage from being able to differentiate in the main event of 48 Group. It helps to generate strong brand loyalty toward 48 group. AKB48 has its own theater in Tokyo’s Akihabara area that allow fans club to meet and support

members as they desire. They also have signature event which are handshake events and General Elections that allows fans to show their support to make their favorite member reach to high rank member.

For the point that Akimoto see as opportunity to differentiate AKB48. Talk Asian CNN (2013), interviewed Mr. Akimoto Yasushi, state that Akimoto can see the missing term in the body of Japanese Idol, which is a gap between the characters of Idols and fans. It cause limitation for fans to show their support. This missing term then become the original concept idea of AKB48, "Idol you can meet everyday".

For the target group and intention to support of AKB48. Talk about the status of Japan culture. Kyoko Miyake (2017), documentary about Tokyo Idol, shows that Japan has a culture of looking at women as sexual objects since in the past, but at the same time Japan culture also glorified the naive youth of the girl and this status can convert into money. Hence, Idol was advent with the target group of The Japanese people who disappointed and feel isolated in the real life. They contribute money to the Idol to redeem happiness back. This type of person will have high devotion of what they adore. Panachai Ariprenporn, the standard (2017) state that fans of BNK48 not only "Fans" but they are also user generated content as they have high engagement. They are one of the ecosystem part to push AKB48 to be achieve. However, in order to create brand loyalty within fans, firm try to maintain the image of youth and innocent to deliver the pure concept of Idol that fans appreciate.

About business model of BNK48, GMBiZ magazine (2018) interviewed Mr.Jirat, state that BNK48 bring some parts of 48 group business model to applied with Thai culture by emphasize on creating online and offline content that lead to consumer engagement. Furthermore, all of these papers which talk about factors that make them become extremely

succession in Japan and how they built brand loyalty will be use to applied in SCP analysis of BNK48 business model in further research.

Methodology

To analyze key factors of BNK48 succession, this research will be applied with this following data collection method and analysis method.

1) Conceptual Framework

In this study, the researcher uses the conceptual framework and microeconomics of industrial economics of structure, conduct and performance paradigm as a guide to the study succession results of the business model of. SCP Paradigm is a theory of industrial economics that been developed in order to applied Economics Theory with industry analysis to explain the relationship between structure, conduct, and performance of business and to understanding linkage in the industry to be able to explain in economics term.

2) Type of data and data collection method

This research using both primary and secondary data, which will interpret in term of qualitative data and graph to conduct the SCP model analysis in further research.

2.1 Primary data

- **Survey**

Objective: To ask for the opinion of BNK48 fans toward the business operation or band management of BNK48 office and to observe some behavior of fans in term of purchasing and reason to support. The response will be using as supplement information to help analyzing SCP model of BNK48.

Sample size: Total of 500 despondences (BNK48 fans), who have already known well about BNK48 from “BNK48 Thailand community” in Facebook fan page.

Sampling Technique: Researcher selects to survey members of the BNK48 Facebook fan page, which have total of 52,525 members. This page is where person who interested in BNK48 will gather together like a big community to share and talk about BNK48. Researcher see that this fan page is the good source of information as every member in this page have known well about BNK48 and as researcher need the answer that can help in SCP analysis of BNK48. Moreover, they also willing to response to survey by the first of 500 respondents who self-select to fill the survey will become the observation of this survey.

Approaching Questions: This survey will be conducted via google form application as the source of sample is in social network. Using online application will be more convenient for respondent to answer the question. This survey is divide into four part, which are personal information, reason to support, purchasing behavior, and opinion toward business operation. (See the survey in appendix 2).

2.2 Secondary data

The related research, journal, book, article, news, and documentary will be applied as the secondary data to get the most accurate analysis result. The research will use an available data collected to examine the structure of BNK48 band, business back ground and related information of BNK48. This data will be use in further SCP analysis in order to get reader see overall idea of BNK48 business model and to determine the factors of BNK48 succession, which will also conduct pass through the economic term.

Analysis and Findings

1) Structure

Wherewith BNK48 is belong in Thai music industry. This term of market is determined as

Oligopoly market. The condition of this market is that there are more than two manufacturers in market and the change in price of one manufacturer will affect other in market and there also has barrier to entry.

1.1 Sellers and buyers

1.1.1 Number and size of the manufacturer in Thai music industry

In Thai music industry, in the present there are around 30 record label. By in this number of manufacturers, there are two main market leader in the industry, which are GMM Grammy and BEC TERO music¹. r GMM Grammy has been dominated as the market leader for more than 20 years. So, GMM music have total revenue in 2017 for 2,876 million Thai Baht². The positive factors of revenue come from physical product as the main source of revenue. Digital content also is becoming the important part of revenue stream because of the increasing sale proportion from the digital channels.

Focusing on the competitors' analysis of BNK48, as BNK48 is an artist in form of Idol, in present Thai music industry doesn't have artist in Idol form that much. Thus, the direct competitor of BNK48 will be artist who has same format and same target group as BNK48 for instance Sweat 16, 7th sense etc. For indirect competitor will be other artists in music industry who sell alternative music genre for BNK48 target group as an optional choice for instance The toys, Lula, Body slam etc.

1.1.2 Type of the consumer

In the segmentation of the listener can be divided into several categories, which use different criteria to categorized for example by the genre of music, age, income, content of

¹ <https://positioningmag.com/brands/gmm>

² <http://grammy-th.listedcompany.com/misc/ShareholderMTG/egm2017-01/20170504-grammy-egm01-2017-enc02-th.pdf>

music etc. The target consumers of BNK48 are categorized them from genre of music, Anime J-pop music. They focus on the Niche market of “Ota” consumer who have a passion for Japanese culture whether in Anime or Idol. Based on survey result, most of BNK48 fans are student in age around of 21-30 years old.

The key point is to make these Niche market consumers to act as early adopter, in order to drive and expanded market of BNK48 consumer to get bigger. They tend to be the type of consumer who act as a thought leader in their group to start accept a new product. One of the key success of BNK48 also come from their target group, as they have high devotion toward what they love and also affiliate together as a strong subculture.

1.2 Barrier to entry

Entering or leaving the market of new incumbent is difficult because there are some obstacles factor act as the barrier.

1.2.1 Economies of scale barrier

This barrier to entry caused when the manufacturer has power to produce any type of goods in large quantities that enough to lower production costs per unit than the new incumbent. There are “real factors” for music industry production to help firm reach to economies of scale, which are specialization and division of labor. In case of Idol industry, if firm have diverse in specialization whether in music production or other factor required for business operation for example specialize in, music composing, singing skill, artist training, marketing strategy or public relation etc., it will help to reduce the cost to outsource. Firm should also have ability in human resource management to help reach to the most effectiveness in division of labor in each segment.

1.2.2 Ownership of vital resource

The manufacturer has the right to own the raw materials used in the production. The

monopoly power on raw materials make sure that the manufacturer will earn excess profit from having ownership right. In case of Idol industry, the vital resource can be the talented trainee or skillful producer that can compose the quality music.

1.2.3 Capital Requirement barrier

Manufacturers who are in the market may gain advantage from having a source of capital and have lower in cost of production than the new incumbent. If firm cannot find the source of capital, firm might not have ability to operate business because capital is initial cost of investment.

1.2.4 Franchise

Manufacturer who have franchise contact will gain some beneficial from risk reduction in business operating as they gain knowledge in business administration and business model that have already done research and development. They also gain benefit from trademarks and marketing mix. Obviously, example is BNK48 that got AKB48 franchise to operate business as the sister group in Thailand.

1.2.5 Preference barrier and switching cost

This type of barrier occurred from the brand loyalty that consumer hold on to the brand and have the intention to buy product. By having product differentiation process of manufacturer whether in quality, style, as well as public relation to make consumers aware of the difference between the manufacturer's products and competitor. It allowing manufacturers to freely pricing their products. The more seller has ability to differentiate their product that can response the preference of consumer, the more monopoly power in price they will have.

The preference of person also link to switching cost in the sense of, if person have high preference toward something then the switching cost tend to be high. In case of preference

toward Idol, switching costs doesn't mean in terms of financial but in terms of the amount of work they put in to support their Idol. They then to spend a lot of money to support those members. With this high preference of person, it can lead to have high switching cost which become harder for them to change in support.

2) Conduct

2.1 Price competition

BNK48 is not emphasize on using marketing strategy in terms of price competition as a tool to fight, but they focus more on creating product differentiation to create added value to their brand. As in consumer perspective from survey, they tend to focus on quality of product. As the nature of Oligopoly market structure, if there are only a few dominant firm in market competing in the pricing strategy, it will result in the downfall of the beneficial advantages. Thus, BNK48 have tendency to accept the price setting by the big firm in market (price leadership). In economic term, dominant firm in music industry will set maximum price, which no other firm can sell higher than this price. But if firm have high brand loyalty from customer, they may be able to set price higher than this maximum price.

2.2 Non-price competition

The heart of BNK48 marketing strategy is to create product differentiation whether in the pattern of band, special feature or even location.

2.2.1 Method of band pattern differentiation

i. Make the story of their growth as a core value

For the pattern of BNK48, which has original form of Japan Idol, they try to differentiate band pattern by create the story of their growth and convert it into core value. This illustration in figure 2, based on secondary source and survey, show the story of growth with the relationship between Idol and fans and what aspects they interchange to each other.

In the present state of Idol, most of them are in middle school or high school kids who have a dream of becoming an actress or singer in entertainment industry. BNK48 use this story of growth as a core value to promote and use as brand strengths.

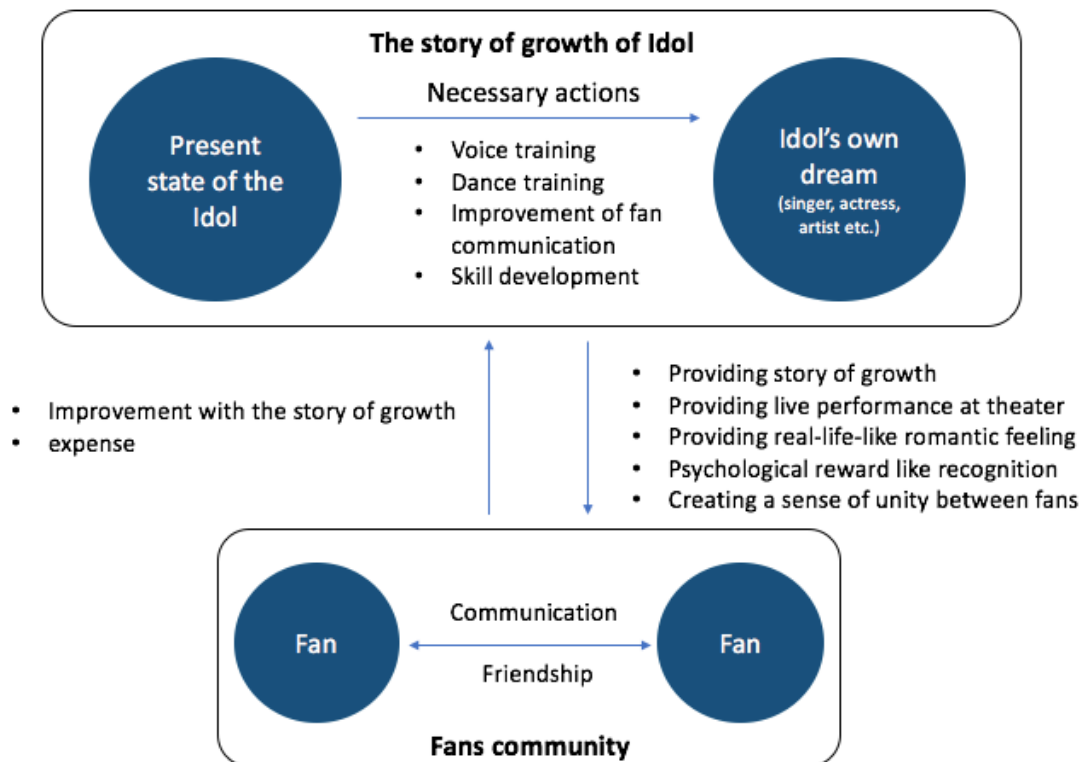


Figure 2 : The story of growth between the relationship of the Idols and the fans
Own editing graph, source: medium.com

BNK48 also try to satisfy fans by making them as the part of Idol's growth through the event that fans can connected and encouraged their favorite member like Handshake event. What they interchange to each other is that while Idol provide the story of growth to fans or real-life-like romantic feeling, fans then want to contribute money to support them. Therefore, these aspects become factor that maintain the high level of passion among fans as they continue to consume content.

ii. Monetize their growth period

BNK48 also has a process to monetized the Idol's growth period. As you can see, this illustrate in figure 3 show

For life cycle in entertainment industry, typically they seeking for the trainee with high talent and follow the flow of training stage, debut stage as singer or actress and promoting product stage. By follow this process, the costly phase will come from training stage and also

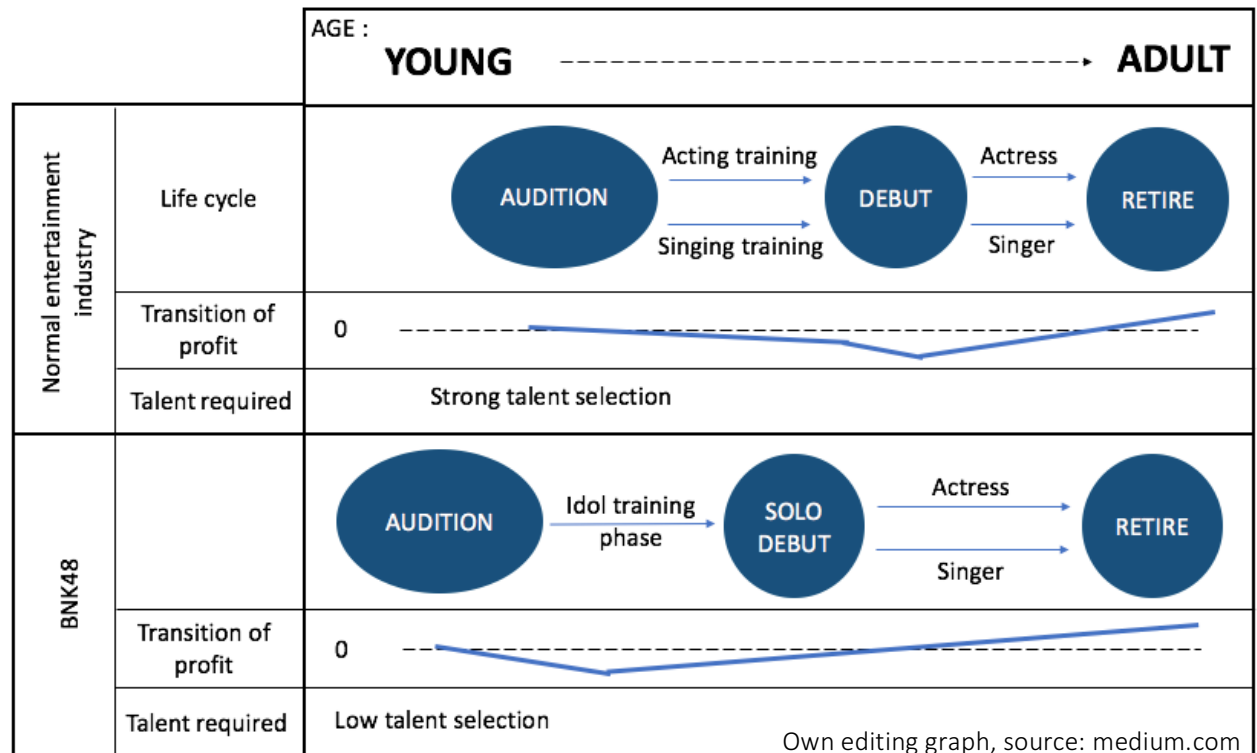


Figure 3 : the different framework of normal entertainment industry compare with BNK48

promoting finish product. However, what different for BNK48 is they can monetize their training stage. They provide low cost stage performance as entertainment for audience at BNK48 theater campus. Moreover, during this stage each member can also build initial fans-based. BNK48 office can reduce the promoting cost as member are already well known, they also gain dedicated fans based. It causes BNK48 to have less of financial risk rather than other normal entertainment industry. So, the transition of profit of BNK48 will drop in the first phase of training stage and then start to gain profit in the next stage, while in normal entertainment industry the profit drop intensely in debut stage as they have bear cost of promoting.

iii. Turn weakness into strength

Moreover, BNK48 can turn weakness into strength. As you can see that the performance skill of BNK48 is not perfect at all. Let's take a look at "Koi Suru fortune cookie" music video that dance pattern is quite simply and lyric is catchy, which fans can easily follow this simple movements and catchy lyric. It leads to more consumer engagement and product popularity.

2.2.2 Method of product differentiation

BNK48 have strategies to created added value to CDs, it caused in higher sale of CD and appeals to more consumers in period of Thailand music industry 4.0 that digital channel is play important role.

i. Create features that lead to real service to appeals multiple purchase

Since, BNK48 have various number of member with different personality and as fans have different on preference. BNK48 office then create marketing strategy to catch every preference of fans and make every product of BNK48 as the channel to support their member. BNK48 come up with marketing strategy to add various extra feature on CD. What come with CD are Handshake event ticket, poster and photo session. It makes fans want to repurchase CD as it allows them to contact with favorite member and this is one channel to support member to reach to higher position in band. BNK48 also launch different type of CD, in each type will have different member on package and different single list. If every type come together fans can get full package of CD. Then fans who prefer to collect all of BNK48 merchandise may have multiple purchase.

ii. Reach high position in music sale chart and use music TV ranking program as advertisement

BNK48 office done so many channel on public relation, mainly through online content. They also use the high sale amount of their music whether in physical or online form. As they

reach to the top chart, their songs are often repeatedly played for larger audience via music TV program or radio program. It helps in reducing the cost of advertisement on their product. BNK48 also received reward via music ranking TV program for example JOOX music award etc.

2.2.3 Vertical integration and Horizontal integration

BNK48 have business integration both in vertically and horizontally. For vertical integration, BNK48 office own all productions in training, music production, record room, distribution channel, performance theater etc. It makes BNK48 office to gain advantage from having economies of scale to reduce the cost to outsource. BNK48 also launch product line proliferation strategy as horizontal integration to gain advantage from having economic of scope in order to covering a wide range of entertainment services

According to the activities of BNK48 in business background part, BNK48 cooperate with The Mall group to construct their theater and VOOV application in order to having member of BNK48 doing live video to contact with fans. BNK48 also cooperate with Work Point to produce game show and variety show for broadcast on digital channels of Work Point.

3) Performance

According to band system in business background part, it shows that BNK48 is put together like top-down pyramid. Who is at the top can attend to music video or other mass media, while who cannot make it have to improve in physical appearance, talking ability, dancing ability etc. to get selected. Here, friendly competition is occurred in this group. BNK48 then can reach larger audience as that group of members are often appearing on media with different kind of personality, which it can fit with diversity preference of audience.

For consumer, there also in form of bottom up pyramid as well. Start with ordinary people who see BNK48 via free broadcasts, then become light fans from getting more interested of

BNK48 and search more of information about each member. Eventually, they will reach to the

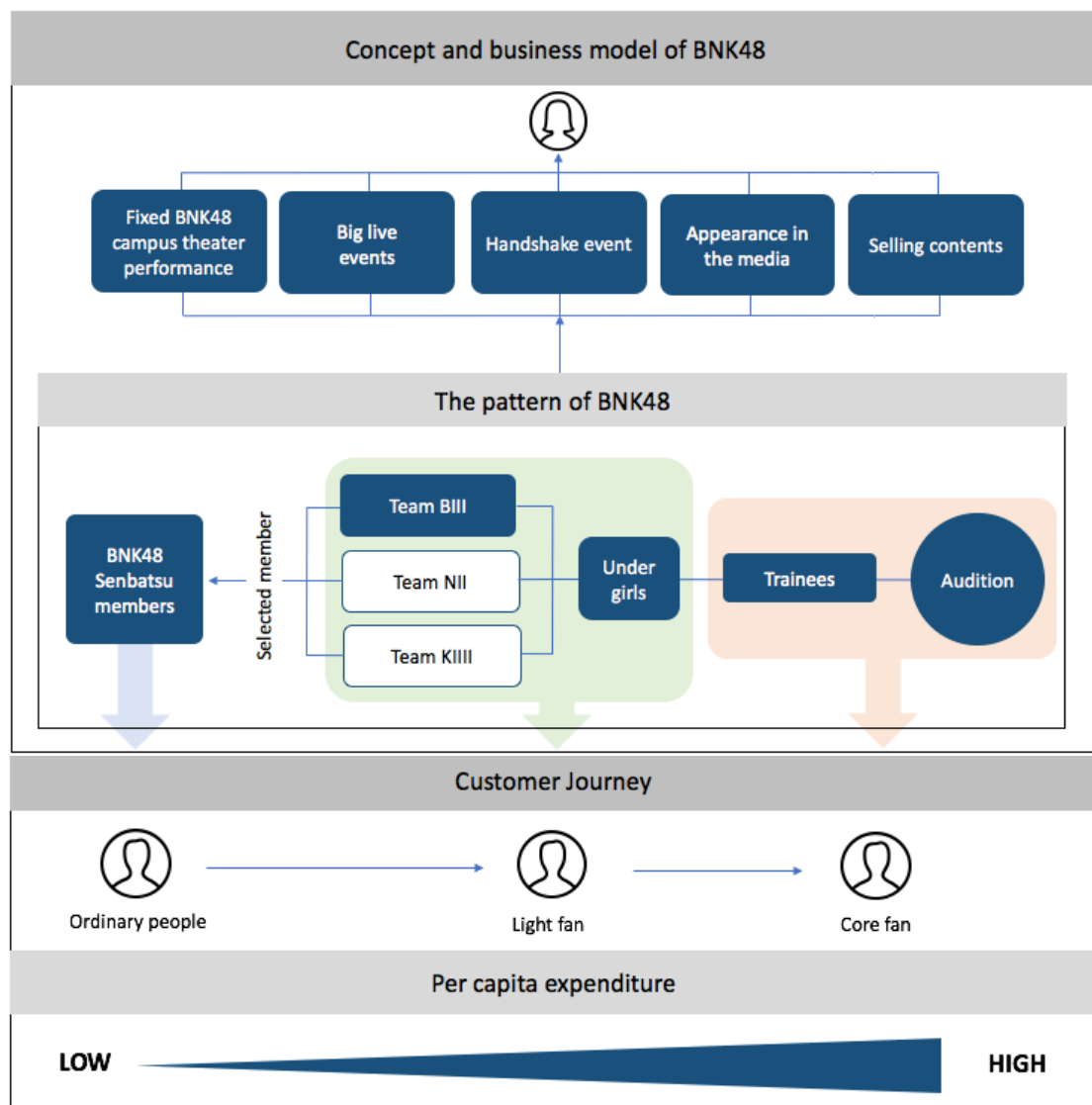


Figure 4 : Consumer journey

Own editing graph, source: medium.com

bottom of pyramid structure. Here at the bottom, core fans will consume in paid experience to attend to event rather than free content. This journey of customer is link to per capita expenditure that ordinary people at the top of pyramid tend to have low expenditure compare to core fan. As you can see, BNK48 have process to turns dedicated fans into valuable consumers to creating a highly profitable business outcome.

For awards and amount of sales, BNK48 win five awards in 2017-2018³ .

Year	Award	Major	Nominated	Result
2560	Voice TV Award	Person Of The Year		Win
2561	Thailand Social Award	Best Group Artist In Social Media Award		Win
	The Guitar Max Award	Best New Artist		Nominee
		Song Of The Year	Koisuru Fortune Cookies	Win
	Joox Thailand Music Award	Best New Artist		Win
	M-Thai Top Talk About	Most Talk About Artist		Win

Figure 5 : List of award received within 2017-2018

Own editing graph, source: wikipedia.com

For sale of BNK48's CD which produce as limited edition, first CD single of BNK48 "Aitakata" consist of three single, has sale amount up to 13,500 set. Second single sale "Koisuru Fortune Cookies" have amount of sale of 30,000 set. Two single CDs sold in 350 Baht per CD album, make totaling 43,500 copies worth 15,225,000 Baht. For their Founder Member BNK48, which person who but will got special privilege of BNK48, sale in price of 20,000 Baht is now sold out and worth 20,000,000 Baht. Their concert ticket has total sale of 11,000 tickets in price of 1,600 per one ticket, which worth 17,600,000 Baht. Another source of revenue come from sponsorship sale to let BNK48 become sponsor of that brand to help in promote.

There are good effect from having fans buying multiple copies of the same CD and the method to produce product as limited edition. First, there is positive externality occurred. Fans tend to give away those extra copies to non-fans for free, which it helps increasing band awareness. Second, there is second market existing. Fans more likely to attend to second market to do trading or buy some merchandise that they missed from official. Some of BNK48

³ <https://th.wikipedia.org/wiki/ปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต>

merchandises in second market getting extremely expensive as the amount of official product is limited, which makes that product become rare and more valuable. So, it increases demand of fans to buy initial product from official as the price will be lower than in second market.

Conclusion

According to the result given by structure, conduct, performance analysis, the factors that make BNK48 received major popularity in Thailand should come from three main factors which are 1) Unique business model 2) BNK48 have clear target group and 3) Good marketing strategies.

First, BNK48 have uniqueness in business model and have clear concept that can easily catch Thai people attention as it never exists before. Second factor, BNK48 have clear target group helping in generate strong brand loyalty, which is Otaku consumers, who have high willingness to consume and high engagement with BNK48. It generates good outcome in long term for BNK48. Last factor is BNK48 have good marketing strategies that convert every aspect of BNK48 to be revenue. With strong rules of BNK48, it fosters the successful marketing strategies of BNK48. As you can see from the extra features that they add up in product, it also convinces consumer to have multiple purchase motivation.

Moreover, higher CD sales of BNK48 also attract talented creators to see this aspect as opportunities for collaborations. BNK48 also cooperated with many talented creators whether famous songwriters, music video directors, documentary directors and other creators. Here, it effects in good outcome of BNK48 production as both of them gain mutually beneficial from cooperation.

Limitation and Recommendation

According to one of methodologies of this research paper is using survey, which the sample is BNK48 fan. There might occurred the bias result and it may not be accuracy. So, we need to refer data from secondary sources in order to make analysis. For recommendation, according to the surveys, 81.2% claim that BNK48 tend to be success as AKB48. If BNK48 office keep on maintain good relationship with partner and fans base, as well as creating new feature that catch the trend in Thailand and improve production term. Therefore, they may be able to maintain the growth and make this business model to be never-ending system in long term.

Appendix 1 : Basic information

1) BNK48 history timeline

Timeline	
2011-2016 : Before the launch and audition	In 2011 - Mr. Akimoto Yasushi gave an interview with GQ Magazine and Waratte Itomo, TV program of Japan about the possibility to build new sister band of AKB48 in other country. One of the country he thinks of is Thailand. In 2013 - Rose Management contacted AKS, the management company of Japanese idol group AKB48, to ask for permission to do a sister band in Thailand. In 2016 - In Minami Takahashi's graduation concert, there was officially announced about the new sister band formed including TPE48 – Taiwan, MNL48 - Philippines and BNK48 - Thailand - RAM organizes the "BNK48 we need you" event at the Emquartier to announce the official release 1st generation audition. There are 1,357 applicants and have final 29 members as the first generation of BNK48
2017 : First launch the debut single "Aitakata" and "Koisuru Fortune Cookies"	- Event to released their first members on the "Japan Expo 2017" event - The band has officially debut event "BNK48 The Debut" with first single "Aitakata" - The band held their first handshake event at the Central Plaza with nearly 4,000 attendees. - The band released the song "Koisuru Fortune Cookies" first time in the concert "2017 Fouroneone Fandom party In Bangkok" - At the small concert "BNK48 we wish you", the band has announced of the formation of a BIII team consisting of 24 members.
2018-present : First release third single "Shonichi"	- An audition for second generation audiences was launched through the website. There were 10,782 applicants and have finalists of 94 applicants to audition in the final round. - The first handshake event outside Bangkok was held at Central Festival Chiang Mai. - BNK48 become brand ambassador of True-cooperation, The main cheer team for the Thai national football team. - Fist release the third single "Shonichi" at Rajamangala Stadium - The band performed their first big concert "Startto" at Exhibit Hall 106, BITEC Bangna. - here are 10 applicants from the BNK48 apply for the 53rd general election of AKB48 for the first time.

2) Activities of BNK48

2.1 BNK48 campus at The Mall Bangkapi





2.2 BNK48 digital live studio at Emquartier

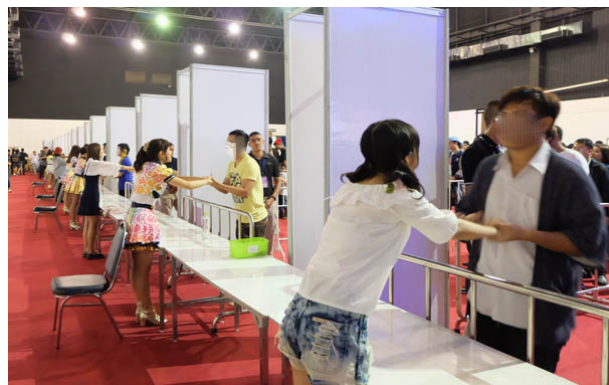


2.3 Handshake event

- Group Handshake event and event ticket come with Yukata badge set



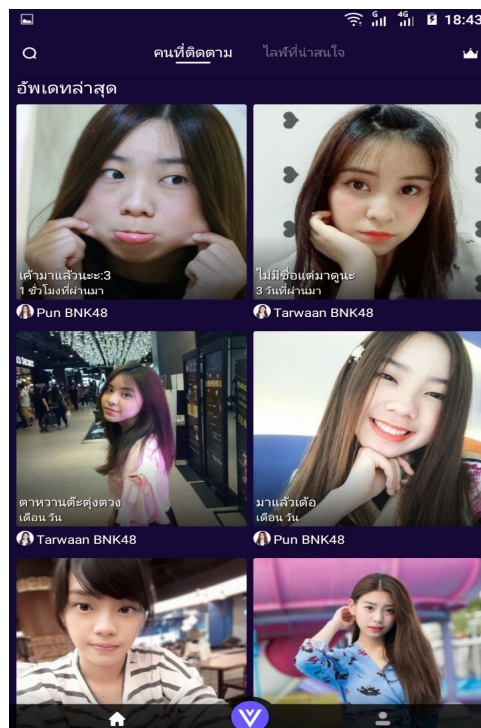
- Individual Handshake event and event ticket come with CD



2.4 BNK48 concert

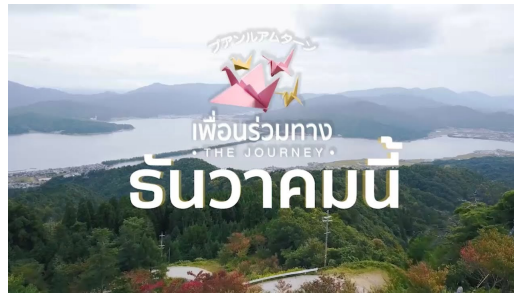


2.5 VOOV live



2.6 BNK48 TV show





2.7 AKB48 general election



- BNK48 Poster campaign (โปสเตอร์หาเสียง)



3) BNK48 product

- CD (come with Individual Handshake event, random photo, poster etc.)



First single "Aitakata"



Second single "Koisuru Fortune Cookie"



Type A



Type B

Third single "Shonichi"

- BNK48 official good



Yukata Costume Badge Set +
บัตรเข้าร่วมอีเวนต์ BNK48 Mini
Live and Handshake



Campus card to attend
to BNK48 theater show at
BNK48 campus



BNK48 Photo book

Appendix 2 : Survey and result

1) Survey Form

แบบสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของ BNK48 ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษา คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของ BNK48 เพื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุของความนิยมและความสำเร็จใน business model ของ 48 group โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามส่วน

หมายเหตุ : การทำแบบสอบถามนี้ขึ้นเพื่อใช้ประกอบปริญญาโททางการศึกษานักศึกษาปริญญาตรี คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในวิชา EE489 เท่านั้น ไม่มีผลประโยชน์ด้านการค้าหรืออื่นๆใดทั้งสิ้น

* Required

เพศ *

- ☐ ชาย
☐ หญิง

อายุ *

- ☐ 10-15 ปี
☐ 16-20 ปี
☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี
☐ มากกว่า 40 ปี

สถานะภาพ *

- ☐ โสด
☐ สมรส และยังไม่มบุตร
☐ สมรส และมีบุตรแล้ว
☐ อื่นๆ

เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน *

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
☐ 10,000-20,000 บาท
☐ 20,000-30,000 บาท
☐ 30,000-40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

อาชีพ *

- ☐ นักเรียน,นักศึกษา
☐ ทำงานราชการ
☐ ทำงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ Other: _____

แบบสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของ BNK48 ในประเทศไทย

* Required

Part 1 : คำถามทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นและการติดตาม BNK48

คุณเริ่มรู้จัก BNK48 จากช่องทางใด *

- ☐ social network
- ☐ สื่อโทรทัศน์
- ☐ สื่อวิทยุ
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ ป้ายโฆษณา
- ☐ บุคคลรอบข้าง
- ☐ พบเจอตามงาน event ต่างๆ
- ☐ Other: _____

สาเหตุใดที่ทำให้คุณเริ่มติดตาม BNK48 *

Your answer

คุณเริ่มติดตาม BNK48 มาเป็นระยะเวลาเท่าไร *

- ☐ 1-3 เดือน
- ☐ 4-7 เดือน
- ☐ 8-10 เดือน
- ☐ 1 ปี

คุณรู้จักและติดตามวงไอดอลอื่นๆ ในเครือ 48 group ด้วยหรือไม่ *

- ☐ AKB48
- ☐ SKE48
- ☐ NMB48
- ☐ HKT48
- ☐ NGT48
- ☐ STU48
- ☐ JKT48
- ☐ SNH48
- ☐ ไม่รู้จัก

คุณมีสมาชิกที่คุณสนับสนุนเป็นหลัก (โอซิเมม) ในวง BNK48 หรือไม่ ถ้ามีโปรดระบุชื่อ ของสมาชิคนั้นๆ *

Your answer

คุณคิดว่าเอกลักษณ์ความเป็น BNK48 คือสิ่งใด *

Your answer

คุณคิดว่ารูปแบบและแนวเพลงของวง BNK48 มีความแตกต่างจากศิลปินอื่นๆ ในวงการเพลงไทยหรือไม่ อย่างไร *

Your answer

คุณมักจะติดตาม BNK48 ผ่านช่องทางใดมากที่สุด *

- ☐ BNK48 web page
- ☐ facebook page
- ☐ instagram
- ☐ youtube chanel
- ☐ digital live studio
- ☐ Other: _____

คุณคิดว่าสิ่งใดที่ส่งผลให้คุณมีความยึดมั่นต่อ BNK48 โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในตัวสมาชิกของ BNK48 ดังต่อไปนี้ (โปรดลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณ จาก 1-5 โดย 1 คือมากที่สุด) *

	ส่งผลต่อคุณมากที่สุด	ส่งผลต่อคุณมาก	ส่งผลต่อคุณปานกลาง	ส่งผลต่อคุณน้อย	ส่งผลต่อคุณน้อยที่สุด
ชอบในความพยายามของสมาชิก	☐	☐	☐	☐	☐
ชอบความน่ารัก เป็นกันเองของสมาชิก	☐	☐	☐	☐	☐
ชอบหน้าตา และเสน่ห์เฉพาะตัวของสมาชิก	☐	☐	☐	☐	☐
ชอบทักษะและความสามารถเฉพาะทางของสมาชิก	☐	☐	☐	☐	☐
ชอบและอยากเห็นพัฒนาการของสมาชิก	☐	☐	☐	☐	☐

เหตุผลอื่นๆที่ทำให้คุณเลือกที่จะสนับสนุน BNK48 ต่อไป

Your answer

สิ่งที่คุณได้จากการติดตาม BNK48 หรือวงไอดอลอื่นๆ ในเครือ 48 group คืออะไร *

Your answer

คุณคิดว่าราคาสินค้าของ BNK48 มีความเหมาะสมหรือไม่ (โปรดลำดับความเหมาะสมจาก 1-5 โดย 1 คือมีราคาแพงมาก และ 5 คือมีราคาถูกมาก) *

	ราคาแพงมาก	ราคาแพง	ราคาเหมาะสม	ราคาถูก	ราคาถูกมาก
CD	☐	☐	☐	☐	☐
photo set	☐	☐	☐	☐	☐
badge set	☐	☐	☐	☐	☐
photo book	☐	☐	☐	☐	☐
campus card	☐	☐	☐	☐	☐
founder member box bnk48	☐	☐	☐	☐	☐

คุณคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ BNK48 และสินค้าต่างๆของ BNK48 นั้นมีเพียงพอต่อความต้องการของคุณหรือไม่ *

- ☐ ช่องทางเพียงพอ และสินค้าเพียงพอ
- ☐ ช่องทางเพียงพอ แต่สินค้าไม่เพียงพอ

แบบสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของ BNK48 ในประเทศไทย

* Required

Part 2 : คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของ BNK48

สินค้าชนิดใดบ้างของ BNK48 ที่คุณเคยซื้อ *

☐ Album,CD☐ Photo set☐ Photobook, magazine

☐ เพลง (ดาวโหลดจากแอปต่างๆ)



☐ good (เลือกป้ายเขียว, เข็มกลัด, แห้งไฟ etc.)

☐ Other:

☐ สินค้าที่ BNK48 เป็นฟรีเซ็นเตอร์

โปรดลำดับความถี่ของการพบเจอการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา
ของ BNK48 จากช่องทางดังนี้ (โปรดลำดับความถี่จาก 1-5 โดย 1 คือ
พบเจอบ่อยมากที่สุด) *

	พบเจอบ่อยมาก	พบเจอบ่อย	พบเจอบานกลาง	พบเจอน้อย	พบเจอน้อยมาก
social network	☐	☐	☐	☐	☐
สื่อโทรทัศน์	☐	☐	☐	☐	☐
สื่อวิทยุ	☐	☐	☐	☐	☐
หนังสือพิมพ์	☐	☐	☐	☐	☐
นิตยสาร	☐	☐	☐	☐	☐
ป้ายโฆษณา	☐	☐	☐	☐	☐
พบเจอตามงาน event ต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐

คุณคิดว่ากรณีที่ BNK48 เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ส่งผลให้คุณเพิ่มการบริโภคสินค้านั้นๆหรือไม่ *

○ **សំណួរ**

☐ ไม่ส่งผล

คุณคิดว่าสินค้าต่างๆของ BNK48 มีความแตกต่างจากของศิลปินอื่นๆในวงการเพลงไทยหรือไม่ *

○ แตกต่าง

☐ ไม่แตกต่าง

คุณคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อ CD ของ BNK48 (โปรดลำดับความสำคัญจาก 1-6 โดย 1 คือปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณอันดับแรก) *

[illegible]

Part 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของบริษัทต้นสังกัดของ BNK48

คุณคิดว่าบริษัทต้นสังกัดและทีมงานที่ดูแล BNK48 มีคุณสมบัติเหล่านี้ อยู่ในระดับใด (โปรดลำดับประสิทธิภาพการทำงานจาก 1-5 โดย 1 คือมีประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด) *

	มีประสิทธิภาพมากที่สุด	มีประสิทธิภาพมาก	มีประสิทธิภาพปานกลาง	มีประสิทธิภาพน้อย	มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด
มีความชำนาญด้าน production (การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การแปรรูป การทำมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น)	☐	☐	☐	☐	☐
มีความชำนาญด้านการ training (การฝึกฝนศิลปิน การสอนท่าเต้น เป็นต้น)	☐	☐	☐	☐	☐
มีความชำนาญด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย (โปรโมชันต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น)	☐	☐	☐	☐	☐
มีทรัพยากรมนุษย์ที่ชำนาญทางด้าน การจัดการ และการรับมือกับความไม่แน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐
มีการแบ่งงานกันทำ	☐	☐	☐	☐	☐
มีปัจจัยเกี่ยวกับทางการเงินที่ดี	☐	☐	☐	☐	☐

สำหรับคุณ คุณคิดว่าสถานที่ตั้ง theater ของ BNK48 (เดอะมอลล์บางกะปิ) มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางหรือไม่ *

- ☐ เหมาะสม
- ☐ ไม่เหมาะสม

สำหรับคุณ คุณคิดว่าสถานที่ตั้ง digital live studio ของ BNK48 (เอ็มควอเทียร์) มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางหรือไม่ *

- ☐ เหมาะสม
- ☐ ไม่เหมาะสม

คุณชอบ event ใดของ BNK48 และ 48 group มากที่สุด *

- ☐ งานจับมือ
- ☐ งานเลือกตั้งใหญ่
- ☐ คอนเสิร์ต
- ☐ งานเป่าอังกูบ
- ☐ การแสดงใน theater
- ☐ งานเดินสายตาม event ต่างๆ เช่น รายการเพลง, japan expo, งาน motor show เป็นต้น
- ☐ Other: _____

คุณคิดว่ารูปแบบการจัดงานต่างๆของ BNK48 มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของคุณมากน้อยเพียงใด (โปรดลำดับประสิทธิภาพการจัดงานจาก 1-5 โดย 1 คือมีประสิทธิภาพการจัดงานมากที่สุด) *

	มีประสิทธิภาพมากที่สุด	มีประสิทธิภาพมาก	มีประสิทธิภาพปานกลาง	มีประสิทธิภาพน้อย	มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด
งานจับมือ	☐	☐	☐	☐	☐
คอนเสิร์ต	☐	☐	☐	☐	☐
live ใน digital live studio	☐	☐	☐	☐	☐
งานตาม event ต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐

คุณคิดว่าการผลิตต่างๆเหล่านี้ของ BNK48 มีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใด (โปรดลำดับความพัฒนาจาก 1-5 โดย 1 คือมีความพัฒนามากที่สุด) *

	มีความพัฒนา มากที่สุด	มีความพัฒนา มาก	มีความพัฒนา ปานกลาง	มีความพัฒนา น้อย	มีความพัฒนา น้อยที่สุด
เนื้อเพลงและความหมาย	☐	☐	☐	☐	☐
เครื่องแต่งกายของ BNK48	☐	☐	☐	☐	☐
มิวสิกวิดีโอ	☐	☐	☐	☐	☐
รูปแบบของ CD	☐	☐	☐	☐	☐
สินค้าต่างๆของ BNK48	☐	☐	☐	☐	☐
ความสามารถของสมาชิก	☐	☐	☐	☐	☐
การ live	☐	☐	☐	☐	☐
การจัด event	☐	☐	☐	☐	☐

Part 4 : คำถามเกี่ยวกับความนิยมของ BNK48 และ 48 group

คุณคิดว่าในระยะยาว BNK48 จะได้รับความนิยมอย่าง AKB48 สามารถทำได้ในญี่ปุ่นหรือไม่ *

- ☐ ได้
- ☐ ไม่ได้

เพราะเหตุใด *

Your answer

ถ้าหากว่าในอนาคตความนิยมของ BNK48 เริ่มมีแนวโน้มที่จะลดลง คุณคิดว่าอาจจะเป็นเพราะสิ่งใด *

Your answer

คุณมีความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะใดๆ ในการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้ความนิยมของ BNK48 ลดลง *

Your answer

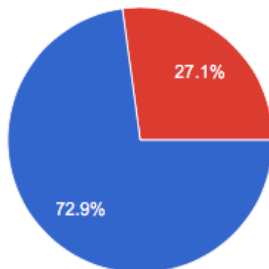
คุณคิดว่าในอนาคต 48 group จะสามารถติดตลาด worldwide ได้หรือไม่ *

- ☐ ได้
- ☐ ไม่ได้

2) Result

เพศ

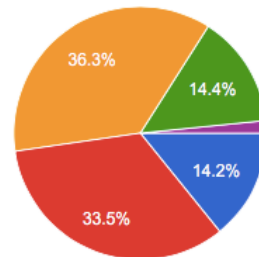
501 responses



อายุ

501 responses

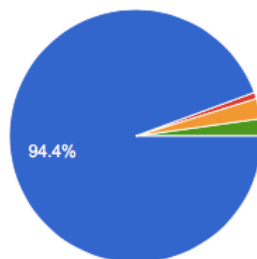
ชาย
หญิง



10-15 ปี
16-20 ปี
21-30 ปี
31-40 ปี
มากกว่า 40 ปี

สถานะภาพ

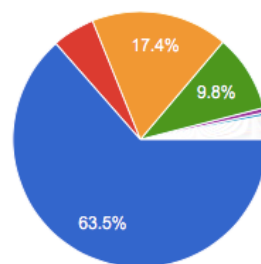
501 responses



โสด
สมรส และยังไม่บุตร
สมรส และมีบุตรแล้ว
อื่นๆ

อาชีพ

501 responses

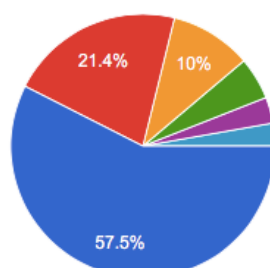


นักเรียน, นักศึกษา
ทำงานราชการ
ทำงานบริษัทเอกชน
ธุรกิจส่วนตัว
ว่างงาน
freelance
นักศึกษาจบใหม่
ขายของออนไลน์

▲ 1/3 ▼

เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

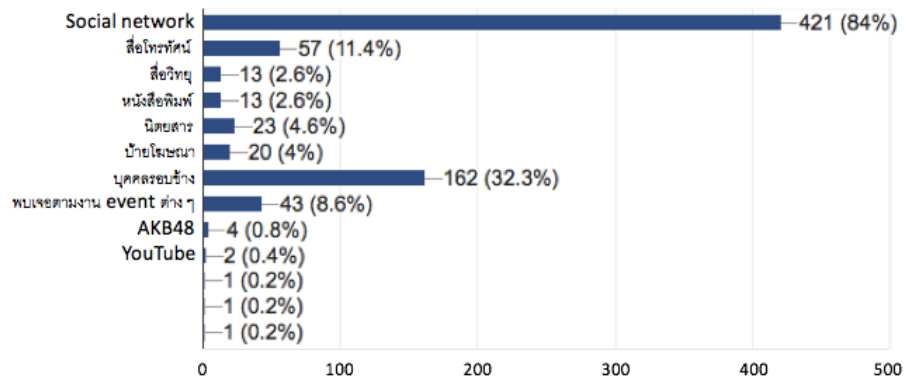
501 responses



น้อยกว่า 10,000 บาท
10,000-20,000 บาท
20,000-30,000 บาท
30,000-40,000 บาท
มากกว่า 40,000 บาท
มากกว่า 50,000 บาท

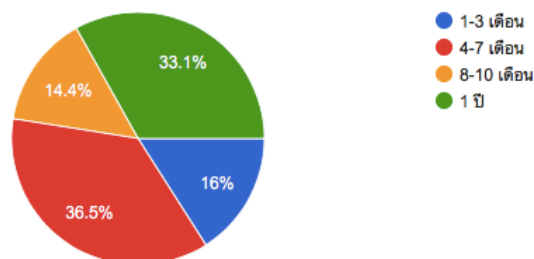
คุณเริ่มรู้จัก BNK48 จากช่องทางใด

501 responses



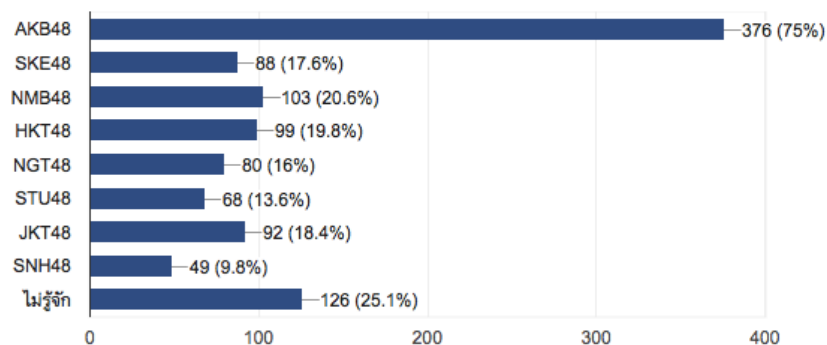
คุณเริ่มติดตาม BNK48 มาเป็นระยะเวลาเท่าไร

501 responses



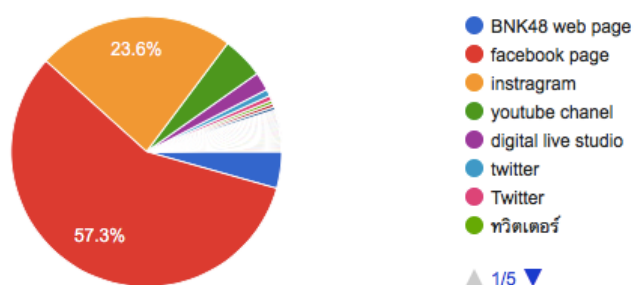
คุณรู้จักและติดตามวงไอดอลอื่นๆ ในเครือ 48 group ด้วยหรือไม่

501 responses

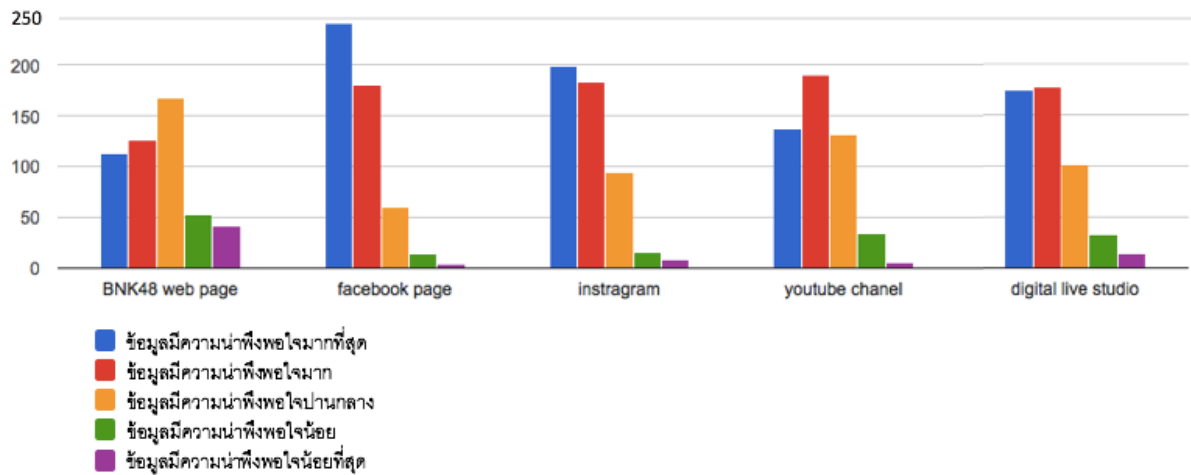


คุณมักจะติดตาม BNK48 ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

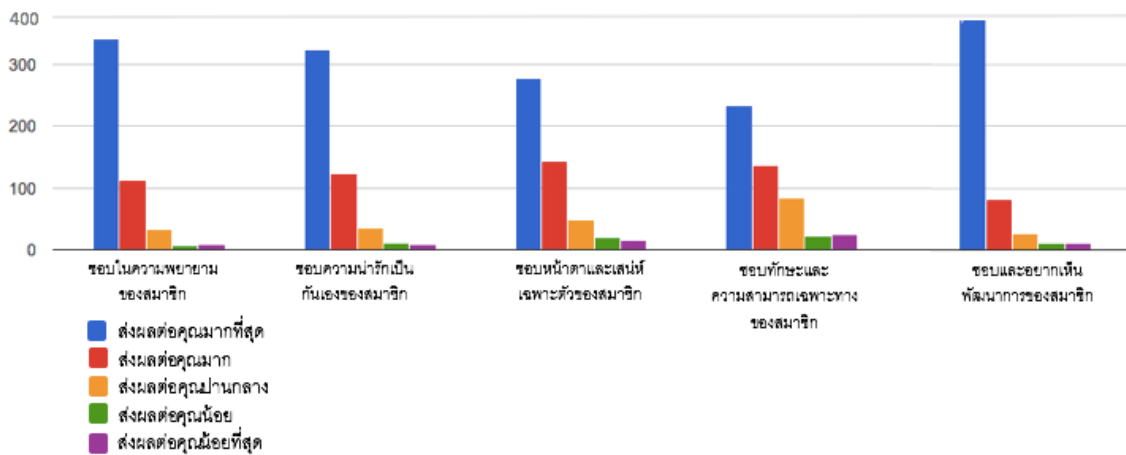
501 responses



คุณคิดว่าช่องทางในการติดตาม BNK48 ที่มีดังนี้ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ BNK48 รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อมอบความรู้ความเข้าใจกับคุณได้มากน้อยเพียงใด (โปรดลำดับความพึงพอใจ จาก 1-5 โดย 1 คือมากที่สุด)

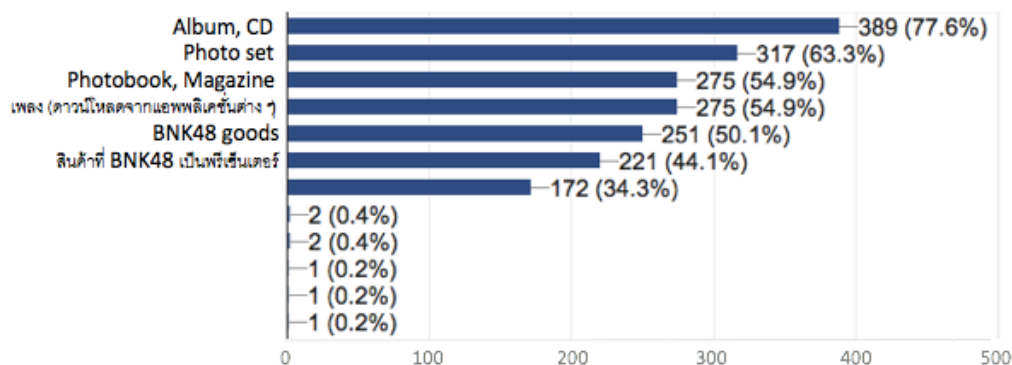


คุณคิดว่าสิ่งใดที่ส่งผลให้คุณมีความยึดมั่นต่อ BNK48 โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในตัวสมาชิกของ BNK48 ดังต่อไปนี้ (โปรดลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณ จาก 1-5 โดย 1 คือมากที่สุด)

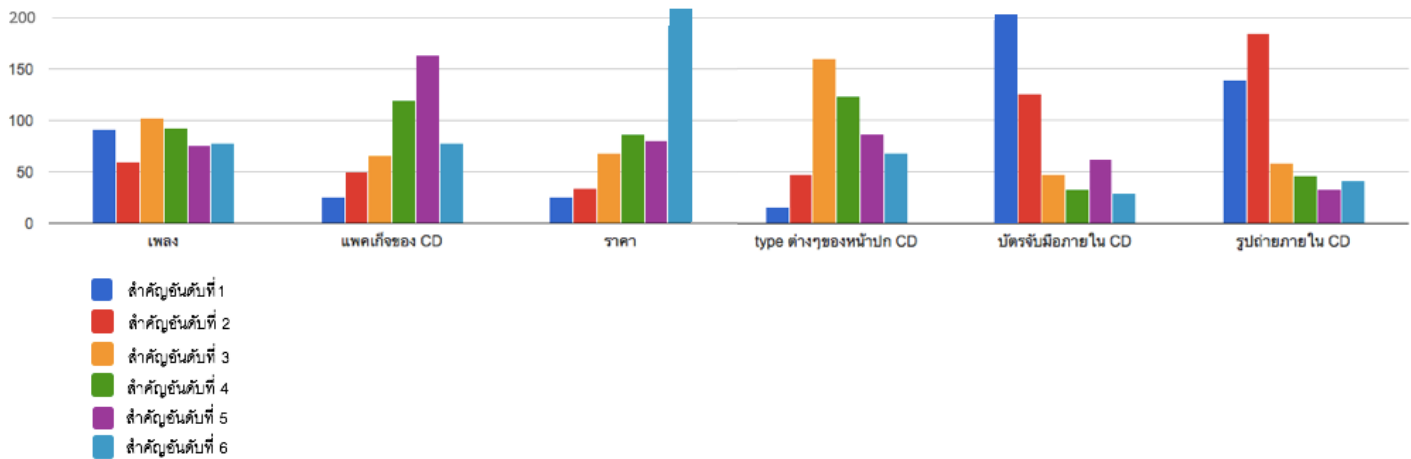


สินค้าชนิดใดบ้างของ BNK48 ที่คุณเคยซื้อ

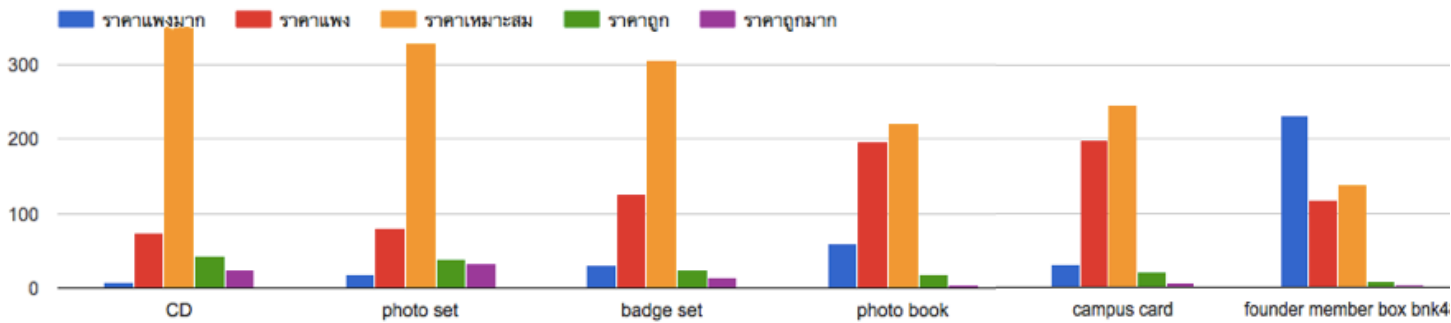
501 responses



คุณคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อ CD ของ BNK48 (โปรดลำดับความสำคัญจาก 1-6 โดย 1 คือปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณอันดับแรก)

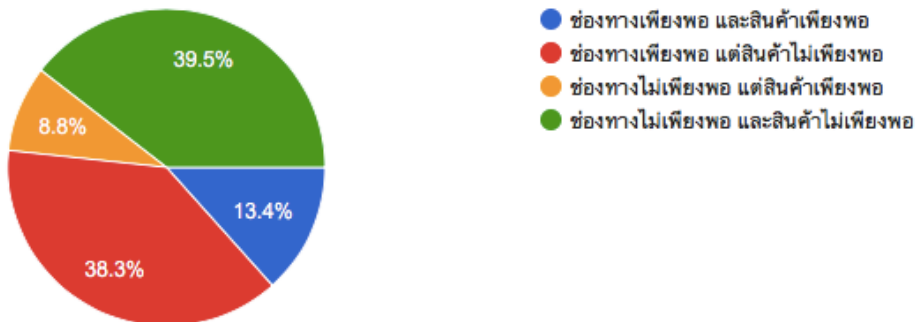


คุณคิดว่าราคาสินค้าของ BNK48 มีความเหมาะสมหรือไม่ (โปรดลำดับความเหมาะสมจาก 1-5 โดย 1 คือมีราคาแพงมาก และ 5 คือมีราคาถูกมาก)

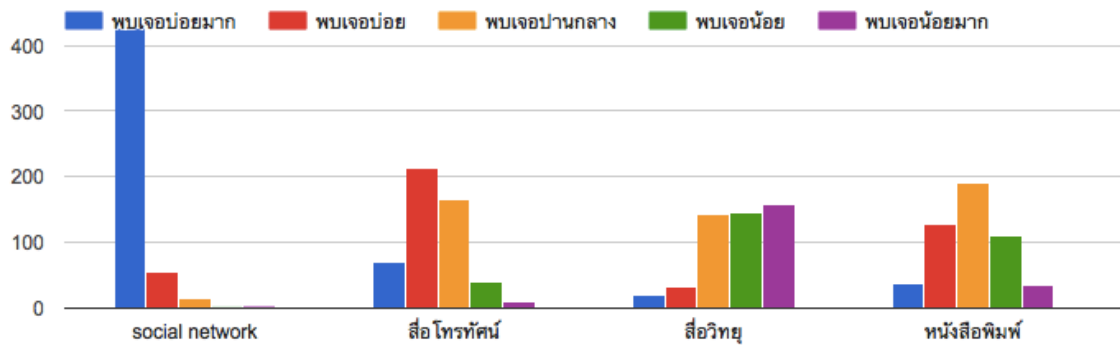


คุณคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ BNK48 และสินค้าต่างๆของ BNK48 นั้นมีเพียงพอต่อความต้องการของคุณหรือไม่

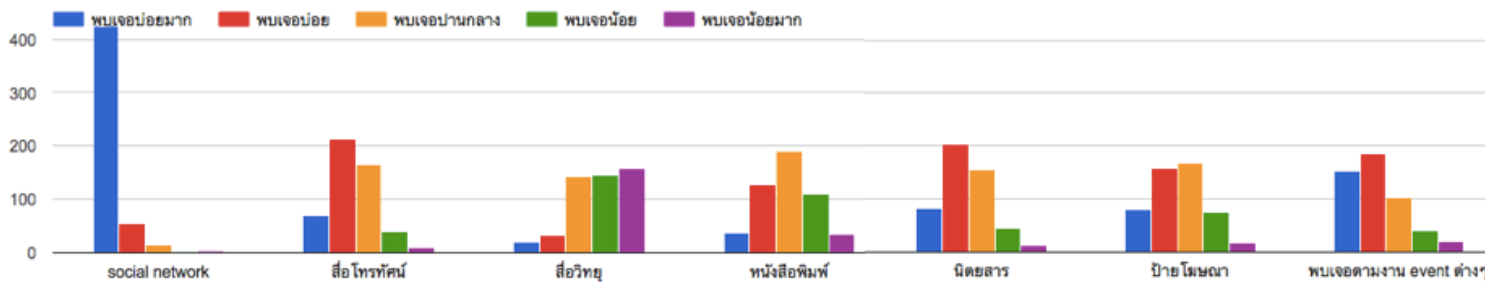
501 responses



โปรดลำดับความถี่ของการพบเจอการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาของ BNK48 จากช่องทางดังนี้ (โปรดลำดับความถี่จาก 1-5 โดย 1 คือพบเจอบ่อยมากที่สุด)

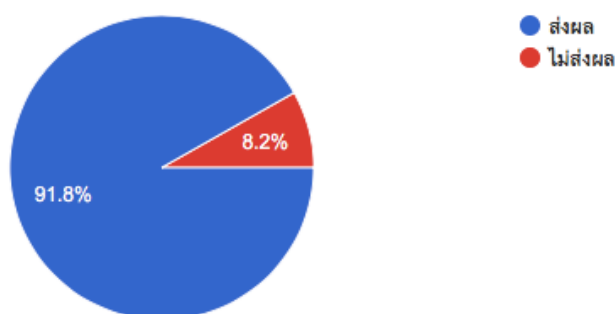


โปรดลำดับความถี่ของการพบเจอการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาของ BNK48 จากช่องทางดังนี้ (โปรดลำดับความถี่จาก 1-5 โดย 1 คือพบเจอบ่อยมากที่สุด)

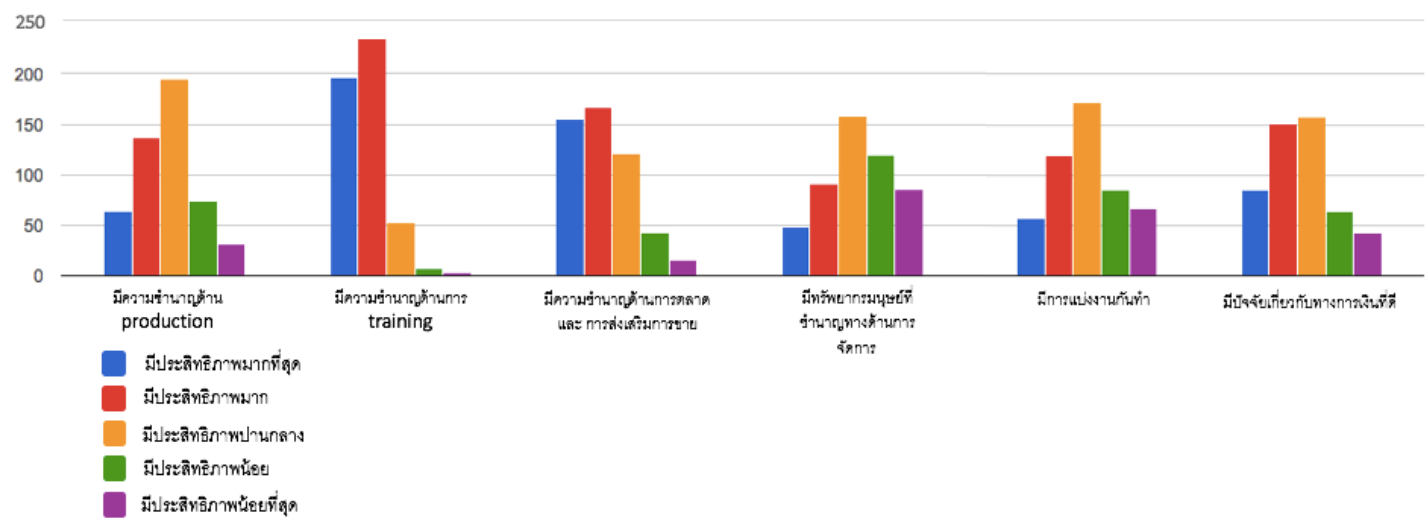


คุณคิดว่าการที่ BNK48 เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ส่งผลให้คุณเพิ่มการบริโภคสินค้านั้นๆหรือไม่

501 responses

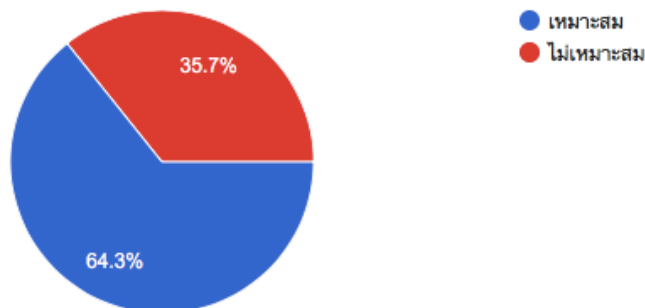


คุณคิดว่าบริษัทต้นสังกัดและทีมงานที่ดูแล BNK48 มีคุณสมบัติเหล่านี้ อยู่ในระดับใด (โปรดลำดับประสิทธิภาพการทำงานจาก 1-5 โดย 1 คือมีประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด)



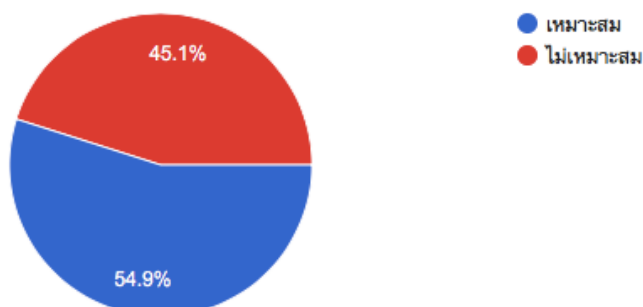
สำหรับคุณ คุณคิดว่าสถานที่ตั้ง digital live studio ของ BNK48 (เอ็มควอเทียร์) มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางหรือไม่

501 responses



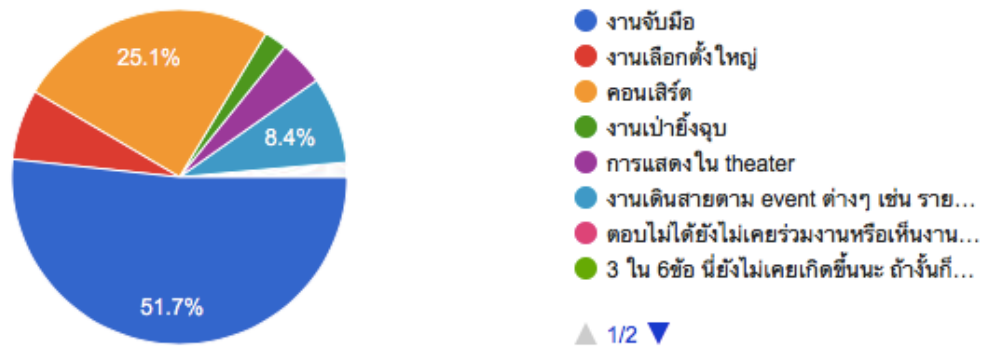
สำหรับคุณ คุณคิดว่าสถานที่ตั้ง theater ของ BNK48 (เดอะมอลล์บางกะปิ) มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางหรือไม่

501 responses

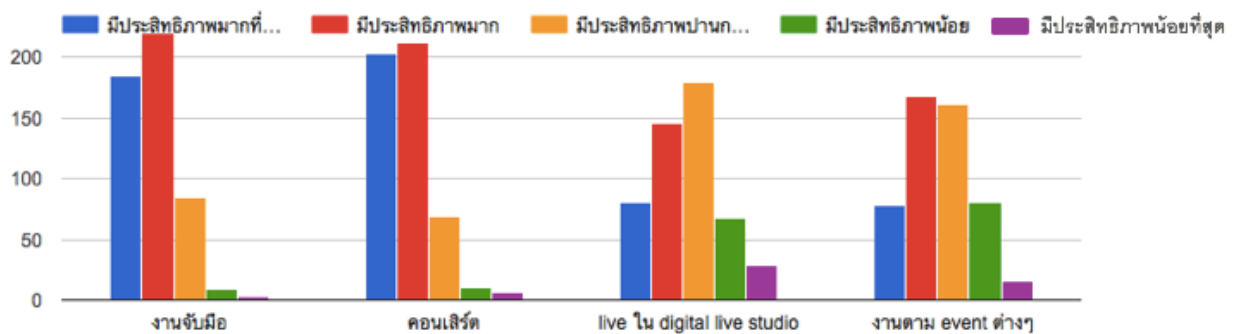


คุณชอบ event ใดของ BNK48 และ 48 group มากที่สุด

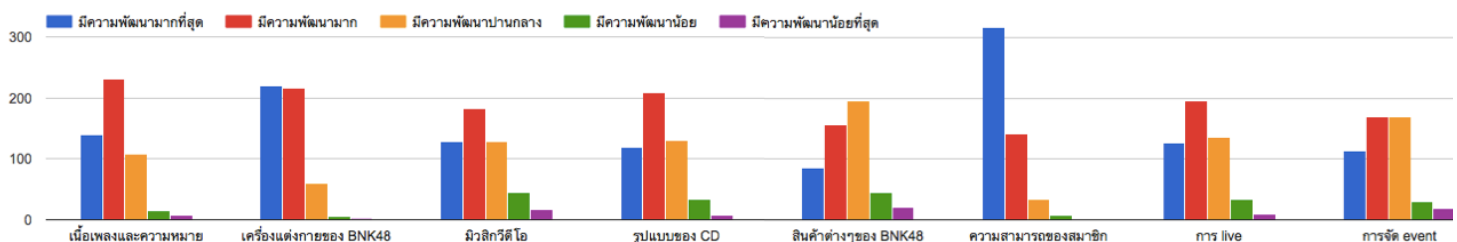
501 responses



คุณคิดว่ารูปแบบการจัดงานต่างๆของ BNK48 มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของคุณมากน้อยเพียงใด (โปรดลำดับประสิทธิภาพการจัดงานจาก 1-5 โดย 1 คือมีประสิทธิภาพการจัดงานมากที่สุด)

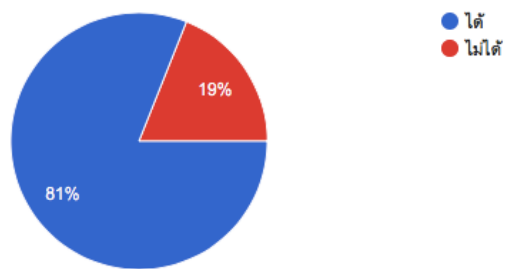


คุณคิดว่าการผลิตต่างๆเหล่านี้ของ BNK48 มีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใด (โปรดลำดับความพัฒนาจาก 1-5 โดย 1 คือมีความพัฒนามากที่สุด)



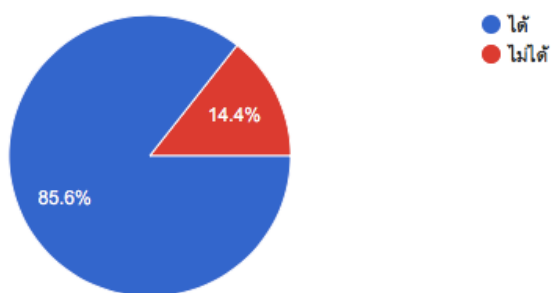
คุณคิดว่าในระยะยาว BNK48 จะได้รับความนิยมอย่างที่ AKB48 สามารถทำได้ในญี่ปุ่นหรือไม่

501 responses



คุณคิดว่าในอนาคต 48 group จะสามารถตีตลาด worldwide ได้หรือไม่

501 responses



Reference

Blahblahboong. (2018, February 8). รวมมิตรมหกรรมโปรเจกต์ของ BNK48 ที่เราพอจะรู้ในช่วงต้นปี 2018. Retrieved from <https://www.mangozero.com/bnk48-project-in-2018/>

Eiki,T. (Director). (2012, January 27). *Documentary of AKB48: Show must go on*. Japan: TOHO Visual Entertainment

Eiki,T. (Director). (2013, February 1). *Documentary of AKB48: No flower without rain*. Japan: TOHO Visual Entertainment

Kantapat,P. (2018). คู่แข่งทางตรง และทางอ้อมในธุรกิจ. Retrieved from <https://www.all2sale.com/article/content/39-คู่แข่งทางตรง-และทางอ้อมในธุรกิจ-คืออะไร-ไป. html>

IAUMReview. (2018, January 22). [โตะทอรัค] 10 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ BNK48 ที่ใช้ได้จริง ในไทย. Retrieved from <http://www.iaumreview.com/bnk48-mkt/>

Kenneth,M. , Andrew,J. (2011). The Man Who Made AKB48. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2011/12/28/the-man-who-made-akb48/>

Mashinwindom. (2012, January 21). *Talk Asia - Interview with Yasushi Akimoto (AKB48 producer) 1/2* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=uThd4Hru61o&t=3s>

Mashinwindom. (2012, January 21). *Talk Asia - Interview with Yasushi Akimoto (AKB48 producer) 2/2* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PbhFViGPJHo>

Miyake,K. (Director). (2017). *Tokyo Idol*. Japan: EYESTEEL Flim, Netflix

Nuttaputch. (2018, January 20). สิ่งที่น่าสนใจการตลาดควรเรียนรู้จากปรากฏการณ์ BNK48. Retrieved from <http://www.nuttaputch.com/สิ่งที่น่าสนใจการตลาดควรเรียนรู้จากปรากฏการณ์-bnk48/>

Ratrita. (2018, February 21). ลูกกี้ฟีเวอร์! BNK48 เตรียมฟันพรีเซ็นเตอร์รวม 10 ตัวในปีนี.
Retrieved from <https://brandinside.asia/bnk48-fever-presenter-2018/>

Stevens, Carolyn,S. (2008). Japanese Popular Music: culture, authenticity and power. London and New York: Routledge

Than, T. (2012, July 19). Generic strategies. Retrieved from <http://ba401-teama-group1.blogspot.com/2012/07/generic-strategies-scenarios.html/>

Voice TV, (2017, Jul 17). ไอคอลล BNK48 จะไปได้ไกลแค่ไหนในวงการบันเทิงไทย. Retrieved from <https://www.voicetv.co.th/read/507841>

Wendy Xie, Boone. (2015). *Japanese “Idols” in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48*. Japan

Yuri,K. (Director). (2011, January 22). *Documentary of AKB48: To be continue*. Japan: TOHO Visual Entertainment

เกตุวดี. (2018, February 2). บทเรียนการตลาดจาก AKB48 ต้นแบบความสำเร็จของ BNK48.
Retrieved from <https://thestandard.co/marketing-lessons-from-akb48-master-the-success-of-bnk48/>

โชติ,เว. (2018). จิรัฐ บวรวัฒน์ The man behind BNK48. *GMBiZ*, 97(9), 04-07

ปณชัย,อ. , นวลตา,ว. (2018, January 24). ล้วงความลับผู้วางกลยุทธ์ BNK48 ตั้งเป้าร้อยล้าน ดั่งแบบไม่ใช่ลูกก๊ี้เลี้ยงไทย. Retrieved from <https://thestandard.co/bnk48-strategy-business/>

ม. เหมือนฝัน. (2013). *การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ :กรณีศึกษาศิลปินวงเอเคบี48*. Bangkok: คณะภาษาและการสื่อสารสถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์

วิไลวรรณ,ว. (2005, August 11). *กรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมดั้งเดิม*. Bangkok: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วุฒิกัทร,ส.,เฉลิมคุณ,พิ. (2018, Mar 30). Interview by GM Live Retrieved from <https://gmlive.com/interview-designer-artwork-shonichi-BNK48-single-album>