

กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
ของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชินกิ

ศุภิสรา นิมครุฑ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2560

**The Communication Process, Network Creation and Parasocial
Interaction of Korean Fanclub via Twitter in Thailand
A Case Study of TVXQ**

Suphisara Nimkrut



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2017



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของ
แฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวง TVXQ

เสนอโดย นางสาวศุภิสรา นิ่มครุฑ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด

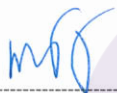
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อุษา รุ่งโรจน์การค้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)

ประธานกรรมการ



(อาจารย์ ดร.อุษา รุ่งโรจน์การค้า)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

กรรมการ

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว



(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ ... 24 .. เดือน ... ก.พ .. พ.ศ. 2560

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวง ทงบังชินกิ
ชื่อผู้เขียน	ศุภิสรา นิ่มครุฑ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อุษา รุ่งโรจน์การคำ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชินกิ” เป็นการ
ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากระบวนการสื่อสาร
และการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ รวมไปถึงการมี
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิและผลที่มีต่อ
ความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิในปัจจุบัน ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant
Observation) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ร่วมไปกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary
Source)

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิมีกระบวนการสื่อสารที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร
และผู้รับสาร โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างเครือข่าย สามารถแบ่ง
บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนไฮต์ กลุ่มแฟนเบส และ
กลุ่มแฟนคลับ สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลี
วงทงบังชินกิ พบว่า เกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยจากสื่อ
ที่ใช้ และปัจจัยจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกลงและการแสดงออกในลักษณะ
ต่างๆ ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ 3 ด้าน คือ ผลต่อ
ความคิดและพฤติกรรมของตนเอง ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อตัวศิลปิน และผลต่อ
ความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับด้วยกันเอง

Thesis Title	The Communication Process, Network Creation and Parasocial Interaction of Korean Fanclub via Twitter in Thailand : A Case Study of TVXQ
Author	Suphisara Nimkrut
Thesis Advisor	Dr. Usa Rungrotkankha
Department	Communication Arts
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research topic about the Communication Process, Network Creation and Parasocial Interaction of the Korean fanclub via Twitter in Thailand : A Case Study of TVXQ Band being a study in a Qualitative Research manner with intention to understand the process of communication and the linkage thru Twitter application of the Korean band TVXQ fanclub including the parasocial interaction effect between the artist of the band and it's fanclub and the results of the thoughts and behavior of the fans of the band at the present time. The Researchers collected information thru In-Depth Interview and Participant Observation thru Twitter and Documentary source.

The result of the research found out that fans of Korean band TVXQ have communication process in both sender and receiver ways, using Twitter as their main gateway of linkage we can divide the activities of the fanclub into 3 groups such as the fansite group, fanbase group and the fanclub group to have a Parasocial Interaction linkage between the artists of the band and the fans of TVXQ, due to 3 factors and the first factor is from Communication Process, the second is the factor of the media used, and the third factor is of the expressive manner making one feel and express out ones emotion that has affect on the thoughts and behaviors of the fanclub in 3 ways, results from thoughts and behavior of oneself, result from thoughts and behavior on the artist of the band and the result on the thoughts and behavior among the members of the fanclub.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงอยากขอขอบพระคุณสำหรับทุกความปรารถนาดีที่บุคคลดังกล่าวต่อไปนี้มีให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อุษา รุ่งโรจน์การคำ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์ที่สุด ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ ดร.มนต์ ขอเจริญ กรรมการในการสอบและเป็นอาจารย์คนแรกที่ยอมรับความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ให้ ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบพร้อมให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก และขอขอบพระคุณพี่กุ้ง ชลาชัย พงษ์ศิริ สำหรับทุกการช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มเปิดเล่มจนกระทั่งกระบวนการสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่น่ารัก คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชายที่คอยสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อตามที่ตั้งใจอย่างเต็มที่ และยังคงคอยดูแล ให้ความรัก ให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นิเทศศาสตร์ ป.โท 56 ที่คอยดูแลและช่วยเหลือในเรื่องการเรียน ทำให้เด็กที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ได้นั่งเรียนด้วยความสนุกและมีความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ในชีวิตการเรียนที่มีค่ามากจริงๆ

สุดท้าย ขอขอบคุณศิลปินวงทงบังชินิกิและกลุ่มแฟนคลับสำหรับความร่วมมือในการสละเวลามาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาอย่างสมบูรณ์

ศุภิสรา นิ่มกรูท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.6 นิยามศัพท์.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเรื่อง “แฟน” และ “ความเป็นแฟน”.....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร.....	20
2.3 ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทวิตเตอร์.....	32
2.5 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์.....	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	51
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	54
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย.....	56
4. ผลการศึกษา.....	57
4.1 กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่าง แฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	57
4.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลี วงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของ แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ.....	125
5. สรุป การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	150
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	150
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	165
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	175
บรรณานุกรม.....	177
ประวัติผู้เขียน.....	182

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมี ส่วนร่วม.....	53
4.1 ลักษณะผู้ส่งสารของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับศิลปิน วงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	61
4.2 การระบุประเภทของเนื้อหาที่แฟนไซต์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	75
4.3 การระบุประเภทของเนื้อหาที่แฟนเบสใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	78
4.4 แหล่งที่มาของสารที่กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับของ ศิลปินวงทงบังชินกิใช้ในการเลือกรับสารผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	97
4.5 ลักษณะปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่ม แฟนคลับ.....	101
4.6 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ.....	131
4.7 ผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิจากการมี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	144
5.1 ความแตกต่างในการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และ กลุ่มแฟนคลับในบทบาทของผู้ส่งสาร.....	154
5.2 การระบุประเภทเนื้อหาของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ.....	156
5.3 แหล่งที่มาของเนื้อหาที่กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับของ ศิลปินวงทงบังชินกิใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	158
5.4 ความแตกต่างของบทบาทกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ ของศิลปินวงทงบังชินกิ.....	160
5.5 แสดงผลการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลี วงทงบังชินกิ.....	163
5.6 แสดงผลการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ของ แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ.....	164

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การทำหน้าที่ส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-Time) ของกลุ่มแฟนไซต์.....	10
1.2 การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ในทวีตเตอร์เพื่ออวยพรวันเกิดให้กับสมาชิก วงทงบังซิงกิ.....	11
2.1 เครื่องข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกันและเครื่องข่ายความสัมพันธ์ บุคคลแบบกระจาย.....	28
2.2 แบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับสื่อ.....	31
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	51
4.1 อัลบั้มเปิดตัวศิลปินวงทงบังซิงกิ (TVXQ) ปี 2003.....	58
4.2 ตัวอย่างลักษณะผู้ส่งสารของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ เกาหลีวงทงบังซิงกิผ่านสื่อทวีตเตอร์.....	62
4.3 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนไซต์นำเสนอภาพขณะเดินทางไปสนามบินของ ศิลปินวงทงบังซิงกิ.....	63
4.4 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนไซต์นำเสนอการซ้อมการแสดงของศิลปิน วงทงบังซิงกิในรูปแบบของคลิปวิดีโอขณะปฏิบัติหน้าที่ในกรมทหารผ่าน สื่อทวีตเตอร์.....	63
4.5 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนไซต์นำเสนอการแสดงผลงานการแสดงของศิลปินวงทงบังซิงกิใน รูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านสื่อทวีตเตอร์.....	64
4.6 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอภาพผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ ของศิลปินวงทงบังซิงกิผ่านสื่อทวีตเตอร์.....	65
4.7 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลงานอัลบั้มใหม่ของ ศิลปินวงทงบังซิงกิผ่านสื่อทวีตเตอร์.....	66
4.8 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอภาพของศิลปินวงทงบังซิงกิใน อินสตาแกรมจากบุคคลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อทวีตเตอร์.....	66
4.9 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แฟนเบสผลิตขึ้นเพื่อสนับสนุนการจัด กิจกรรมพิเศษ (Project) ในงานคอนเสิร์ต.....	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.10 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แฟนเบสผลิตขึ้นเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) ในงานคอนเสิร์ต.....	68
4.11 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหวของศิลปินในรูปแบบรูปภาพและคลิปวิดีโอผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	68
4.12 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากเว็บไซต์ Never ผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	69
4.13 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับนำเสนอข้อความของศิลปินวงทงบังชันทิกจากแฟนแอคเคานท์ (Fanaccount).....	69
4.14 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับนำเสนอสารที่ผลิตขึ้นใหม่จากจินตนาการในรูปแบบของวิดีโอ.....	70
4.15 ตัวอย่างการระบุประเภทของเนื้อหาที่แฟนใช้ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	75
4.16 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านการแสดงความรู้สึกจากแฟนโพสต์ โดยการระบุวันที่นับถอยหลังการเข้ากรมทหารของศิลปินวงทงบังชันทิก.....	76
4.17 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสนับสนุนศิลปินโดยการทำฟู้ดซัพพอร์ต (Food support) ของแฟนโพสต์.....	76
4.18 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่แฟนโพสต์เป็นผู้ผลิตขึ้นเอง (Fan goods).....	77
4.19 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานทางด้านการแสดงของศิลปินวงทงบังชันทิกจากสำนักข่าวประเทศเกาหลีของแฟนเบส.....	78
4.20 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความรู้สึกของแฟนคลับผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	79
4.21 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศิลปินโดยไม่ระบุประเภทหรือที่มาของแหล่งสาร.....	79
4.22 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านข้อมูลข่าวสารของศิลปินวงทงบังชันทิก...	80

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.23 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการสร้างความทรงจำร่วมของแฟนคลับ ศิลปินวงทงบังชินกิ.....	81
4.24 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ใน รูปแบบวิดีโอ.....	82
4.25 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ใน รูปแบบนิยาย.....	82
4.26 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ใน รูปแบบนิยาย.....	83
4.27 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ใน รูปแบบแฟนอาร์ต.....	84
4.28 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มโดยการใช้คำว่า “มักเกิ้ล” แทนบุคคลที่ไม่ใช่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ.....	85
4.29 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของศิลปินวง ทงบังชินกิเกี่ยวกับการเรียกชื่อแฟนคลับในแต่ละประเทศ.....	86
4.30 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ของแฟนคลับ.....	86
4.31 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ของแฟนคลับ.....	87
4.32 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับศิลปินวงทงบังชินกิโดยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพที่นำเสนอ ผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	88
4.33 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับศิลปิน โดยการอวยพรวันเกิดให้กับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์...	88
4.34 ตัวอย่างการเผยแพร่คลิปวิดีโอของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อ ทวิตเตอร์.....	91

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.35 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #HappyBirthdayYunho เนื่องในวันเกิดของศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	93
4.36 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #HappyBirthdayYunho เนื่องในวันเกิดของศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	93
4.37 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #RedisTVXQ เพื่อปกป้องการใช้สีแดงซึ่งเป็นสีประจำวงของศิลปินวงทงบังชินกิ.....	95
4.38 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #RedisTVXQ เพื่อปกป้องการใช้สีแดงซึ่งเป็นสีประจำวงของศิลปินวงทงบังชินกิ.....	95
4.39 ตัวอย่างการเป็นผู้รับสารของแฟนเบส (Yunbearthailand) จากแฟนไชนด์ (harooyunho).....	98
4.40 ตัวอย่างการเป็นผู้รับสารของแฟนเบส (tvxq_thailand) จากสำนักข่าว Newsen ประเทศเกาหลีใต้.....	98
4.41 ตัวอย่างการเป็นผู้รับสารของแฟนคลับ (Yunho_Uknow) จากแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ (panpan).....	100
4.42 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนไชนด์ที่มีต่อแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ..	102
4.43 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเบสที่มีต่อแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ...	103
4.44 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างแฟนเบสด้วยกันเอง.....	103
4.45 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิที่มีต่อแฟนเบส (TVXQ-IN).....	104
4.46 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิที่มีต่อแฟนไชนด์ (harooyunho).....	105
4.47 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิด้วยกันเอง.....	105
4.48 ตัวอย่างการขอความร่วมมือแฟนคลับในการเลือกโชนเพื่อดูคอนเสิร์ตของศิลปินวงทงบังชินกิร่วมกัน.....	111
4.49 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหวจากแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ.	115

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.50 ตัวอย่างการร่วมกันสนับสนุนศิลปินผ่านการโหวตของแฟนคลับศิลปิน วงทงบังชันทิกิ.....	117
4.51 ตัวอย่างการสนับสนุนศิลปินผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) “W”.....	117
4.52 ตัวอย่างการสนับสนุนศิลปินผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) ในงาน คอนเสิร์ต.....	118
4.53 ตัวอย่างการรักษาความสัมพันธ์ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชันทิกิผ่านสื่อ ทวิตเตอร์.....	119
4.54 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลของแฟนเบสที่สื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอสื่อ สาธารณะ.....	127
4.55 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกอยากเจอศิลปิน ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชันทิกิผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	132
4.56 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกชื่นชมศิลปิน ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชันทิกิผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	133
4.57 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านมิตรภาพที่มีต่อศิลปินของ แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชันทิกิผ่านสื่อทวิตเตอร์.....	133
4.58 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกหวังใยที่มีต่อ ศิลปินของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชันทิกิ.....	134
4.59 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกอยากปกป้องสิ ประจำวงผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #RedisTVXQ.....	135
4.60 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการแสดงออกด้วยการ พยายามไปพบเจอตัวจริงของศิลปินวงทงบังชันทิกิ.....	136
4.61 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการแสดงออกด้วยการไป พบเจอตัวจริงของศิลปินในงานคอนเสิร์ต.....	137
4.62 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการแสดงออกด้วยการไป พบเจอตัวจริงของศิลปิน.....	137

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.63 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการมีอารมณ์ร่วมกับผลงานละครของศิลปินวงทงบังชงกิ.....	138
4.64 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้วยการมอบของขวัญเนื่องในวันเกิดให้กับศิลปินวงทงบังชงกิ.....	139
4.65 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงโดยการทำกิจกรรมพิเศษ (Project).....	140
4.66 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงโดยการบริจาคหรือข้าวเพื่อแสดงความยินดีกับศิลปินวงทงบังชงกิ.....	141
4.67 ตัวอย่างการทำกิจกรรมพิเศษ (Project) “THANK YOU TOHOSHINKI” ในงานคอนเสิร์ต.....	147
4.68 ตัวอย่างผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงกิ.....	148
4.69 ตัวอย่างผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงกิ.....	148
5.1 แผนผังสรุปผลการวิจัย.....	152
5.2 แผนผังแสดงกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงกิ.....	153

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กว่าสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมครั้งยิ่งใหญ่ อันเป็นผลมาจากแผนการพัฒนาของประเทศเกาหลีใต้ที่ต้องการส่งออกทางสินค้าวัฒนธรรม มีการส่งเสริมการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รวมไปถึงอุตสาหกรรมทางดนตรี รัฐบาลเกาหลีเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความเชื่อว่าสื่อบันเทิงเหล่านี้สามารถเป็นตัวเผยแพร่ วัฒนธรรมเกาหลีออกสู่ประเทศต่างๆ ได้ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมทั้งในด้านของภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์และดนตรี ที่เรียกว่า “Korean wave”

กระแสเกาหลีนิยม หรือ Korean wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 1990 ขณะที่กระแส นิยมในประเทศอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นลดลง (ฉัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550, อ้างถึงใน กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551) จากการสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีใต้ในด้านอุตสาหกรรมความบันเทิง คลื่นหรือปรากฏการณ์ความนิยมทางวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งผ่านมาทางการท่องเที่ยว การศึกษา อาหาร การแต่งกาย รวมไปถึงศิลปะด้านต่างๆ เช่น เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมส์ นิยาย การ์ตูนหรือแอนิเมชัน (สุชาสิณี มาสขาว, 2549) ทำให้ประเทศไทยรับเอาวัฒนธรรมเหล่านี้เข้ามา อย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะอิทธิพลจากกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี

เมื่อมีคนที่ยื่นชอบในสิ่งเดียวกัน การรวมตัวของกลุ่มคนกลุ่มนี้จึงเกิดขึ้น โดยเป็นการ รวมตัวกันเฉพาะกลุ่มคนที่ดำรงตนอยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของสังคม (Subculture) ซึ่งเป็น วัฒนธรรมที่ใช้กันในคนบางกลุ่มเท่านั้น ถึงแม้จะมีการปฏิบัติตามวัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มอัน เป็นเอกลักษณ์ แต่กลุ่มคนเหล่านี้ก็ยังคงปฏิบัติตามวัฒนธรรมหลัก (Main culture) ด้วย (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543 อ้างถึงในสุปรีดา ช่อลำไย, 2549) สำหรับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่หลั่งไหลเข้า มาในประเทศไทย ถือเป็นกลไกวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) อีกรูปแบบหนึ่งที่จะเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลงหรือเชื่อมลู่ไปตามกระแสนิยมในสังคม เป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภคที่เป็นไป ตามกลไกทางการตลาด เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและเป็นวัฒนธรรมของคนหนุ่มสาวหรือวัย ทำงานโดยเฉพาะ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, อ้างถึงใน Popculture, 2551)

วัฒนธรรมการรวมกลุ่มย่อยของสังคมนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทยแต่อย่างใด โดยในยุคแรกๆ การรวมตัวกันนี้เกิดจากการชมลิเก กลุ่มคนที่ชื่นชอบจะมีการติดตามผลงานของคณะลิเกไปยังสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดแสดง ซึ่งเราเรียกกลุ่มคนกลุ่มนี้ว่า “แม่ยก” ซึ่งนอกจากจะตามมาให้กำลังใจแล้วยังมีของขวัญต่างๆ มาเป็นรางวัลกับพระเอกลิเกที่ตนชื่นชอบอีกด้วย คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้หญิงสูงวัยที่ชื่นชอบและมีความเอ็นดูพระเอกลิเกเฉกเช่นลูกหลานของตนเอง เราจึงมักเรียก “แม่ยก” ว่า “แม่” ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์อันเป็นพื้นฐานสำคัญของวัฒนธรรมไทยอย่างหนึ่ง (สุริยา สมุทคุปต์, พัฒนา กิติอาษา และ ศิลปกิจ ตี๋ขันติกุล, 2541 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551)

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้วัฒนธรรมการรับสารต้องเปลี่ยนตาม เมื่ออิทธิพลทางดนตรีจากตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยในรูปแบบของแผ่นเสียง คนไทยบางกลุ่มเริ่มหันมาสนใจฟังเพลงสากลมากขึ้น ช่วงเวลาที่เพลงสากลเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยมากที่สุดคือ ช่วงของเอลวิส (Elvis Presley) และเดอะบีเทิลส์ (The Beatles) ในยุคนั้นคนไทยเริ่มที่จะพยายามแต่งกายให้เหมือนกับศิลปินต้นแบบที่ตนเองชื่นชอบ จนกระทั่งผู้สร้างสรรค์เพลงของไทยเริ่มหยิบเอาแนวเพลงแบบตะวันตกมาผสมผสานกับเนื้อร้องของไทย แนวเพลง “ป๊อป” (Pop Music) จึงเกิดขึ้นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก พร้อมๆ กับการรวมกลุ่มแบบ “แฟนคลับ” ได้ถือกำเนิดขึ้นมาในประเทศไทยด้วย (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)

อีกหนึ่งวัฒนธรรมที่ก้าวเข้ามาจนเป็นกระแสให้กับสังคมไทยต่อจากวัฒนธรรมตะวันตก คือ วัฒนธรรมจากประเทศแถบเอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวันและฮ่องกง โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น กว่ายี่สิบปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมอันดับแรกคือ การ์ตูน แน่แน่นอนว่าคนไทยหลายๆ คนเติบโตมากับการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นโดราเอมอน ดราก้อนบอล ฯลฯ แล้วค่อยๆ ขยายไปยังละครโทรทัศน์และนักแสดง เช่น ละครเกี่ยวกับฮีโร่ ผู้ผจญภัยอย่างอุซึทราแมน ไอ้มดแดง ฯลฯ หรือนักแสดงชื่อดังอย่างคิมูระ ทาคูยะ (Kimura Takuya) และฟูกาดะ เคียวโกะ (Fukada Kyoko) ในด้านดนตรีก็จะเป็นศิลปินชื่อดังอย่างวงเกลย์ (GLAY) วงลาร์ค ออง เซียล (L'Arc~en~Ciel) วงวินส์ (w-inds) ศิลปินจากค่ายจอห์นนี่ส์ (Johnny's Entertainment) หรือศิลปินหญิงเดี่ยวอย่างอุทาดะ ฮิคารุ (Utada Hikaru) และฮามาซากิ आयุมิ (Hamasaki Ayumi) ส่วนในด้านแฟชั่นก็มีการแต่งกายสไตล์ญี่ปุ่นให้ดูน่ารักคล้ายคาแรคเตอร์ตัวละครอย่างเฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) สุดท้ายคือความนิยมในเรื่องของเกมส์ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์ มารีโอ (Super Mario) สตรีท ไฟท์เตอร์ (Street Fighter) หรือไฟนอล แฟนตาซี (Final Fantasy) ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้การ์ตูนเลยทีเดียว (ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ, 2549)

สำหรับวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลมาจากละครเรื่อง “Autumn in my heart” (รักนี้ชั่วนิรันดร์) และกระแสของภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง “My sassy girl” (ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม) จากความสำเร็จของละครและภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้เอง ทำให้กระแสการเผยแพร่ของวัฒนธรรมเกาหลีหลังไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นละครเรื่อง “Winter Love Song” (เพลงรักในสายลมหนาว) ละครเรื่อง “Full House” (สะอึดรักที่พักใจ) รวมไปถึงละครอิงประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดอย่างเรื่อง “Jewel in the palace” (แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง) (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550) ในขณะที่อุตสาหกรรมเพลงก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยและประเทศแถบเอเชียอย่างมาเลเซีย สิงคโปร์และฮ่องกงเพิ่มขึ้นด้วย หนึ่งในศิลปินที่เข้ามาตลาดวงการเพลงในประเทศไทยจนประสบความสำเร็จ ก็คือกลุ่มบอยแบนด์แนว Acapella Dance อย่างวงทงบังชินกิ (TVXQ) ศิลปินภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment ต่อจากนั้นศิลปินวงต่างๆ ก็เริ่มตบเท้าก้าวเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นศิลปินรุ่นน้องร่วมค่ายอย่างวงซูเปอร์ จูเนียร์ (Super Junior) และวงเกิร์ลเจเนอเรชัน (Girls Generation) ศิลปินเดี่ยวอย่างเรน (Rain) วงวันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girl) และวงทูพีเอ็ม (2PM) ที่มีสมาชิกคนไทยอย่างนิชคุณ หรวชกุล ภายใต้สังกัดค่าย JYP Entertainment วงบิกแบง (Big bang) และวงทูเนอวัน (2NE1) ภายใต้สังกัดค่าย YG Entertainment การบุกตลาดเข้ามาของศิลปินเกาหลีเหล่านี้ ทำให้ความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินเกาหลีแผ่ขยายออกเป็นวงกว้างในสังคมไทยจนเกิดกลุ่มคนที่เรียกกันว่า “แฟนคลับ” ขึ้นมา

“แฟนคลับ” เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความสนใจสิ่งๆ หนึ่งเหมือนกัน กลุ่มคนเหล่านี้เกิดจากการมีความนิยมชมชอบในสิ่งๆ หนึ่งที่เหมือนกันจนเกิดเป็นรสนิยม นำไปสู่การติดตามอย่างสม่ำเสมอจนอยู่ในระดับที่เรียกว่าหลงใหล ผู้รับสารกลุ่มนี้จะมีความต้องการรับสารมากขึ้นเรื่อยๆ จนพัฒนาจาก “แฟนเพลง” กลายมาเป็น “แฟนคลับ” ของศิลปินคนนั้น (เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) แต่ข้อแตกต่างระหว่างการเป็น “แฟนเพลง” กับ “แฟนคลับ” คือ “แฟนเพลง” จะไม่มีลักษณะของการรวมกลุ่มเกิดขึ้น เป็นเพียงการชื่นชอบส่วนบุคคล หากศิลปินเปลี่ยนแนวเพลงไปไม่ตรงกับรสนิยมของตน “แฟนเพลง” ก็อาจเปลี่ยนไปติดตามศิลปินคนอื่นๆ ได้ ในขณะที่คำว่า “คลับ” (club) ตามความหมายจากพจนานุกรมของ Longman Lexicon of Contemporary English (1989) นั้นหมายถึง กลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง “แฟนคลับ” จึงหมายถึง กลุ่มคนของผู้รับสารที่รวมตัวกันโดยมีความสนใจในตัวศิลปินคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน มีมุมมองต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างลึกซึ้งและมีความจงรักภักดีมากกว่า “แฟนเพลง” ไม่ว่าจะศิลปินจะมีผลงานแบบใดหรือกับใคร “แฟนคลับ” ก็พร้อมสนับสนุนในทุกๆ ผลงานของศิลปินนั่นเอง (สุรียรัตน์ โกสุมศุภมาลา, 2550)

การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งๆ หนึ่งเหมือนกัน ย่อมต้องใช้ “การสื่อสาร” เข้ามาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและสร้างเครือข่ายในกลุ่มแฟนคลับเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับศิลปินให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร Everett M. Rogers และ D. Lawrence Kincaid (1980) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารว่าคือ คุณลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารที่ประกอบด้วยการติดต่อระหว่างปัจเจกชนเชื่อมโยงถึงกันด้วยแบบแผนการไหลเวียนของการสื่อสาร ในขณะที่นักวิชาการไทยอย่างพัชนี เชมจรรรยา (2541) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารว่า หมายถึง ระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม โดยเครือข่ายการสื่อสารนี้มีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสาร ในแง่ที่ว่าเครือข่ายการสื่อสารจะเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างบุคคลผ่านการสื่อสาร แต่ช่องทางการสื่อสารเป็นเพียงสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเท่านั้น นอกจากนี้เครือข่ายการสื่อสารจะทำหน้าที่ในการสร้างความผูกพันของปัจเจกชนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคลในรูปแบบการไหลของการสื่อสารที่เรียกว่า “โครงสร้างการสื่อสาร” (Communication Structure) หรือ “เครือข่าย” (Network)

การสื่อสารระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับในอดีตนั้นทำได้เพียงแค่การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเท่านั้น ผู้รับสารแค่นั่งรอข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่จะป้อนเข้ามา ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารช้ากว่าความเป็นจริง ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินแต่ละครั้ง กลุ่มแฟนคลับจะต้องนั่งรอชมรายการของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบไปออกอากาศ ต้องตามข้อมูลข่าวสารหรือบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะนิสัย ความคิด ความเป็นตัวตนของศิลปินจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ติดตามผลงานเพลงผ่านรายการวิทยุ การติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ ก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากอุปสรรคทางด้านข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอและไม่ทันต่อเหตุการณ์ การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลักนั้นได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งสารและผ่านการคัดกรองจากทางต้นสังกัดโดยเฉพาะในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ทางค่ายต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับสารได้รับรู้ จนเกิดเป็นภาพมายาคติในกลุ่มผู้รับสารว่าสิ่งที่เห็นคือตัวตนของศิลปิน

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเปรียบเสมือนโลกใบใหม่ที่ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจำนวนมากถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างรวดเร็ว กลุ่มแฟนคลับสามารถทราบได้ทันทีว่า ณ ขณะนี้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบกำลังทำอะไรและสามารถติดตามไปพบหรือให้กำลังใจได้ในที่ใดบ้าง จากแต่เดิมที่มีเพียงสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กลับกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเองที่เลือกแสวงหา

ข่าวสารตามความสนใจของตนเอง นอกจากกลุ่มแฟนคลับจะทำหน้าที่ในการรับสารแล้วยังกลายเป็นผู้ชักนำความคิดและพฤติกรรมด้วยการทำหน้าที่ถ่ายทอดสารจากตัวของศิลปินเองไปยังกลุ่มแฟนคลับ และจากกลุ่มแฟนคลับกลับไปยังศิลปิน รวมทั้งเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างแฟนคลับเอาไว้ด้วยกัน เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและสร้างวัฒนธรรมย่อยในสังคมให้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ และสื่อที่ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบันก็คือ “สื่อออนไลน์” นั่นเอง

“ทวิตเตอร์” คือหนึ่งในเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการเป็นสื่อกลางเพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับในยุคปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีรูปแบบเป็นบล็อกขนาดเล็ก (Micro Blog) สามารถส่งข้อความที่เรียกว่า “Tweet” ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร เมื่อผู้ใช้งานส่งข้อความลงไป ทุกคนก็จะสามารถเห็นข้อความนี้ได้จากหน้าของผู้ใช้งาน รวมไปถึงจากหน้าของบุคคลที่เรากำลังสนใจติดตามที่เรียกกันว่า “Follower” ด้วย ทวิตเตอร์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้บันทึกเหตุการณ์ในแต่ละช่วงเวลาว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือเรื่องที่ตนเองสนใจให้ผู้ติดตามทราบผ่านหน้า “Timeline” ทวิตเตอร์อาศัยความสนใจเป็นหลักแม้ว่าจะไม่ได้รู้จักหรือเป็นเพื่อนกันก็ตาม ทำให้เราสามารถทราบข้อมูลข่าวสารก่อนที่สื่อจะลงข่าวและทำให้ใกล้ชิดกับบุคคลที่เราสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องการจะบอกต่อเรื่องราวให้คนที่ติดตามได้รับรู้อีกด้วย (เมธาวิ พิชะพัฒน์, 2553) ซึ่งผู้เขียนหนังสือ Twitter Power (2009) อย่างโจเอล คอมม (Joel Comm) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้ทวิตเตอร์แตกต่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ คือ ความง่ายในการใช้งาน ทำให้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว หากกล่าวโดยสรุปก็คือ ทวิตเตอร์เป็นการใช้งานโดยการติดตามผู้คนที่คุณเองสนใจ เช่น อาหาร ท่องเที่ยว เทคโนโลยี หรือในกรณีศึกษานี้ก็คือการติดตามกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน เมื่อกดติดตาม (Follow) แล้ว ข้อความของคนที่เราติดตามก็จะปรากฏอยู่ที่หน้าบัญชีการใช้งานของเรา และสามารถส่งต่อข้อความได้ด้วยการกดรีทวีต (Retweet) เพื่อเผยแพร่ข้อความนั้นให้กระจายออกไปในวงกว้าง

ในช่วงปี 2009 ทวิตเตอร์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีต้นแบบในการใช้งานเป็นนักการเมือง ดาราศิลปิน นักร้อง นักแสดง นักข่าว ซึ่งใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองและข้อมูลข่าวสารที่อยากให้คนอื่นรับรู้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ทางธุรกิจ การเมือง หรือความมีชื่อเสียง เป็นต้น (เมธาวิ พิชะพัฒน์, 2553)

จากงานวิจัยของเมธาวิ พิชะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก” พบว่าการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่าย

ทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าสื่อกระแสหลักในแง่ของการผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้อง ส่วนความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทวิต (Tweeters) ผู้ติดตาม (Followers) และผู้บอกรับ (Retweeters) มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการบอกรับเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งข้อมูลในการนำเสนอขึ้นนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความคิดของผู้รับสารด้วย ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีการติดตามผู้ที่ตนเองชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นนักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราศิลปิน หรือบุคคลทั่วไปที่มีความชอบหรือความคิดเห็นคล้ายกันนั่นเอง

เทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เข้ามาได้ทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันของเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับเกาหลีได้รับความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ มักมีต้นกำเนิดอยู่ที่ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งในที่นี้หมายถึง แฟนไซต์ (Fansite) และแฟนเบส (Fanbase) ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินไปสู่กลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ ความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง แต่กลุ่มแฟนคลับกลับมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจในตัวคนของศิลปินเหมือนญาติสนิทหรือคนใกล้ชิดของตนเอง ความสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อตัวฟรีเช่นเตอร์หรือรายการ แต่ขึ้นอยู่กับการได้ดูบุคคลในสื่ออย่างต่อเนื่อง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสื่อสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับได้เมื่อมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความรู้สึกและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวตนของศิลปินซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม

ปรากฏการณ์คลื่นกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยจากสื่อบันเทิงต่างๆ นั้นส่งผลกระทบต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและการศึกษา อันส่งผลให้ทัศนคติ ความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิม จนหลายคนออกมาแสดงความกังวลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่อาจจะถูกกลืนหายไป หากเราลองมองดูสภาพแวดล้อมรอบตัวในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมเกาหลีแทรกตัวอยู่ในชีวิตประจำวันของเราโดยไม่รู้ตัว นักลงทุนทั้งหลายต่างก็แสวงหาธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ทั้งธุรกิจบันเทิงอย่างละครหรือดนตรี เครื่องสำอาง ร้านอาหาร แฟชั่น สถาบันการศึกษา หรือการท่องเที่ยวล้วนแต่ได้รับความสนใจจากสังคมไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากผู้ลงทุนที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเกาหลีในประเทศไทยจะได้กำไรแล้ว ยังทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลี

กระต้องขึ้นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลด้วย อีกทั้งยังส่งผลต่อมาในด้านของสังคม วัฒนธรรม จนเกิดเป็นค่านิยมใหม่ๆ ขึ้นมา ทั้งสวยแบบเกาหลี ขาวแบบเกาหลี แฟชั่นสไตล์ เกาหลี อาหารเกาหลี โดยเฉพาะธุรกิจความบันเทิงเช่นการดูหนังฟังเพลงหรือการดูละครซีรีส์ เกาหลี สิ่งต่างๆ เหล่านี้คือ “สินค้าวัฒนธรรม” ชั้นดีที่ส่งผ่านมากับอุตสาหกรรมบันเทิงได้อย่าง แบนเนียน ในด้านการศึกษา ประเทศไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเปิดหลักสูตรเพื่อสอนภาษา เกาหลีด้วยเช่นกัน จะสังเกตได้ว่าในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ มีการปรับเปลี่ยนหลักสูตรการศึกษา โดยการเพิ่มภาษาเกาหลีเข้าไปเป็นวิชาเอกหรือวิชาเลือก ให้แก่นิสิต นักศึกษาที่สนใจ รวมไปถึงสถาบันสอนภาษาเองต่างก็ได้รับความสนใจจากนักเรียน และบุคคลภายนอกด้วยเช่นกัน ซึ่งหากมองในแง่ของการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจแล้วอาจจะเทียบ ไม่ได้กับภาษาอังกฤษ จีน ฝรั่งเศส หรือญี่ปุ่น แต่เนื่องจากธุรกิจบันเทิงที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศเกาหลีกลายเป็นผู้นำทางด้านความบันเทิงในภูมิภาคนี้ไปโดยปริยาย

ในจำนวนกลุ่มศิลปินเกาหลีที่ได้เข้ามามีบทบาทและโด่งดังจนเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก ในประเทศไทย ทงบังชินกิ (TVXQ) คือศิลปินวงแรกๆ ที่เข้ามาเปิดตัวโดยการมาเยือนประเทศไทย ครั้งแรกในงาน Channel [V] Thailand Music Video Awards ครั้งที่ 5 และยังสามารถคว้า รางวัลสาขาศิลปินเอเชียยอดนิยมและรางวัลสาขามิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยมจากเพลง Rising Sun ไปครอง นอกจากนี้ยังได้แสดงพลังทั้งการร้องและการเต้นจนได้รับกระแสตอบรับจากทั้ง สื่อมวลชนและแฟน ๆ อย่างล้นหลาม จนกระทั่งวันที่ 15 กันยายน 2549 Channel [V] Thailand ได้ จับมือร่วมกับ LG Mobile จัดคอนเสิร์ตใหญ่โดยใช้ชื่อว่า “Channel [V] Thailand and LG Mobile present Be My Chocolate Concert TVfXQ Rising Sun Live in Bangkok 2006” เป็นครั้งแรกใน ประเทศไทย ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี (Pingbook, 2549) ซึ่งถือเป็นความสำเร็จก้าวแรก ของศิลปินวงทงบังชินกิ (TVXQ) ที่เข้ามาบุกตลาดวงการเพลงในประเทศไทยจนได้รับกระแส ตอบรับกลับมาเป็นอย่างดีจนถึงทุกวันนี้

ทงบังชินกิ (TVXQ) ประกอบไปด้วยสมาชิก 5 คน ได้แก่ ชองยุนโฮ (Chung Yunho) คิมแจจุง (Kim Jaejoong) ปาร์คยูซอน (Park Yuchun) คิมจุนซู (Kim Junsu) และชิมชางมิน (Shim Changmin) สมาชิกทั้ง 5 คนเริ่มต้นจากการประกวดคัดเลือกรายทางค่าย ทั้งด้านการร้อง และการเต้นจนผ่านเข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดในค่าย ช่วงระยะเวลาที่ทำการฝึกหัดเป็นไปด้วยความ ยากลำบาก เนื่องจากสมาชิกบางคนต้องออกเดินทางจากบ้านเกิดเพื่อเข้ามาทำตามความฝันตั้งแต่ อายุยังน้อย แต่ด้วยความพยายามและความสามารถที่พัฒนาขึ้นทุกวัน ทำให้ทั้ง 5 คนได้เดบิวต์ (Debut) ในฐานะวงบอยแบนด์หน้าใหม่แห่งวงการเพลงเกาหลีในปี 2003 ภายใต้สังกัดเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนท์ (SM Entertainment) โดยใช้ชื่อว่า “ทงบังชินกิ” (TVXQ) หรือ Tong Vfang Xien

Qi (東方神起) ในภาษาจีน และ Tohoshinki (東方神起) ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง “เทพเจ้าแห่งโลกตะวันออก” (Rising Gods of the East) ศิลปินกลุ่มนี้เปิดตัวเวทีแรกเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2003 ในงานโชว์เคส (Showcase) ของศิลปินรุ่นพี่ร่วมค่ายอย่าง โบอา (BoA) หลังจากนั้นไม่นาน ซึ่งเกิดแรกก็ได้ออกวางจำหน่ายในปี 2004 ติดอันดับ 4 ในชาร์ตเพลงประจำเดือน และอัลบั้มแรกที่ใช้ชื่อว่า “Tri-Angle” ออกวางจำหน่ายเมื่อปี 2004 ก็ขึ้นไปอยู่ในอันดับสูงสุดของยอดจำหน่ายเช่นเดียวกับอัลบั้มที่สอง “Rising Sun” ในปี 2005 ส่งผลให้ทงบังชินกิกลายเป็นวงบอยแบนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศเกาหลี (Wikipedia, N.D.)

ในปี 2005 ทงบังชินกิได้เข้ามาบุกตลาดวงการเพลงในประเทศญี่ปุ่น ภายใต้การดูแลของบริษัท Avex โดยการเปิดตัวซิงเกิ้ลแรก “Stay with Me Tonight” และออกจำหน่ายอัลบั้มเต็มที่ใช้ชื่อว่า “Heart, Mind and Soul” ในปีต่อมา ซึ่งอัลบั้มนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทงบังชินกิเป็นวงบอยแบนด์ที่โดดเด่นและได้รับการชื่นชมจากหลากหลายประเทศ โดยอัลบั้มที่สาม “O”-Jung.Ban.Hap. ที่วางจำหน่ายในปี 2006 และอัลบั้มที่สี่ “Mirotic” ที่วางจำหน่ายในปี 2008 ในประเทศเกาหลียังถูกจัดเป็นอัลบั้มที่ขายดีที่สุดและสามารถคว้ารางวัล Golden Disk Award for Album of the Year ไปครองอีกด้วย ส่วนในประเทศญี่ปุ่นนั้น ทงบังชินกียังคงออกอัลบั้มอย่างต่อเนื่อง ทั้งอัลบั้ม “Five in the Black” ในปี 2007 อัลบั้ม “T” ในปี 2008 และอัลบั้ม “Secret Code” ในปี 2009 (Wikipedia, N.D.)

อย่างไรก็ตาม เส้นทางของทงบังชินกิก็มิได้ราบเรียบเสมอไป เมื่อสามสมาชิกในวงอย่าง คิมแจจุง (Kim Jaejoong) ปาร์คยูชอน (Park Yuchun) และ คิมจุนซู (Kim Junsu) ได้ยื่นฟ้องกับทางต้นสังกัดเนื่องจากสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และตัดสินใจแยกตัวออกจากต้นสังกัดอย่างบริษัท เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) อย่างเป็นทางการในปี 2010 ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้กับกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างมาก จากกลุ่มแฟนคลับที่เป็นหนึ่งเดียวกันก็กลับแตกกระจายออกไปตามความคิดเห็นของตัวเอง เนื่องจากมีทั้งกลุ่มคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการกระทำของสมาชิกวงทงบังชินกิ บางคนถึงกับหันหลังให้กับวงทงบังชินกิเลยทีเดียว บททดสอบแฟนคลับที่ยิ่งใหญ่ของทงบังชินกิในครั้งนี้ ทำให้รูปแบบการสนับสนุนศิลปินแตกต่างไปจากเดิมจนบางครั้งก็เกิดการขัดแย้งกันเองในกลุ่มแฟนคลับด้วย แต่ยังมีแฟนคลับอีกกลุ่มหนึ่งที่ยึดมั่นในตัวศิลปินและพร้อมที่จะปกป้องและสนับสนุนทงบังชินกิทั้ง 5 คนต่อไป ในช่วงระยะเวลาที่ยากลำบาก สมาชิกที่แยกตัวออกมอย่าง คิมแจจุง และ ปาร์คยูชอน ได้ทำการเปิดเผยรอยสักที่หน้าอกข้างซ้ายของพวกเขา ซึ่งเขียนว่า “ALWAYS KEEP THE FAITH” หมายถึง จงเชื่อมั่นในศรัทธาอยู่เสมอ โดย คิมแจจุง ได้กล่าวในบทสัมภาษณ์ Elle TV (Sharingyoochun, 2011) ว่า ทุกครั้งที่สักรนั้นเป็นเพราะต้องการที่จะจดจำเรื่องราวที่เกิดขึ้น

ไว้เพื่อฆ่าเตือนกับตัวเอง ในวันที่อ่อนแอ เมื่อได้มองดูรอยสักเหล่านี้ก็จะสามารถทำให้เข้มแข็งขึ้นมาได้ นั่นจึงกลายมาเป็นประโยคที่แฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุนทวงบังชินกิยึดมั่นและศรัทธาในตัวศิลปินอยู่เสมอ

ในปี 2011 ทวงบังชินกิกลับมาอีกครั้งในฐานะวงคูโอ้ (Duo) กับอัลบั้มที่ห้า “Keep Your Head Down” การกลับมาในครั้งนี้นอกจากจะติดท็อปชาร์ตอัลบั้มแล้ว ยอดจำหน่ายยังพุ่งสูงถึง 4.6 ล้านแผ่นทั้งในประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น ในปีเดียวกันนี้เอง อัลบั้มที่ห้าในฐานะศิลปินญี่ปุ่นก็ออกวางจำหน่าย โดยใช้ชื่อว่า “Tone” อัลบั้มนี้ได้ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น และถือเป็นศิลปินต่างประเทศที่ติดอันดับสองในเรื่องของยอดจำหน่ายที่มากกว่า 200,000 แผ่นในอาทิตย์แรก รวมทั้งมีการจัดทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศญี่ปุ่นที่มีผู้ชมกว่า 550,000 คน มากกว่าเป็นสองเท่าของทัวร์ที่เคยจัดมาในปี 2009 ทวงบังชินกิกลับมาออกอัลบั้ม “Catch Me” ที่เกาหลีอีกครั้งในปี 2012 ติดอันดับหนึ่งใน Gaon Albums Chart สามอาทิตย์ และอัลบั้ม “Time” ที่ญี่ปุ่นในปี 2013 โดยในเดือนแรกสามารถจำหน่ายได้มากกว่า 277,000 แผ่น นอกจากนั้นยังเป็นศิลปินเกาหลีวงแรกที่ได้จัดคอนเสิร์ตใน Nissan Stadium ซึ่งสามารถจุผู้ชมได้ถึง 70,000 คน และมีผู้เข้าชมรวมทั้งหมดจาก 5 โดม รวมจำนวน 850,000 คน จนกระทั่งในปี 2014 ทวงบังชินกิได้ออกอัลบั้มที่ชื่อว่า “Tense” ในประเทศเกาหลีเพื่อฉลองครบรอบ 10 ปีของการเดบิวต์ อัลบั้มนี้ติดอันดับหนึ่งใน Gaon Albums Chart และ Hanteo Albums Chart รวมถึงเป็นอัลบั้มที่ขายดีที่สุดในเดือนมกราคมอีกด้วย ต่อมาทวงบังชินกิได้ออกอัลบั้มที่ประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง โดยใช้ชื่ออัลบั้มว่า “Tree” ซึ่งติดอันดับหนึ่งใน Oricon Albums Chart และจัดทัวร์คอนเสิร์ตในเดือนเมษายน-พฤษภาคม โดยมีผู้ชมกว่า 600,000 คน ถือเป็นศิลปินต่างประเทศที่จัดคอนเสิร์ตที่ยิ่งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลา 3 ปี รวมมีผู้ชมมากกว่าสองล้านคน จากนั้นทวงบังชินกิจึงได้ออกอัลบั้ม “With” ที่ประเทศญี่ปุ่นและจะทำการทัวร์คอนเสิร์ตในปี 2015 ที่กำลังจะถึงนี้ (<http://en.wikipedia.org/wiki/TVXQ>)

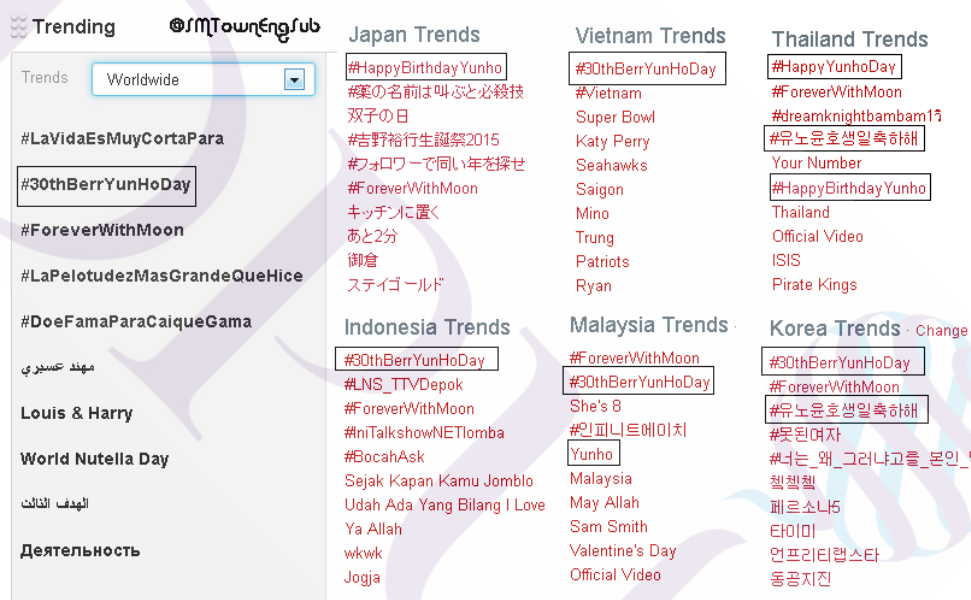
นอกจากความสามารถที่โดดเด่นแล้ว ความสำเร็จของศิลปินกลุ่มนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากขาดอีกหนึ่งสิ่งที่คอยสนับสนุนทั้งผลงานและกำลังใจอย่างกลุ่มแฟนคลับ ถึงแม้จะมีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย แต่แฟนคลับของศิลปินวงนี้ก็ยังคงทำหน้าที่สนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง “แคสซิโอเปีย” (Cassiopeia) คือชื่อแฟนคลับของศิลปินวงทวงบังชินกิในเกาหลี เกิดขึ้นจากการที่ชิมชางมิน (Shim Changmin) หนึ่งในสมาชิกของวงเป็นคนตั้งให้ โดยมีที่มาจากการเรียงตัวของแป้นพิมพ์คำว่า TVEXQ มีลักษณะคล้ายดาวแคสซิโอเปีย ส่วนในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะใช้ชื่อแฟนคลับว่า “บิ๊กอีสต์” (Big East) กินเนสบุ๊ก (Guinness Book of Records) ได้บันทึกสถิติของทวงบังชินกิไว้ว่าเป็นศิลปินที่มีกลุ่มแฟนคลับใหญ่ที่สุดในโลกคือมากกว่า 800,000 คน ซึ่งจำนวนนี้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของแฟนคลับที่ได้ทำการสมัครอย่างเป็นทางการเท่านั้น

ปัจจุบันสื่อใหม่อย่างทวิตเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มแฟนคลับอย่างแอสสิโอเปียเป็นอย่างมาก จากงานวิจัยของ พิรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” ผลวิจัยพบว่า สื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น จากเดิมที่การชื่นชมศิลปินเป็นไปในรูปแบบปัจเจกบุคคล ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ไม่เอื้ออำนวย ก็เริ่มเข้ามาสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการทำให้เกิดความยุ่งยากในการเข้าถึง การหาข้อมูลแต่ละครั้งไม่สะดวกรวดเร็วเท่ากับในปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่ล้วนมาจากแหล่งข่าวซึ่งไม่เรียลไทม์ (Real-time) และเมื่อมีการรวมกลุ่มกัน กฎระเบียบข้อบังคับจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการควบคุมดูแลเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา จึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนดูแลเว็บไซต์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มแฟนคลับที่ทำหน้าที่แฟนเบส (Fanbase) อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับเกาหลีก็ยังคงนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ที่แฟนเบสก่อตั้งขึ้น จนกระทั่งได้เริ่มมีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) กลุ่มแฟนคลับเกาหลีจึงมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ด้วยคุณลักษณะที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึง เพียงแค่มีสมาร์ตโฟน ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาแบบ Real-time จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การใช้งานในเว็บไซต์ลดลงและหันไปใช้งานสื่อทวิตเตอร์แทน



ภาพที่ 1.1 การทำหน้าที่ส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-Time) ของกลุ่มแฟนไซต์ (Fansite)

โดยกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามา ซึ่งให้ความสะดวกสบายกว่าการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์เช่นเดิม สำหรับแฟนไซต์ (Fansite) สามารถที่จะส่งข้อมูลความเคลื่อนไหวจากศิลปินมาสู่แฟนคลับได้ในทันที ในด้านของแฟนเบส (Fanbase) สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง มีความละเอียดและครอบคลุมเนื้อหามากกว่าสื่อมวลชน เช่น การแปลข่าวหรือข้อมูลจากศิลปินไปยังแฟนคลับโดยผู้แปล (Translator) ตามภาษาในประเทศนั้นๆ และมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันแบบ Real-time กับแฟนคลับได้ง่ายยิ่งขึ้น และสำหรับแฟนคลับด้วยตนเอง สื่อใหม่ได้มีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ในหมู่แฟนคลับด้วย เช่น การติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้ติดเทรนด์¹ (Trend) ในประเทศหรือในระดับโลก เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ในทวิตเตอร์เพื่ออวยพรวันเกิดให้กับสมาชิกวงทงบังชินกิ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิที่มีการใช้สื่อทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อทวิตเตอร์ ในการสร้างเครือข่ายการ

¹ เทรนด์ (Trend) หมายถึง การที่มีคนพูดถึงคำหรือหัวข้อนั้นๆ มากกว่าคำอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมีทั้งเทรนด์โลก (Worldwide Trend) และเทรนด์ในแต่ละประเทศ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้งานทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก การได้ขึ้นเทรนด์จึงถือเป็นการทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์เกิดความสนใจและยังทำให้คำหรือหัวข้อนั้นๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

สื่อสารที่มั่นคงของแฟนคลับเกาหลี จึงเลือกที่จะศึกษาจากศิลปินวงทงบังชินกิ (TVXQ) ที่มีประวัติยาวนานมาถึง 10 ปี และมีแฟนคลับใหญ่ติดอันดับโลก ทั้งนี้ ศิลปินแต่ละวงมีเรื่องราวและลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแฟนคลับแต่ละกลุ่มก็ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของศิลปิน นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาแฟนคลับเกาหลีที่ใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นหลัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่สะท้อนออกสู่สังคมไทยในปัจจุบัน

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์เป็นอย่างไร และมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ
2. เพื่อศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิที่มีบทบาทในการเป็นผู้นำการสื่อสารและมีอิทธิพลทางด้านความคิดและพฤติกรรมต่อแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิในประเทศไทยผ่านสื่อทวิตเตอร์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารและสร้างเครือข่ายโดยใช้สื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

2. เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนต่าง ๆ ผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

3. เพื่อเป็นแนวทางในการเรียนรู้หรือประยุกต์ใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างสื่อทวิตเตอร์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปใช้พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินกลุ่มอื่นๆ ได้

1.6 นิยามศัพท์

1. กระบวนการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ หมายถึง การส่งผ่านข้อมูลจากแหล่งสารของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างสื่อทวิตเตอร์

2. เครื่องมือการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างแฟนไซต์ แฟนเบสและแฟนคลับผ่านสื่อทวิตเตอร์

2.1 กลุ่มแฟนไซต์ (Fansite) หมายถึง กลุ่มแฟนคลับผู้สนับสนุนศิลปินที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในการติดตามไปให้กำลังใจศิลปินในสถานที่ต่างๆ แล้วทำการส่งสารให้แก่แฟนคลับ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ โดยปกติแล้วจะเป็นคนประเทศเกาหลีใต้ที่มีความใกล้ชิดและสะดวกในเรื่องการติดตามมากกว่าประเทศอื่นๆ แฟนคลับส่วนใหญ่มักจะเรียกกันว่า “แม่” นำหน้า เช่น แม่ฮารู หมายถึง แฟนไซต์ Harooyunho เป็นต้น

2.2 กลุ่มแฟนเบส (Fanbase) หมายถึง กลุ่มแฟนคลับผู้สนับสนุนศิลปินด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินทั้งจากสื่อมวลชน แฟนไซต์ หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงบงชินกิ ด้วยการนำรูปภาพ บทความ คลิปงานแสดง หรือรายการที่ศิลปินไปร่วมงาน และมีการแปลภาษาเพื่อให้แฟนคลับเข้าใจในสิ่งที่ศิลปินสื่อสารมากยิ่งขึ้น แฟนคลับส่วนใหญ่มักจะเรียกกลุ่มแฟนเบสว่า “บ้าน” นำหน้า เช่น บ้านอิน หมายถึง แฟนเบส TVXQ-in เป็นต้น

2.3 กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีคนติดตามในสื่อทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก มีความเคลื่อนไหวและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสนับสนุนศิลปินวงบงชินกิ

3. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับศิลปินเกาหลี แต่เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวและเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง เปรียบเสมือนการจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดสนิทสนม รู้จักและพูดคุยกับศิลปินราวกับเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

4. แฟนคลับเกาหลีวงบงชินิกิ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีวงบงชินิกิจนเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อติดตามหรือสนับสนุนศิลปินในกิจกรรมต่างๆ เช่น การชมคอนเสิร์ต การสนับสนุนสินค้าของศิลปิน การไปรับ-ไปส่งที่สนามบิน เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ในประเทศไทย กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชินกิ” ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ระหว่างกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ อันก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่อง “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” (Fan and Fandom)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร
- 2.3 ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทวิตเตอร์ (Twitter)
- 2.5 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่อง “แฟน” และ “ความเป็นแฟน”

ในปัจจุบันเราสามารถพบเจอคำว่า “แฟน” ได้จากสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นแฟนบอล แฟนภาพยนตร์ แฟนเพลง หรือแม้กระทั่งแฟนคลับ แต่สังคมส่วนใหญ่กลับมีทัศนคติต่อคนกลุ่มนี้ในแง่ลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแฟนคลับเกาหลี ทัศนคตินี้สนับสนุนข้อสังเกตของ L. Lewis (1992) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนนั้นมักจะเป็นพวกที่หลงใหลคลั่งไคล้อะไรมาจนผิดปกติ ทำอะไรที่ดูโง่ไม่เข้าท่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 294) แต่ทัศนคตินี้เป็นเพียงการมองแบบผิวเผินจากคนที่ไม่ใช่แฟนเท่านั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟน” ว่าเป็นผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย เป็นต้น H. Jenkins ระบุว่า คำว่า “แฟน” นั้นมาจากภาษาอังกฤษ ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Fanum หรือ Fanaticus

หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด หรือ บุคคลผู้รับใช้วัด (Temple Servant) และเนื่องจากกลุ่มคนที่เข้าไปช่วยงานวัดนั้นมักจะเป็นผู้ที่มีความศรัทธามากต่อศาสนา ความหมายของ “Fan” จึงขยายมาถึงผู้ที่อุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ (Devotee) ซึ่งยังคงเป็นความหมายในแง่ศาสนาที่เป็นไปในทางบวก แต่ในไม่ช้าก็ถูกความเชื่อทางไสยศาสตร์ลึกลับทำให้เกิดความหมายในทางลบ เนื่องจากถูกนำไปใช้เรียกผู้ที่ได้รับแรงคล้อยจากพิธีกรรมอันมัวเมาลุ่มหลง (Orgiastic Rites) และเป็นความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic Frenzy)

ความหมายของคำว่า “Fan” ในทางลบนี้เริ่มเข้ามาสู่วงการเมืองเมื่อถูกนำมาเรียกพวกที่มีความเชื่อทางการเมืองแบบยึดติด คลั่งไคล้แบบฝังหัว จนกระทั่งช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คำว่า “Fan” จึงเริ่มก่อตัวขึ้นอีกครั้ง โดย E. Cashmore (2006) ระบุว่า ในช่วงปลายทศวรรษ 1880 คำว่า “แฟน” ถูกนำมาเรียกพวกที่ติดตามนักกีฬาเบสบอล (Followers) และขยายรวมมาถึงกลุ่มคนที่อุปลักษณ์หรือให้รางวัลนักกีฬาเวลาที่มีการแข่งขันประเภทต่างๆ

ความหมายของคำว่า “Fan” ถูกเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยถูกนำมาใช้กับสื่อมวลชนสมัยใหม่ ซึ่งหมายถึง ผู้ติดตาม (Follower) ผู้อุทิศตน (Devotee) และผู้ชื่นชม (Admirer) และเริ่มเห็นภาพได้อย่างชัดเจนเมื่อเข้าสู่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 จากแฟนนวนิยายของนิตยสารบันเทิงราคาถูกที่เรียกว่า Pulp Magazine กลุ่มแฟนคลับได้เริ่มเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินเนื้อเรื่องของนวนิยายโดยการส่งจดหมายแสดงความคิดเห็นไปยังผู้แต่ง ต่อจากนั้นได้มีการตีพิมพ์จดหมายแสดงความคิดเห็นเหล่านั้น ทำให้แฟนคลับรู้ที่อยู่ของกันและกัน รวมไปถึงสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้จนถึงขั้นรวมตัวกันก่อตั้งเป็นแฟนคลับขึ้นมา

ปรากฏการณ์ที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับในช่วง 4 ทศวรรษต่อมา คือการที่กลุ่มแฟนของภาพยนตร์โทรทัศน์ประเภท Sci-Fi เรื่อง StarTrek เรียกตัวเองว่า “Trekker” และได้มีการจัดทำนิตยสารของกลุ่มแฟนขึ้นมาเอง เรียกว่า Fanzine โดยมีเนื้อหาต่อยอดมาจากเรื่อง StarTrek นั้นเอง

ในขณะเดียวกัน นักวิชาการกลุ่มแฟนศึกษาอย่าง M. de Certeau, J. Fiske, H. Jenkins, N. Abercrombie, B. Longhurst ฯลฯ ก็ได้เริ่มทำการศึกษากลุ่มแฟนหรือแฟนคลับอย่างจริงจัง โดยให้คำนิยามของคำว่า “แฟน” จากการใช้นิยามเรื่อง “แฟนคือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่ง” (Subculture) การทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ เป็นเพียงการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเห็นที่วิพากษ์วิจารณ์ออกมาเท่านั้น

D. Merskin (2008) ได้ให้คำนิยามว่า แฟนก็คือผู้รับสารประเภทหนึ่งที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มี “การลงมือทำ” (Doing) กิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการดูหรืออ่านเท่านั้น

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่ออื่นๆ ในขณะที่ “Fandom/Fanclub” คือชุมชนหรือการรวมตัวของผู้ที่มีความสนใจความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบ “คนคอเดียวกัน” (Camaraderie) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 300 - 303)

นอกจากคำนิยามดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว McQuail (1994, อ้างถึงใน สุปรินดา ช่อลำไย, 2549) ได้ทำการจำแนกประเภทของ “แฟน” ไว้ 2 ประเภท คือ

1. “Fans” เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไป กลุ่มแฟนจะสลายตัวทันที คนส่วนใหญ่มักจะไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ
2. “Medium Audience” เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ดิฉันหนังสือ ดิฉันองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลายง่าย

นักวิชาการด้านจิตวิทยาอย่าง Joli Jenson (1992) ได้เสนอการแบ่งลักษณะของแฟนที่นำเสนอต่อการนำมาประกอบการพิจารณากับกลุ่มแฟนคลับเกาหลีได้ 2 ประเภท คือ

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไรเหตุผล และถูกหล่อหลอมโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและจะตามมาด้วยการจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของศิลปินดาราด้วย

แต่ในทางจิตวิทยากลับมองว่า “แฟน” คืออาการป่วยทางจิตอย่างหนึ่ง ดังที่ Joli Jenson ได้กล่าวเอาไว้ว่า “แฟน” คืออาการป่วยไข้ทางสังคมอย่างหนึ่งจนได้รับการพิจารณาว่าเป็นความคลั่งไคล้ หลงใหล (Fanatics) ถึงขั้นถูกมองว่าเป็นบุคคลอันตราย ในทางจิตวิทยา “แฟน” เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา กิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง “แฟน” จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อและแพร่กระจายไปยังผู้คนมากมาย และจะหาวิธีที่จะติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิต อันเนื่องมาจากความแปลกแยกและภาวะไร้ภูมิลำเนาที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม ในวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่

นอกจากนั้น Jenson ยังมองว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบคารา (Star System) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่น่าเสนอฟานสื่อมวลชนมาถึงกลุ่มของตน ลักษณะอาการทางสังคมของ “แฟน” แบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง (Obsessed Loaner) กับกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มผูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ตามความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับความเข้าใจร่วมกัน (Assumptions) เกี่ยวกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้ (สุปรินดา ช่อลำไย, 2549)

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loaner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง คนเหล่านี้จะถูกตัดออกจากครอบครัว สังคม ชีวิตของพวกเขาจะถูกครอบงำจากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา นักร้อง นักกีฬา ที่ตนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวเองและถูกช่วยจากสื่อมวลชนจนนำไปสู่อาการทางจิตที่นำโลกมายามาสู่ชีวิตจริง เช่น อยากฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตนเอง
2. แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical Member of a Crowd) เป็นกลุ่มของแฟนผู้หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนบอล แฟนเพลง ซึ่งจะถูกชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

มุมมองในการมองกลุ่มคนที่เรียกว่า “แฟน” ยังคงเป็นไปในทางลบอย่างต่อเนื่อง เมื่อ Jenkins (1992, อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) ได้กล่าวถึงคำนิยามเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในหนังสือเรื่อง Textual Poacher ว่า “แฟน” มักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติ และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินไป ความหมายของ “แฟน” ถูกตีความจากคนที่ไม่ใช่พวกเรา (Us) และมักได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตราย เนื่องจากความหลงใหลคลั่งไคล้จนบางที่อาจนำไปสู่ความรุนแรง แต่ที่สับสนเช่นนี้ Jenkins กลับมองว่าเป็นการตัดสินจากมุมมองของชนชั้นสูง (Elitist) และเป็นความเชื่อที่ขาดความเคารพต่อวิถีชีวิตธรรมดาสามัญ

จากคำกล่าวของ Jenkins เมื่อเกิดความนิยมชมชอบก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในตัวสาร ทำให้เกิดความต้องการสารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความคาดหวังหรือความพึงพอใจของตนเองตามมา เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบและต่อต้านจนนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่พึงจะได้รับในฐานะที่เป็นผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม Jenkins (1992, อ้างถึงใน ปริญญาติ

จุงจิตรประชารมย์, 2553) กลับมีมุมมองต่อกลุ่มแฟน (Fandom) หรือภาษาที่ใช้อยู่ทั่วไปคือ แฟนคลับ (Fanclub) ว่าคือกลุ่มคนที่จะไม่บริโภคเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ผลิตขึ้นก่อน (Pre-Produced) แต่จะเป็นกลุ่มแฟนที่ผลิตเรื่องราวในกลุ่มขึ้นมาเอง ไม่ว่าจะเป็นแฟนฟิชั่น (Fan Fictions) คือ เรื่องราวที่แต่งขึ้นโดยแฟน โดยมีการใช้คาแร็กเตอร์จากบุคคลในสื่อมาเป็นต้นแบบ แฟนอาร์ต (Fan Arts) คืองานศิลปะที่วาดออกมาจากคาแร็กเตอร์ของตัวศิลปินเพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบ แฟนเมค (Fan Made) คือการสร้างสรรค์เพลงหรือคลิปวิดีโอของศิลปินขึ้นมาใหม่ในรูปแบบของตัวเอง เป็นต้น

ส่วน Roberte Escarpit (1975, อ้างถึงใน พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) กล่าวว่าไว้ว่า “Group Set” เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งสื่อเข้ามาเผยแพร่ ก่อให้เกิด “การปฏิสัมพันธ์” (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่มและทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจเพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมกลุ่มต่อไป รวมไปถึงแนวคิดของ Michel de Certeau (1984 อ้างถึงใน ปริญญาติ จุงจิตรประชารมย์, 2553) ที่กล่าวถึงความเป็นแฟนในฐานะเป็นกลุ่มชุมชนย่อย ซึ่งถ้ามองในแง่ของความสัมพันธ์ในระหว่างผู้บริโภคก็จะเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเป็นเสียงแทนกลุ่มชนของตนเองหรือเป็นปากเป็นเสียงแทนผู้บริโภค กิจกรรมหลายๆ อย่างจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้น

ทัศนะของนักวิชาการทั้ง 3 ท่าน คือ Roberte Escarpit, Michel de Certeau และ Henry Jenkins ข้างต้น ทำให้เห็นว่า “สื่อ” เป็นตัวการในการทำให้ผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกันมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มของตนเอง หรือแม้กระทั่งการพลิกบทบาทจากการเป็นผู้รับสารกลายมาเป็นผู้ผลิตสารต่างๆ ขึ้นเองอีกด้วย คำอธิบายเหล่านี้จึงทำให้เราสามารถมองเห็นภาพของการเป็นแฟน (Fans) หรือกลุ่มแฟน (Fandom) ได้อย่างชัดเจน

จากที่ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องแฟนและความเป็นแฟน พบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มแฟนคลับเกาหลี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคม ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากที่นักวิชาการหรือคนในสังคมได้ให้คำนิยามสำหรับคนกลุ่มนี้ไว้อย่างไร โดยพิจารณาจากมุมมองของคนที่เป็นแฟนคลับเพื่อนำเสนออีกหนึ่งแง่มุมให้สังคมได้รับรู้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความเป็นมาของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิในงานวิจัยชิ้นนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

การศึกษาเรื่องกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างมาก แนวคิดนี้สนับสนุนการศึกษาในเรื่ององค์ประกอบสำคัญของกลุ่ม การเกิดขึ้นของกลุ่ม ขนาดและอิทธิพลของกลุ่ม รวมไปถึงผลประโยชน์และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ทุกคนจะอยู่ร่วมกันในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง ทั้งการรวมกลุ่มแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ โดยเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มิตัดอุปประสงค์หรือมีความสนใจร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามคำว่า “กลุ่ม” ไว้อย่างหลากหลายด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือคำนิยามของ Marvin Shaw (1981 อ้างถึงใน สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) ซึ่งได้ให้ความหมายคำว่า “กลุ่ม” ไว้ว่า คือการที่บุคคล 2 คนหรือมากกว่า มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพล ส่วนอีกหนึ่งคำอธิบายสำหรับคำนิยามคำว่า “กลุ่ม” คือ การที่คนจำนวนหนึ่งมารวมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Belonging) มีการติดต่อสังสรรค์ระหว่างกัน (Social Interaction) และมีการจัดระเบียบในการอยู่ร่วมกัน (Social Organization) ซึ่งเรียกกันว่า กลุ่มสังคม (Social Group) และสามารถแบ่งลักษณะที่สำคัญของกลุ่มสังคมได้ดังนี้

1. ประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. คนที่รวมอยู่ในกลุ่มมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Belonging) หมายถึง มีความรู้สึกว่ามีลักษณะบางอย่างร่วมกันหรือคล้ายกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น
3. มีการติดต่อระหว่างกัน (Social Interaction) หมายถึง มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีลักษณะการติดต่อสัมพันธ์แบบโต้ตอบซึ่งกันและกัน
4. มีการจัดระเบียบทางสังคม (Social Organization) หมายถึง การกำหนดคสถานภาพและบทบาทภายในกลุ่มของบุคคลที่อยู่ร่วมกัน ตลอดจนมีกฎเกณฑ์แนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การจัดระเบียบที่ไม่เป็นทางการ (Informal) และการจัดระเบียบที่เป็นทางการ (Formal) (อุบล เสดียรปภิรณกรณ, 2528)

นอกจากความหมายหรือคำนิยามของ “กลุ่ม” ตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ลักษณะของกลุ่มก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ใช้อธิบายเพื่อให้เข้าใจถึงคำว่า “กลุ่ม” มากยิ่งขึ้น

Joseph H. Fitcher (อ้างถึงใน อุบล เสถียรปภิรณกรณ, 2528) ได้ทำการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องบอกหรือพิสูจน์ได้ (Identifiable) กล่าวคือ สมาชิกของกลุ่มเองจะต้องทราบและสามารถบอกได้ว่า บุคคลนั้นๆ อยู่ในกลุ่มหรือไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เนื่องมาจากสมาชิกทุกคนจะต้องมีความคุ้นเคยและเข้าใจลักษณะกลุ่มของตนเองเป็นอย่างดี
2. กลุ่มจะต้องมีโครงสร้างทางสังคม (Social Structure) โดยจะต้องมีการจัดลำดับตำแหน่งหรือสถานภาพว่าเกี่ยวข้องกับสมาชิกในกลุ่มอย่างไร ถึงแม้ว่ากลุ่มนั้นจะมีขนาดเล็กที่สุดหรือเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการ แต่การจัดช่วงชั้นทางสังคมหรือการจัดลำดับตำแหน่งสถานภาพทางสังคมยังคงเป็นเรื่องจำเป็นที่ควรกระทำ
3. มีความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocal Relation) สมาชิกในกลุ่มจะต้องมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หากไม่มีการติดต่อแล้วการรวมตัวกันของกลุ่มคงจะเกิดขึ้นไม่ได้
4. ทุกกลุ่มจะต้องมีบรรทัดฐานของการประพฤติปฏิบัติ (Norms of Behavior) อาจไม่จำเป็นต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่สมาชิกทุกคนจะต้องเข้าใจและปฏิบัติตามตรงกัน
5. สมาชิกของกลุ่มจะต้องมีความสนใจและมีค่านิยมบางอย่างร่วมกัน (Common Interest and Values)
6. กิจกรรมของกลุ่ม (Group Activity) กลุ่มจะต้องมีกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกลุ่ม
7. กลุ่มจะต้องมีระยะเวลาในการอยู่ร่วมกันระยะหนึ่ง

จากคำอธิบายของ Joseph H. Fitcher ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของกลุ่มดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น มีความคล้ายคลึงกับคำอธิบายของ Feldman และ Arnold (1983 อ้างถึงใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) ซึ่งกล่าวไว้ว่า “กลุ่ม” คือคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มาารวมกัน โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. มีปฏิสัมพันธ์กัน
2. รับรู้ว่าคุณมีความสนใจและเป้าหมายร่วมกัน
3. มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

เมื่อพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มแล้ว สามารถสรุปความหมายของ “กลุ่ม” ได้ว่า เป็นการรวมตัวกันของบุคคลทางสังคมที่มีเป้าหมายหรือความสนใจร่วมกัน มีการจัดโครงสร้างทางสังคมและมีบรรทัดฐานให้สมาชิกในกลุ่มได้ปฏิบัติและเข้าใจร่วมกัน มีการทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ที่สำคัญคือจะต้องมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม สามารถพิจารณาได้หลายแง่มุมด้วยกัน ทั้งในแง่สังคมวิทยา แง่จิตวิทยา รวมไปถึงมุมมองจากการศึกษาในสังคมไทย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้มนุษย์มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยนักวิชาการได้อธิบายถึงสาเหตุของปัจจัยการเกิดกลุ่มไว้ดังนี้

Rosenfeld (1973 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Shutz พบว่าความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
3. ต้องการความรักทั้งในแง่รักคนอื่นและต้องการให้คนอื่นรัก

ความต้องการทั้ง 3 ประการนี้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้มนุษย์เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มขึ้นมา โดยใช้การติดต่อสื่อสารโต้ตอบซึ่งกันและกันเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ผ่านกระบวนการคิดตัดสินใจและแก้ปัญหาเพื่อให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคน

ในแง่จิตวิทยา สาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มนั้นอาจมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521)

1. เพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิกหรือที่เรียกว่าถูกเพื่อนชักจูงไป
2. เพราะพอใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นหรือจุดมุ่งหมายตอบสนองอุดมการณ์ของตนเอง จึงต้องไปเข้าร่วมกลุ่ม
3. เพราะพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งให้ความสนุกสนาน หรือให้ความพึงพอใจอย่างที่คุณต้องการในบางครั้งแม้ว่าตนเองจะไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่ก็พอใจที่จะได้ทำกิจกรรมของกลุ่มหรืออาจจะเป็นทางที่กลับกันก็ได้
4. เพราะพอใจทั้งกิจกรรมและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม
5. เพราะพอใจที่จะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม ตามลักษณะความต้องการทางจิตวิทยา คือความต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้สูง จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้โดยง่าย ไม่ว่าจะชอบในจุดมุ่งหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ก็ตาม ขอเพียงว่าให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาพการเป็นอยู่อย่างโดดเดี่ยวเท่านั้น

นอกจากปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มในแง่ของสังคมวิทยาและจิตวิทยาแล้ว ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลุ่มในสังคมไทยของ วิไลวัจน์ ฤกษ์ระฤติ (2532, อ้างถึงใน จารุณี พชรพิมานสกุล, 2542) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการพึ่งพาอาศัยกัน และช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม และมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้นและช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้นด้วย
4. ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถอื่นๆ

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มขึ้นแล้ว สิ่งที่น่าสนใจไม่น้อยไปกว่าการเกิดกลุ่มและลักษณะของกลุ่ม คือ ปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มยังคงดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในประเด็นนี้ Reeves (1970 อ้างถึงใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพไว้ว่า

1. เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ทำได้จริง สอดคล้องกับความสามารถของผู้นำและสมาชิก มีความร่วมมือภายในกลุ่มสูง
2. สมาชิกมีความกระตือรือร้นสนใจกิจการของกลุ่ม ไม่ปล่อยให้เป็นที่ปรึกษาของผู้นำเพียงฝ่ายเดียว
3. สมาชิกเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายและรักษาความเป็นกลุ่มไว้
4. กลุ่มมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเองในเรื่องงานและความก้าวหน้าของกลุ่ม
5. สมาชิกมีความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในความสำเร็จของกลุ่ม
6. กลุ่มมีผู้นำที่ดีและเข้มแข็ง
7. ผู้นำและสมาชิกร่วมกันวางแผนและควบคุมการกระทำ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่ม โดยเน้นการกระตุ้นจิตสำนึก

ลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพดังกล่าวของ Reeves (1970) ทำให้เห็นว่าการดำรงอยู่ของกลุ่มนั้นต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสร้างความเข้าใจระหว่างสมาชิกเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่กลุ่มได้ตั้งไว้ ซึ่งปริมาณและคุณภาพของการสื่อสารของคนในกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้ (สุปรिता ซ่อลำไย, 2549)

1. สถานภาพของสมาชิก (Member Status)

สถานภาพของสมาชิก หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับหรือปรารถนาของสังคม จากการศึกษาพบว่าสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกันบ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับ

สมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ เช่นเดียวกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำก็จะสื่อสารบ่อยครั้งกว่ากับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกัน

2. ขนาดของกลุ่ม (Group Size)

ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของปฏิกริยาย้อนกลับ(Feedback) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาดได้ง่าย และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนี้ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกด้วยเช่นกัน

3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (Conformity)

บรรทัดฐาน ความสอดคล้องและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกที่เบื้องต้นมีความเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่มจะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร หากสมาชิกยังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม ก็จะส่งผลไปถึงการถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

4. การรวมตัวกันของกลุ่ม (Cohesiveness)

กลุ่มที่รวมตัวกันเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะทำเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่ามากกว่ากลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกันน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่มีการรวมตัวกันน้อย

5. โครงสร้างอำนาจ (Power Structure)

โครงสร้างอำนาจ หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า อำนาจของสมาชิกกลุ่มกับพฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปในลักษณะการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่ม ขณะเดียวกันทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารยังได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

6. บทบาท (Role)

บทบาทของบุคคลสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการพูดกับสมาชิกและได้รับการพูดด้วยจากสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความคิดที่ดีที่สุดอีกด้วย

7. บุคลิกของสมาชิก (Member Personality)

บุคลิกของสมาชิกมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ในแง่ของการวัดบุคลิกของสมาชิกจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่างๆ ในกลุ่ม ในสถานการณ์ต่างๆ นั้นอยู่บนหลักการที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกันรวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

8. การงานของกลุ่ม (Group Tasks)

การบรรลุความสำเร็จของการงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ทั้งนี้ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของกลุ่ม เมื่อการงานหรือเป้าหมายของกลุ่มมีความยากปานกลาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่มโดยผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างสื่อทวิตเตอร์

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

สื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมไทยในปัจจุบัน การศึกษาแนวคิดกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ทำให้เห็นว่า สื่อบุคคลไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมของบุคคลได้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เมื่อบุคคลหลายๆ บุคคลได้มีการรวมตัวกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลจึงเริ่มต้นขึ้นผ่านทางการสื่อสาร ซึ่งเรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น. 65)

“เครือข่ายการสื่อสาร” เป็นการอธิบายการสร้างความผูกพันของคนที่เข้ากันหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบด้วย การติดต่อกันระหว่างบุคคล และจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร การศึกษาเครือข่ายจึงเป็นการศึกษาที่ชี้เฉพาะไปยังโครงสร้างการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของปฏิกริยามมนุษย์ในระบบและศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารต่อบุคคล

ม.ร.ว.อภินันท์ รพีพัฒน์ (2536, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น. 65) ได้ อธิบายถึงลักษณะและความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ไว้ว่า

“...สังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม บุคคลคือจุดที่เส้นสายใยของเครือข่ายมาพบกัน กล่าวง่ายๆ คือ บุคคลหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากในหลายรูปลักษณะและสถานการณ์... ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นในการศึกษาประการหนึ่งมีว่า บุคคลที่มีเส้นใยความสัมพันธ์กว้างขวางทั้งในและนอกหมู่บ้าน ย่อมมีความสำคัญในสังคมและการเปลี่ยนแปลงในหมู่บ้านมากกว่าคนอื่นๆ ที่มีเส้นสายความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่นๆ จำนวนน้อย...”

คำอธิบายถึงลักษณะและความสำคัญของเครือข่ายทางสังคมข้างต้น ทำให้มองเห็นภาพของเครือข่ายการสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลคล้ายเส้นใยแมงมุม บุคคลที่มีเส้นใยความสัมพันธ์มาก ก็จะมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารได้มากขึ้นเช่นกัน

เนื่องด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มจึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลเข้าด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการที่จะเข้าสังคม ต้องการเพื่อน การทำงานร่วมกัน และยังต้องการที่จะส่วนหนึ่งหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่าย ทั้งยังทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้ โดยมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารไว้ดังนี้

วินิจ เกตุขำ (2522) เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการติดต่อ เกี่ยวข้องและประสานงานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

ขณะที่ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2533) กล่าวไว้คล้ายกันคือ เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ระบบการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารในระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

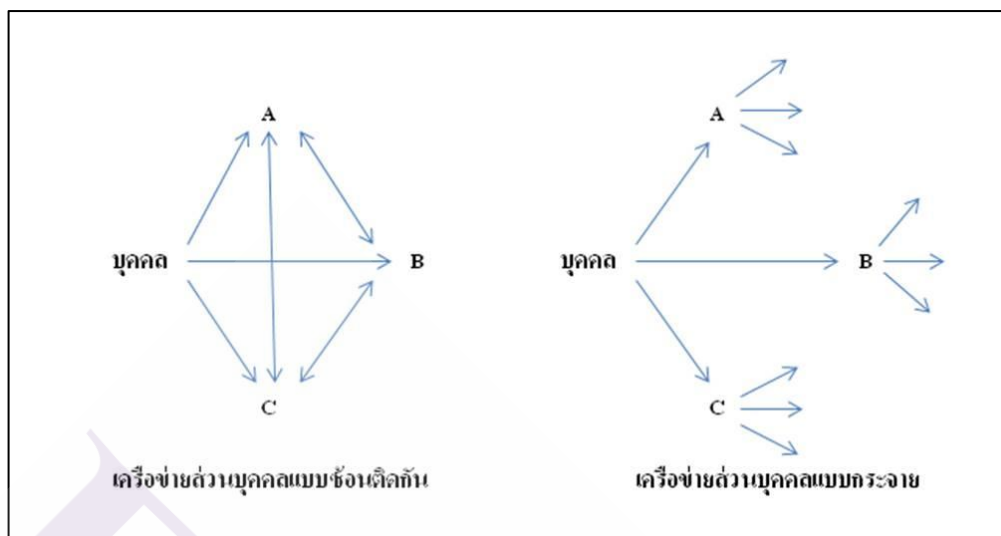
ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารจึงหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินชีวิตหรือการทำงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากคำนิยามของถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงในพัชนี เขจรธยา และคณะ, 2541, น. 43) ลักษณะเครือข่ายการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมายหรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างตั้งใจ แต่เป็นการเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารที่ต่างกัน
2. เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่มีการวางแผนอย่างแน่นอนอน มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งสังคมส่วนใหญ่ต้องการวางรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแทบทั้งสิ้น

นอกจากลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารแล้ว นักวิชาการยังได้แบ่งประเภทของรูปแบบการสื่อสารออกเป็นลักษณะต่างๆ โดย Leavitt (1978, อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ทำการแบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การสื่อสารแบบรวมศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ติดต่อกันโดยผ่านตัวกลาง
2. การสื่อสารแบบกระจายศูนย์กลาง (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้กับกระบวนการของคนกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กันเช่นเดียวกันกับ Rogers & Kincaid (1981, อ้างถึงใน เมธาวิ พิเศษพัฒน์, 2553) ที่ได้ทำการแบ่งลักษณะการติดต่อสัมพันธ์กันของกลุ่มสื่อสารภายในเครือข่ายออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหลายคน (Radial Personal Network) หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายคน แต่ในกลุ่มบุคคลที่บุคคลนั้นติดต่อสื่อสารด้วยจะไม่มี การสื่อสารระหว่างกัน บุคคลส่วนใหญ่ที่ติดต่อสื่อสารด้วยนั้นมีความผูกพันกันแบบผิวเผิน และเป็นการติดต่อสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมกันคือ มีการติดต่อผ่านคนๆ เดียวกัน และคนๆ นั้น เปรียบได้กับศูนย์กลางของการสื่อสารในเครือข่าย
2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบซ้อนติดกัน (Interlocking Personal Network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายคน โดยกลุ่มคนในเครือข่าวนั้นจะมีการติดต่อสื่อสารถึงกันทั้งหมด ความสัมพันธ์เป็นแบบสนิทสนม และแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 2.1 แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบเกี่ยวซ็อกเก็ตกันและเครือข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบกระจาย

ผู้วิจัยพบว่า การแบ่งรูปแบบลักษณะการสื่อสารของ Leavitt และ Rogers & Kincaid มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ประเภทแรก คือบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเป็นศูนย์กลางในการติดต่อของคนในกลุ่มซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกันแบบผิวเผินผ่านบุคคลที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อ และประเภทที่สอง คือบุคคลในกลุ่มมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งหมด เป็นการติดต่อสื่อสารที่คนในกลุ่มร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้ Rogers & Kincaid (1981) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มสื่อสารไว้ด้วยว่า คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคล 2 คนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ ซึ่งตรงข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึง ระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่มีปฏิสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ โดยมีผู้ให้ทรรศนะว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความราบรื่น ก็ต่อเมื่อผู้ร่วมสื่อสารนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

แนวคิดข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers & Shoemaker (1971, อ้างถึงใน เมธาวิ พิเศษพัฒน์, 2553) ที่กล่าวว่า การสื่อสารที่ราบรื่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้สื่อสารกันมีลักษณะเหมือนๆ กัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อผลดีหรือผลในด้านบวกแก่ผู้ที่สื่อสาร เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและภาษาเหมือนๆ กัน กล่าวคือ คนที่มีสภาพประสบการณ์คล้ายๆ กัน การสื่อสารก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคนที่

สภาพประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความไม่เห็นพ้องต้องกันทางด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive Dissonance) เพราะความไม่เข้าใจในความแตกต่างระหว่างกัน

ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลที่เชื่อมโยงกันและกัน หรือที่เรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” มีลักษณะเป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม โดยสมาชิกในกลุ่มมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเครือข่ายการสื่อสารมาประกอบในการวิเคราะห์หรืออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเพื่อให้กลุ่มดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน

2.3 ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction)

ความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งมีปัจจัยมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ทำให้ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายทุกที่ทุกเวลา

แนวคิดเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อ เปรียบเสมือนเป็นการสร้างจินตนาการ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวที่ผู้ชมโทรทัศน์มีให้กับบุคคลที่ปรากฏในสื่อหรือตัวละคร ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ผู้ชมกลับรู้สึกว่ามีปฏิสัมพันธ์และเข้าใจในตัวบุคคลในสื่อเช่นเดียวกับคนรู้จักที่เข้าใจเพื่อนที่มีตัวตนจริงๆ ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าตัวละครในละครโทรทัศน์มีตัวตนเหมือนกับคนอื่นๆ ในวัฏจักรของผู้ชมจริงๆ (A.M. Rubin & Perse, 1987, อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณ โชติ, 2551)

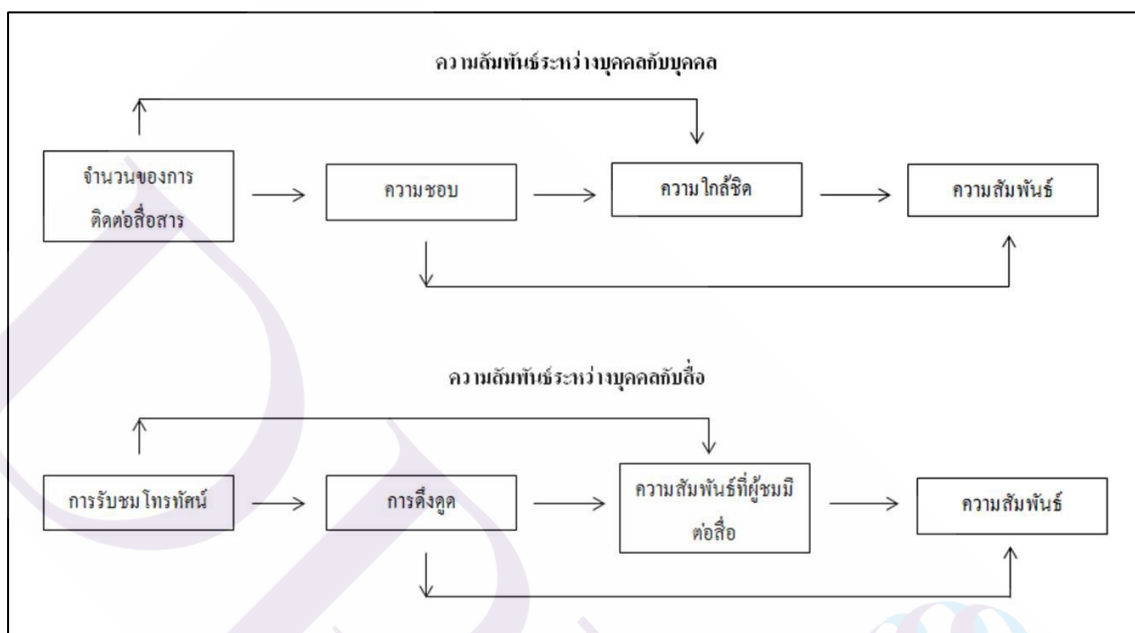
Horton และ Wohl (1956, P.215 - 229) กล่าวว่า ผู้ชมรายการต่างๆ มักจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสรู้จักหรือใกล้ชิดและพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับตัวละครหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่มุมต่างๆ เสมือนกับเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนั้น ผู้ชมรายการยังแสดงความคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะเพื่อให้ตัวละครดังกล่าวกระทำพฤติกรรมต่างๆ ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม และในขณะเดียวกัน ผู้ชมบางคนก็อาจเกิดความผูกพันกับตัวละครมากจนจินตนาการว่าตนเองคือตัวละครนั้น (Identification) และพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง อากัปกริยา เสียง ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของตัวละครดังกล่าว (Sarobol & Singhal, 1998, อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณ โชติ, 2551)

นอกจากนี้ผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกว่าบุคคลในสื่อเป็นเพื่อน ซึ่งจากการศึกษาของ Mark R. Levy (1979, อ้างถึงใน ปริญญาติ จรุงจิตรประชารมย์, 2553) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมข่าวโทรทัศน์กับผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ ผู้ชมจะแสดงออกต่อผู้แสดงในสื่อมวลชนหรือบทบาทที่นักแสดงแสดงราวกับว่าผู้ส่งสารหรือผู้แสดงบทบาทเหล่านี้เป็นหนึ่งในกลุ่มเพื่อนของผู้ชมเอง Levy จึงได้สรุปความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพันระหว่างผู้ชมและผู้ประกาศข่าว ซึ่งความผูกพันเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับตัวของผู้ชม กล่าวคือผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะเชื่อมั่นว่ามันเป็นจริงและตีความพฤติกรรมของผู้ประกาศข่าวว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจริง จากการศึกษาดังกล่าว มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกาศข่าวเป็นเหมือนเพื่อนที่เจอกันทุกวันและบางส่วนรู้สึกสับสนระหว่างผู้ประกาศข่าวและเพื่อนของตนเอง ซึ่ง Koenig & Lessan (1985, อ้างถึงใน ปริญญาติ จรุงจิตรประชารมย์, 2553) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการศึกษาของ Levy ว่า ถึงแม้ผู้ชมจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้แสดงไม่สนิทสนมเท่ากับเพื่อน แต่ก็ยังมีความใกล้ชิดมากกว่าความสัมพันธ์กับคนรู้จัก โดยทั้ง Koenig & Lessan ได้เสนอคำว่า “Quasi-Friend” สำหรับลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อรายการหรือตัวพิธีกรแต่ขึ้นอยู่กับการได้ดูบุคคลในสื่ออย่างต่อเนื่อง เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวและขาดการมีปฏิริยาตอบสนองในทันที การเกิดความสัมพันธ์นี้มีรากฐานอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยที่ Maslow เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ ลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะเรียงตามความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน จึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับได้ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Wiboon Joong, 2550) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลในสื่อสามารถสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการนี้ได้ รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จึงถูกติดตามชมเนื่องจากผู้ชมต้องการมีเพื่อน และเมื่อมีการติดตามอย่างต่อเนื่องแล้ว ผู้ชมก็จะรู้สึกและมีการเรียนรู้ว่าบุคคลในสื่อ นั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของตนเอง (Pekka Isotalus, 1997, อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) ดังนั้น การติดตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมคือ ระดับความสนใจในแม่แบบ ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่อาศัยทฤษฎีด้านการเรียนรู้ทางสังคมมาเป็นกรอบ ยิ่งผู้ชมเลือกที่จะสนใจบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นแม่แบบ

ในสื่อสาระบันเทิงมากเท่าไร ยิ่งทำให้สื่อสาระบันเทิงดังกล่าวมีโอกาสกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลได้มากเท่านั้น (Singhal & Roger, 1999 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) ดังปรากฏในแบบจำลองของ Rubin และ McHugh (1987) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นว่ามีขั้นตอนหรือพัฒนาการที่คล้ายกัน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับสื่อ (Rubin & McHugh, 1987)

จากแบบจำลองข้างต้น จะเห็นได้ว่าพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อนั้นเป็นไปในรูปแบบที่เหมือนกัน คือ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จำเป็นต้องเริ่มจากการที่บุคคลได้ทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อที่จะนำไปสู่ความชอบ ยิ่งได้ทำการสื่อสารมากเท่าไร ก็ยิ่งจะเพิ่มความชอบมากตามไปด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่เกิดขึ้นมาครั้งนำไปสู่ความใกล้ชิดที่มากขึ้น และก่อให้เกิดความสัมพันธ์เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อสื่อ ยิ่งจำนวนการเปิดชมรายการโทรทัศน์มีมากเท่าไรก็จะนำไปสู่การดึงดูดเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับบุคคลในสื่อมากตามไปด้วย และเกิดความสัมพันธ์ตามมาเช่นกัน

Levy (1979, อ้างถึงใน พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) กล่าวว่า บุคคลในสื่ออาจกลายเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมเคารพในความคิดของบุคคลในสื่อที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้ยังนำความคิดเห็นของตนเองไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลในสื่อที่ตนชื่นชอบอีกด้วย

การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสื่ออื่นนั้นจะเห็นได้ชัดเจนที่สุดในละครโทรทัศน์ ผู้ชมละครโทรทัศน์จะมีปฏิสัมพันธ์มากกับตัวละคร โดยจะเกิดความหลงใหลในรูปลักษณะของตัวละครก่อนเป็นอันดับแรกและคิดว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องจริง ผู้คนส่วนใหญ่จะรู้สึกได้ถึงความรู้สึกของความเป็นเพื่อนกับคนที่เขาเฝ้ามองดูอยู่ทุกวัน จะมีความรู้สึกสุขและทุกข์ เสียใจและพร้อมให้อภัยเมื่อบุคคลในสื่อที่ตนชื่นชอบกระทำผิด (Rubin & Perse, 1987) ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ต่อตัวละครมากเท่าไร ก็เท่ากับว่าผู้ชมกำลังเข้าสู่การใกล้ชิดกับตัวละครอย่างไม่รู้ตัว (Hendinson, 1981, อ้างถึงใน พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดนี้มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกิกิที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินกันอย่างต่อเนื่อง และผลกระทบที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกิกิโดยศึกษาผ่านสื่อใหม่อย่างทวิตเตอร์ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อที่มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง อันก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั่นเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทวิตเตอร์ (Twitter)

สื่อ (Media) เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีที่เข้ามาจึงนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 4 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) จากสื่อเดิมที่การเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้ครั้งละจำนวนมาก แต่กลับมีข้อจำกัดทั้งในด้านของพื้นที่และเวลา ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นกลับไปยังผู้ส่งสารได้ในทันที เรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งมีความแตกต่างกับในปัจจุบันที่สื่อใหม่ได้เข้ามาทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สื่อใหม่เริ่มก่อตัวขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1970 ในโลกตะวันออก และเริ่มแพร่กระจายเข้ามาในสังคมไทยในช่วงทศวรรษ 2530 โดยระยะแรกๆ นั้น คำว่า “สื่อใหม่” ถูกเรียกว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) ต่อมาก็มีคำใหม่ที่หมายถึงสื่อใหม่เข้ามาคือคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) ส่วนในปัจจุบัน ทั้ง 2 คำนี้ได้มา

รวมตัวกันและกลายเป็นคำที่ใช้อ้างอิงถึง “สื่อใหม่” ที่ค่อนข้างแน่นอนว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology - ICT) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 15)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสารหรือโครงข่ายโทรศัพท์ต่างๆ ล้วนมีผลกระทบต่อสื่อแบบดั้งเดิม (Trasitional Media) ทั้งสิ้น เนื่องจากการเกิดขึ้นของสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข”(Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดก็ตาม เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพหรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนภาษาให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมดด้วยการทำให้เป็นระบบตัวเลข จึงก่อให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้นมา โดยเป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลขและมีระบบการสะท้อนกลับ(Interactive) ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space)นั่นเอง (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยูจกและนิยมกันอย่างมาก (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003, p. 40-41, อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

นอกจากนี้ เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิกส์ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) ยังได้กล่าวถึงแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) โดยให้คำนิยามว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล มีลักษณะของเนื้อหาที่ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ดังนี้

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้

ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่นการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวอย่างสื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ที่ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัลสามารถกำหนดความยาวหรือความละเอียดของไฟล์ที่ถ่ายจากกล้องโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปลงในเว็บไซต์เท่าไรก็ได้ เป็นต้น
5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหา (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์มาจากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งก็ได้ จนเกิดเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายสู่สังคมอย่างรวดเร็ว

จากคำกล่าวของ Kent Wertime & Ian Fenwick ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น. 43 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและส่งผลการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเอาคุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์นี้ไปผสมผสานกับสื่อต่างๆ ที่เรียกว่า “สื่อผสมผสาน” อีกด้วย

ทางด้านของ Ronald E. Rice (1985, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) เสนอว่าสื่อใหม่มีลักษณะสำคัญคือ การขยายรสสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการปฏิสัมพันธ์และสามารถนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (E-Mail)

ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (Video Conference) กล่าวคือ สื่อใหม่จะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่นๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

ขณะที่ R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 16 ประการ ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่ต่อจากแนวคิดของ M. McLuhan ผู้วิจัยได้นำเอาคุณลักษณะบางประการที่สำคัญของสื่อใหม่จากแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้งานวิจัยได้ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

ผู้รับสารสามารถจะมีปฏิริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสาร” ได้ สถานะของผู้รับสารในปัจจุบันจึงกลายมาเป็นผู้รับสารแบบ Active

Logan ได้วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่ไว้ว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้ทำให้การเสวนา (Dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) สามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านช่องทางสื่อสารแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง ผู้รับสารมีโอกาสที่จะทดสอบ “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร” (Reliability of Information) ที่ส่งมาได้ในรูปแบบการถามซ้ำกลับ และแม้ว่าการสื่อสารสองทางจะเคยมีรูปแบบอยู่บ้างแล้วในอดีต แต่สื่อใหม่กลับสามารถที่จะสื่อสารสองทางผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสารได้ครอบคลุมทุกรูปแบบและมีความรวดเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารในอดีต

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination of Information)

ผู้รับสารสามารถที่จะเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้ ความง่ายในการเข้าถึงและการแพร่กระจายได้ช่วยปิดช่องว่างระหว่าง “ผู้ส่ง” และ “ผู้รับ” ให้หมดไป กล่าวคือ ผู้รับสามารถที่จะเป็นทั้งคนรับสารและเปลี่ยนกลับมาเป็นผู้ส่งสารได้เช่นเดียวกัน

3. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)

เนื้อหาต่างๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น การใช้ Hypertext หรือ Search Engine และสามารถผสมผสานความรู้เดิมเข้ากับสื่อใหม่และใช้พื้นที่ของสื่อใหม่ให้เกิดประโยชน์ในด้านการเรียนรู้ได้

4. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community)

ถือเป็นหัวใจหลักในคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถทำให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนการเมือง เป็นต้น สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นพร้อมๆ กับแนวคิดเรื่อง “ชุมชนเสมือน” (Virtual Community)

นักวิชาการด้านสื่อใหม่ศึกษาหลายท่าน เช่น H. Rheingold (1994) หรือ T.R. Lindlof & J. Schatzer (1998) สนับสนุนความคิดที่ว่า สื่อใหม่เช่นคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างชุมชนแบบใหม่ที่เรียกว่า Computer-mediated community (C-M-C) ขึ้นมาได้

จากการทบทวนตามทัศนะของ McQuail พบว่า แนวคิดเรื่องการรวมตัวเป็นกลุ่มชุมชนแบบใหม่ในยุคของสื่อมวลชนนั้นได้เริ่มปรากฏมาตั้งแต่ในงานของนักคิดสำนัก Toronto แล้ว เช่น M. McLuhan (1964) ได้เสนอว่า ในกรณีของสื่อโทรทัศน์นั้นน่าจะมีพลังในการรวบรวมผู้คนให้รวมตัวกันเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Retribalizing” แต่ยังไม่ชัดเจนนัก จนกระทั่งถึงยุคที่สื่อใหม่เข้ามา ปรากฏการณ์ Retribalizing จึงเริ่มชัดเจนและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มแฟนคลับต่างๆ เป็นต้น

5. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)

อีกหนึ่งคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่คือ มีขนาดเล็ก สามารถพกพาหรือเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ I-pad ฯลฯ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เน้นความสะดวกสบาย และด้วยคุณลักษณะนี้เองทำให้ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายเป็นอิสระจากทั้ง “เวลาและพื้นที่การสื่อสาร” ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของระบบการสื่อสารของมนุษยชาติ

6. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)

สื่อใหม่สามารถรวบรวมหรือประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมารวมกันได้ด้วยระบบการถ่ายโอนข้อมูลหรือสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถที่จะตัดทอน คัดแปลงหรือคัดลอกจากเนื้อหาเดิมได้อย่างไม่จำกัด ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่ “ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาได้” (User-generated content- UGC) เช่น การเขียนนิยายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารกับผู้รับสารลดน้อยลง

แต่การที่ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ส่งสารได้นั้น อาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาเนื่องจากการขาดบรรณาธิการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (Gate-keeper) ที่คอยกั้นกรอง ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหา อันจะส่งผลให้คุณภาพของเนื้อหาจากผู้รับสารที่เปลี่ยนสถานะนี้ตกต่ำลง

7. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ในยุคสมัยของสื่อใหม่ที่เอื้ออำนวยให้ทุกคนสามารถจะเป็นศิลปิน นักเขียน นักแสดง ฯลฯ ได้อย่างง่ายดาย รูปแบบการสื่อสารจึงกระจายอำนาจโดยเฉพาะในแง่การเป็นผู้ส่งสาร

(Sender) ออกไปอย่างกว้างขวาง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นในเรื่องของการเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content)

นอกจากนั้น McLuhan ยังได้เคยกล่าวไว้อีกด้วยว่า “ผู้ใช้สื่อนั้นก็คือเนื้อหาสาร” (Medium is the message) ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อนั้นจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เขาบริโภคและเป็นผู้เฝ้าประตูเนื้อหาของตนเอง ต่างจากสื่อมวลชนแบบเดิมที่ผู้รับสารจะได้บริโภคสื่อเฉพาะส่วนที่ผ่านการกั้นกรองจากผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) อย่างบรรณาธิการ ผู้กำกับ ภาพยนตร์ เจ้าของสถานี ฯลฯ

8. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)

คุณลักษณะอีกประการหนึ่งของสื่อใหม่คือ การทำให้ผู้ใช้สื่อติดต่อกันกับคนแปลกหน้าได้ นักวิชาการหลายท่านที่ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ได้เรียกคุณลักษณะนี้อย่างหลากหลาย เช่น Tim O' Reilly (2004, อ้างถึงใน Logan, 2010) เรียกการรวมกลุ่มร่วมมือที่ประสานพลังของเทคโนโลยีเข้ากับความสำเร็จฉลาดของมนุษย์ว่า “สถาปัตยกรรมแห่งการมีส่วนร่วม” (Architecture of Participation) ในขณะที่ H. Rheingold เรียกการร่วมมือระหว่างคนแปลกหน้านี้ว่า “พลังอำนาจแห่งพวกเรา” (Power of Us)

รูปแบบการร่วมมือที่เกิดจากสื่อใหม่ถูกนำมาใช้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสามารถแบ่งได้อย่างน้อย 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

- 1) การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (Collective Interest)
- 2) การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินวินิจฉัยร่วมกัน (Collective Judgement)
- 3) การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน (Collective Resource)
- 4) การรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่างๆ (Collective Project)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิมไปเป็นระบบดิจิทัล สามารถส่งสารได้หลายอย่างไปพร้อมกัน ทั้งภาพ เสียง หรือข้อความ เช่น Internet Website เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น เนื่องจากสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ผู้วิจัยจึงเลือกสื่อทวิตเตอร์ที่มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงบับซิงกิและได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในการใช้สื่อใหม่สร้างโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ก่อตั้งในเดือนมีนาคม ปี 2006 โดยบริษัท Obvious ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา และในปีเดียวกันก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์สังคมออนไลน์ในเดือนกรกฎาคม ซึ่งเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blog) หมายถึง บล็อกที่มีการแสดงหัวข้อและความคิดเห็นที่กระชับ กะทัดรัด ผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกสามารถเลือกหัวข้อจากบล็อกอื่นให้มาปรากฏในไมโครบล็อกของตนเองหรือเลือกตามสมาชิกอื่นได้ (วงศกร ศันสนิรัตน์, 2556) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อใช้บันทึกเหตุการณ์ว่า ณ ขณะนั้น “คุณทำอะไรอยู่?” แต่ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2009 บิซ สโตน (Biz Stone) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ทวิตเตอร์ก็ได้เปลี่ยนคำถามเป็น “เกิดอะไรขึ้น?” เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงคำถามในครั้งนี้คือ Stone ต้องการให้ทวิตเตอร์ถามถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับผู้ใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่แท้จริงของการทวิต (Tweet) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ใช่เป็นเพียงการบอกเล่าแค่สิ่งที่เรากำลังทำอยู่เท่านั้น แต่เป็นการรายงานสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นรอบๆ ตัว และบอกต่อเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงความสนใจอื่นๆ ให้กับคนที่ติดตาม (Follower) ด้วย (สุขมาลย์ คิครอบ, 2552)

ทวิตเตอร์ เกิดจากการที่ทีมงานผู้ก่อตั้ง นำโดยประธานบริษัทอย่างแจ็ก ดอร์ซี (Jack Dowsey) ได้คิดคำที่จะนำมาใช้กับเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เริ่มจากคำว่า “Twitch” ที่หมายถึง การเคลื่อนไหวแบบกระตุกๆ ตามลักษณะการสั่นของโทรศัพท์มือถือ แต่คำๆ นี้กลับไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริการมากพอ ทีมงานจึงใช้วิธีการเปิดพจนานุกรมหาคำที่เกี่ยวข้องกับการพูดสั้นๆ เร็วๆ ทำให้เกิดคำว่า “Twitter” ขึ้น ซึ่งหมายถึง เสียงของนกเวลาร้อง ที่จะร้องบอกต่อๆ กันไปเรื่อยๆ ตรงกับความหมายของการสื่อสารในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีการส่งข้อความสั้นๆ แต่ถี่ๆ ทั้งวัน และได้ใช้สัญลักษณ์เป็นนกสีฟ้าเพื่อให้โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำด้วย (เมธาวิ พิชะพัฒน์, 2553)

สาเหตุที่ทำให้ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมจากทั่วโลก รวมไปถึงในประเทศไทยด้วยนั้น เป็นเพราะลักษณะความเป็นสื่อใหม่ที่สามารถสื่อสารได้สองทาง ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกันได้ ในทันทีโดยการรีพลาย (Reply) ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง มีการผสมผสานเนื้อหาทั้งการเชื่อมโยงลิงค์ข้อมูลต่างๆ (Link) รูปภาพ (Photo) หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไวน์ (Vine) เป็นต้น มาไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในการทวิต (Tweet) ข้อความหรือแบ่งปันข้อมูลด้วยการรีทวิต (Re-Tweet) ผู้ใช้งานยังสามารถเลือกที่จะติดตาม (Follow) เฉพาะบุคคลหรือเรื่องที่เราสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการได้ด้วยตนเอง และยังสามารถติดตามข้อความหรือเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็น (Trend) อยู่ในตอนนั้นทั้งจากทั่วโลกและในประเทศไทยด้วยการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

และสาเหตุที่สำคัญอีกหนึ่งประการ คือ อิสรระในด้านสถานที่และเวลา เนื่องจากสื่อใหม่มีขนาดเล็ก สามารถพกพาหรือเคลื่อนย้ายได้สะดวก เช่น โน้ตบุ๊ก (Notebook) สมาร์ทโฟน (Smartphone) ไอแพด (I-pad) ฯลฯ

ผลสำรวจในปี 2014 คนไทยมีบัญชีการใช้งานทวิตเตอร์เป็นจำนวน 3.4 ล้านคน โดยมีจำนวนการทวิตข้อความเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปีที่ผ่านมามีการทวิตข้อความเป็นจำนวน 6.6 ล้านข้อความต่อวัน และช่วงเวลาที่ถูกทวิตข้อความมากที่สุดคือเวลา 21.00 – 21.59 น. โดยมีการทวิตข้อความ (Text) ลิงค์ (Link) แฮชแท็ก (Hashtag) และรูปภาพ (Photo) มากขึ้นตามลำดับ (Zocialinc, 2015) ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาสื่อทวิตเตอร์โดยการนำแนวคิดสื่อใหม่มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงบังชินกิว่าลักษณะการใช้สื่อทวิตเตอร์จะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกในสังคมอย่างไร สื่อทวิตเตอร์จะเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้อย่างไร

2.5 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกระทำระหว่างกันทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่งโดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายระหว่างการกระทำระหว่างกันทางสังคมจึงต้องเป็นการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) นักสังคมวิทยาเรียกการกระทำเช่นนี้ว่าเป็น “การสื่อสาร” (Communications)

ทฤษฎีนี้เริ่มต้นด้วยความคิดในเรื่องการกระทำระหว่างกัน (Interaction) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในสังคมระดับจุลภาคเนื่องจากการให้ความสำคัญกับมนุษย์แต่ละคน ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ก่อตัวขึ้นในช่วงทศวรรษ 1920 โดยจอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) เฮอร์เบิร์ต บลูมเมอร์ (Herbert Blummer) และเออร์วิง กอฟมัน (Erving Goffman) โดยเน้นที่ตัวผู้กระทำ (Actor) และการตีความหมายของความจริงทางสังคม จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวนิช, 2555, น. 127 - 128) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ คือ กลไกทางความคิดที่ทำให้มนุษย์รู้จักวางแผนและปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์และเป้าหมายที่วางไว้ผ่านการสื่อสารโดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ภาษา มนุษย์จะใช้การตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและโต้ตอบกลับไป แต่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการตีความหมายจากสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกันโดยการใช้สัญลักษณ์ร่วม (Common Symbols) การรู้ความหมายของสัญลักษณ์เหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม ซึ่งจอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด เรียกว่า “การรับรู้อุปาท (Role-Taking)”

อันหมายถึง การรู้จักบทบาทของผู้อื่นซึ่งจะทำให้เราตีความหมายและความตั้งใจของผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 254 - 255) เริ่มต้นทฤษฎีนี้ด้วยการศึกษาค้นในสภาพการณ์จริงจากสิ่งที่เขาสนใจ นั่นก็คือ หลักกิจกรรมในการเล่นกีฬาฟุตบอล ซึ่งไม่ใช่แค่ผ่านการอ่านหนังสือแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสนามด้วย จากการศึกษานี้ มีดกล่าวว่าคนเราเรียนรู้ได้ด้วย 3 กลยุทธ์คือ การสังเกต การเลียนแบบ และการมีปฏิสัมพันธ์จริงๆ สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นแบบจำลองของบรรดาปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั่นเอง นอกจากนี้ มีดยังไม่ค่อยเชื่อว่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคมจะมีเป้าหมายเพื่อการครอบงำหรือมีอิทธิพลเหนือคนอื่น หมายถึง คนเราไม่ได้ข่มอยู่ในสังคมเพราะสังคมได้ข่มขู่ครอบงำเรา แต่กลับมองว่าตัวเรานั้นมีส่วนในการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสังคมได้อย่างไรมากกว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือ เราจะค่อยๆ ซึมซับ (Internalize) กฎระเบียบของสังคมเข้าไปในตัวเราเองและสามารถที่จะใช้ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ได้อย่างอัตโนมัติ การซึมซับกฎระเบียบของสังคมยังรวมไปถึงการทำหน้าที่ในการควบคุมการกระทำเมื่อเราแสดงบทบาทต่างๆ ในการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคมด้วย

และจอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (อ้างถึงใน สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2554, น. 124 - 125) ยังได้เชื่อมโยงความคิดเรื่องจิตมนุษย์ อดตามนุษย์และโครงสร้างของสังคมกับกระบวนการกระทำระหว่างกันทางสังคมจากนักคิดรุ่นก่อนอย่างซิมเมล และนักคิดรุ่นหลังในสังคมอเมริกาอย่าง William James, Charles, Horton Cooley, James Mark Baldwin และ John Dewey ที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมในฐานะที่เป็นข่ายงาน (Network) ของการกระทำระหว่างกันว่ามีอิทธิพลหล่อหลอมปัจเจกชนได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือเรื่อง สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางในการศึกษา ของกาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่มีดได้กล่าวไว้ว่าคนเราใช้สัญลักษณ์นี้มาสร้างสิ่งสำคัญอีก 3 อย่าง คือ ประสบการณ์ของสำนักส่วนตัว (จิต) สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเอง (ตัวตน) และสร้างความรู้เกี่ยวกับสังคม ทั้งจิต ตัวตน และสังคม ที่คนแต่ละคนได้เก็บสัญลักษณ์เอาไว้เป็นฐานข้อมูล จะส่งผลต่อการกระทำทางสังคมของเรา คนที่เรียนรู้จิต ตัวตน และสังคมมาต่างกัน จะมีการรับรู้ต่างกันอย่างมาก ซึ่งสามารถอธิบายเรื่องจิตมนุษย์ อดตาทางสังคม และสังคมมนุษย์ได้ดังนี้

จิตมนุษย์ มีลักษณะเด่น 3 ประการคือ

1. จิตมีความสามารถใช้สัญลักษณ์กำหนดสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถ “รู้จัก” สิ่งต่างๆ เหล่านั้น
2. จิตสามารถฝึกซ้อมแนวการกระทำต่อสิ่งต่างๆ ดังกล่าวก่อนที่จะได้ลงมือกระทำจริง

3. จิตสามารถหักห้ามแนวการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมไม่ควร

จากลักษณะเด่น 3 ประการ พบว่าในลักษณะที่สอง คือการที่จิตมีการฝึกซ้อมแนวการกระทำต่อสิ่งต่างๆ นั้น แสดงให้เห็นว่าจิตเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นโครงสร้าง มีดีจึงนำแนวความคิดนี้มาอธิบายการเกิดขึ้นของกลุ่มที่เป็นระเบียบ (Organized Group) และการดำรงอยู่ได้ของกลุ่มเหล่านี้เพราะจิตมีการเลือกสรรแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความร่วมมือและการปรับตัวนั่นเอง

อัตรากทางสังคม เมื่อมนุษย์สามารถให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้แล้ว ก็จะสามารถให้ความหมายกับตนเองได้เช่นกัน การตีความหมายของท่าทางต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างมนุษย์ด้วยกันแล้ว ยังสามารถที่จะประเมินผลตนเองได้ด้วย เมื่อบุคคลได้ “ภาพตนเอง” (Self-Image) จากสายตาของคนรอบข้างสักระยะหนึ่ง ภาพตนเองที่มีลักษณะชั่วคราวนี้จะค่อยๆ ฟังลึกจนกลายเป็น “ความคิดเกี่ยวกับตนเอง” (Self-Conception) ที่เปรียบเสมือนวัตถุอย่างหนึ่งที่มีความสม่ำเสมอ มีท่าทีความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Disposition) ที่สอดคล้องกับตนเองมากขึ้นจนกลายเป็นอัตรากทางของบุคคลนั้น โดยแบ่งกระบวนการพัฒนาอัตรากออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการเล่นบท (Play Stage) เป็นขั้นที่มนุษย์ยังเป็นเด็กทารก มีความสามารถในการเล่นบทได้จำกัดเพียงคนสองคน ภาพของตนเองยังไม่จำกัดและฝังแน่นแต่อย่างใด
2. ขั้นเกมกีฬา (Game Stage) เป็นขั้นของเด็กเจริญวัยที่สามารถสวมบทบาทหรือเอาอย่างผู้อื่นได้มากขึ้น และสามารถร่วมมือกับผู้อื่นได้มากขึ้นด้วย
3. ขั้นที่บุคคลสามารถสวมบทบาทของบุคคลทั่วไป (Generalized Other) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถยึดถือความเชื่อ ค่านิยมบรรทัดฐานของสังคมหนึ่งในการกระทำระหว่างกันในด้านต่างๆ ได้ กล่าวคือ มนุษย์สามารถเพิ่มความเหมาะสมในการตอบโต้กับผู้อื่นได้มากขึ้นและขยายขอบเขตภาพตนเองจากความสามารถในการสวมบทบาทของบุคคลจำนวนมากขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งการขยายวงจำนวนบุคคลที่สวมบทบาทนี้เองที่เป็นขั้นตอนของการพัฒนาอัตรากขั้นต่างๆ ของมนุษย์

สังคมมนุษย์ หรือที่จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีดเรียกว่า “สถาบัน” คือ การกระทำระหว่างกันที่จัดระเบียบแล้วและมีแบบแผนของบุคคลต่างๆ การกระทำเช่นนี้เกิดขึ้นได้เพราะ “จิต” หากไม่มีจิต บทบาทและการคิดหาทางเลือกต่างๆ ของกิจกรรมก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ มีดีเชื่อว่าสังคมเกิดขึ้นได้จากการสร้างสรรค์การปรับตัวการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามจิตและอัตราก “สังคม” สำหรับมีดีคือแบบแผนที่ประสานสอดคล้องกันของกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งดำรงรักษาไว้ และเปลี่ยนแปลงไปตามกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ระหว่าง

บุคคลหรือในแต่ละคน ทั้งการบำรุงรักษาและการเปลี่ยนแปลงของสังคมซึ่งกระทำผ่านกระบวนการของจิตและอัตตา

ต่อมา เฮอร์เบิร์ต บลูมเมอร์ (อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2555, น. 128 - 129) ได้ตั้งชื่อ “ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์” ขึ้นมา และได้ขยายความแนวคิดของมีดว่า ควรศึกษาและทำความเข้าใจสังคมจาก “ภายใน” กล่าวคือ ศึกษาจากความรู้สึกริณีคิดของคนที่มีการกระทำโต้ตอบกันในสถานการณ์ปกติธรรมดา โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เข้าใจว่าทำไมบุคคลเหล่านั้นถึงกระทำสิ่งนั้น รวมทั้งได้อธิบายแนวความคิดหลักเกี่ยวกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ไว้ว่า

1. มนุษย์กระทำต่อสิ่งต่างๆ ตามความหมายที่ให้กับสิ่งเหล่านั้น
2. ความหมายเกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
3. ความหมายถูกจัดและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางสังคม
4. การกระทำทางสังคมเป็นผลจากการปรับเปลี่ยนความหมาย

(พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา, 2549, น. 245 – 246)

นอกจากนั้น บลูมเมอร์ (Griffin, 1997) ยังได้สรุปหัวใจพื้นฐานของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เอาไว้ 3 ข้อด้วยกันดังนี้

1. ความหมาย (Meaning) การกระทำของคนๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือต่อสิ่งของอื่นๆ จะถูกกระทำด้วยสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ซึ่งเป็นความหมายร่วมที่คนในสังคมนั้นเข้าใจร่วมกัน
2. ภาษา (Language) ภาษา เป็นแหล่งของความหมาย เป็นสัญลักษณ์ที่อยู่คู่ไปกับการตีความหมายที่ใช้ในการสื่อสารในสังคม
3. ความคิด (Thought) การแปลความหมายของสัญลักษณ์ของแต่ละคนจะใช้กระบวนการคิดหรือประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งความคิดนั้นๆ เปรียบเสมือนการพูดคุยภายในตัวเอง Mead เรียกบทสนทนาภายในใจนั้นว่า “การคิดในใจ” การพูดคุยภายในตนเองเป็นการกระทำเพื่อหาความหมายของสัญลักษณ์ในสถานการณ์นั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งของความคิดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อสัญลักษณ์

จากทัศนะของนักคิดคนสำคัญอย่างจอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงลองค้นคว้าหาแนวคิดต่างๆ ที่นักวิชาการหลายท่านได้ทำการสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) พบว่ามีดังนี้

Sheldon (1980) ได้สรุปหลักการพื้นฐานของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ไว้ว่า

1. มนุษย์ไม่เหมือนกับสัตว์ชั้นต่ำ กล่าวคือ ได้รับการสืบทอดความสามารถให้รู้จักคิด

2. ความสามารถในการคิดจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาโดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
3. ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสามารถในการคิดซึ่งเป็นคุณลักษณะของมนุษย์จะถูกใช้โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความหมายและสัญลักษณ์
4. ความหมายและสัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์สามารถที่จะมีการกระทำและปฏิสัมพันธ์ได้
5. มนุษย์สามารถแก้ไข เปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการกระทำและปฏิสัมพันธ์บนพื้นฐานของการตีความสถานการณ์
6. การแก้ไข เปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกความหมายและสัญลักษณ์ ส่วนหนึ่งเพราะความสามารถที่จะปฏิสัมพันธ์กับตนเอง ทำให้สามารถสำรวจความเป็นไปได้ของการกระทำ ตระหนักถึงข้อดีข้อเสียที่จะเกิดขึ้นแล้วจึงเลือกที่จะกระทำลงไป
7. แบบแผนต่างๆ ของการตอบโต้ระหว่างการกระทำและปฏิสัมพันธ์ก่อให้เกิดกลุ่มและสังคมต่างๆ

Norman (1992) กล่าวว่า การที่มนุษย์คิดและตีความหมายสิ่งต่างๆ จากประสบการณ์ชีวิต สิ่งที่มนุษย์ทำหรือแสดงสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงมีความหมาย ซึ่งความหมายเหล่านี้มาจากการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมและเป็นความหมายที่เข้าใจกันในสังคมจนกลายเป็นสัญลักษณ์

Barbara Ballis Bal (1999) ได้สรุปลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสังคมไว้ว่า คนจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมต่อสถานการณ์หนึ่งๆ ที่มีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ชีวิตในสังคมจะประกอบด้วยกระบวนการปฏิสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คนในสังคมจะเข้าใจความหมายที่พบในสัญลักษณ์จากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่ง “ภาษา” ถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งในสังคมที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิต นอกจากนี้ ประสบการณ์จะหล่อหลอมให้เกิดความหมายซึ่งถูกสร้างให้กลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมีการสื่อสารในกลุ่ม

เมื่อลองพิจารณาจากข้อสรุปเกี่ยวกับแนวคิดหลักของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของนักวิชาการข้างต้นแล้ว พบว่า มนุษย์มีความสามารถในการคิดและเรียนรู้การตีความหมายต่างๆ จากสัญลักษณ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่ม การตีความหมายของสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ความหมายจากการตีความของสัญลักษณ์ต่างๆ ยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ตลอดเวลาตามแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย

แม้ว่าทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์จะเป็นทฤษฎีทางสายสังคมวิทยา แต่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยสำหรับด้านการสื่อสารอยู่ไม่น้อย เนื่องจากการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์จำเป็นที่จะต้องใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและธำรงไว้ซึ่งการคงอยู่ของบุคคลในสังคม M. Solomon (1983, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 256 -

257) จึงได้สรุปแนวคิดในส่วนของ George Herbert Mead ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทางด้านการสื่อสารไว้ดังนี้ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะถูกเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์นี้จะทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลาง (Mediated) ในการกระทำทางสังคมของเรา

1. สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นจะถูกเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ และสัญลักษณ์นี้จะมาทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลาง (Mediated) ในการกระทำทางสังคมของเรา
2. คนที่อยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน จะมี “ระบบการตีความหมายสัญลักษณ์ของสังคมร่วมกัน” ทำให้สามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันนี้จะไปในทิศทางใด
3. การให้นิยามว่า “ตัวตนของเรา” เป็นอย่างไรนั้นเกิดมาจากการกำหนดของแต่ละสังคม และ “ตัวตน” ของเราก็ก่อเกิดมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน
4. ในแต่ละสังคมจะมีเอกลักษณ์ของตน เมื่อคนแต่ละคนยอมรับเอกลักษณ์ดังกล่าว ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกไปตามทิศทางของเอกลักษณ์นั้น

เนื่องจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เป็นทฤษฎีที่ใช้ระบบสัญลักษณ์มาเป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย มีการใช้กระบวนการคิดในการแปลความหมาย และเป็นสิ่งที่มีความหมายร่วมในสังคม (Shared Meaning) ทำให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันเข้าใจความหมายตรงกัน เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กันในสังคม ผู้วิจัยจึงจะนำทฤษฎีนี้มากรอบในการศึกษาปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งนิกซึ่งทำให้การรวมกลุ่มกันมีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกาหลีเป็นกลุ่มที่มีความเหนียวแน่นและสามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวง TVXQ” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีต่อศิลปิน โดยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 กลุ่ม คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นแฟน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นแฟน

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นแฟนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์อธิบาย ลักษณะความเป็นแฟนของกลุ่มแฟนคลับเกาหลี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกาหลี เกิดการรวมตัวกันและสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่างๆ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นแฟน ดังนี้

ภัทรนันท์ หนูนุกักดี (2550) ศึกษาเรื่อง “แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรม สมาชิก” พบว่า กลุ่มแฟนคลับคือคนที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน รวมกลุ่มกันสร้างพื้นที่ใน สังคมเพื่อแสดงถึงตัวตนสมาชิกแฟนคลับเสมือนเป็นเครื่องต่อรองและเรียกร้องการกระทำ ตอบสนองที่เหมาะสมจากคนในสังคม กลุ่มมีโครงสร้างหลวม โดยมีเว็บไซต์คลับเป็น “ศูนย์กลาง” ในการขับเคลื่อนกลุ่ม องค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับยังคงอยู่ในสังคม คือ โครงสร้างกลุ่มที่แข็งแรง สมาชิกมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น สมาชิกแสดงบทบาทหน้าที่ ของตนเองทั้งก่อนและหลังเป็นสมาชิก บรรทัดฐานกลุ่มไม่ขัดต่อบรรทัดฐานหลักของสังคมและ สถานภาพกลุ่มที่สามารถดึงดูดให้สมาชิกต้องการเข้าเป็นส่วนหนึ่ง สมาชิกจะนำเสนอพฤติกรรม ผ่านวิธีการที่เด่นชัด และวิธีการบอกเป็นนัยซึ่งเป็นเสมือนการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสร้างความหมายของ พฤติกรรมขึ้นเพื่อต่อรองกับคนในสังคมให้ทราบถึงตัวตนของสมาชิก โดยมี “สื่อ” เป็นปัจจัย สำคัญในการเผยแพร่และผลิตซ้ำภาพลักษณ์เหล่านั้น ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าเป็นสมาชิก แฟนคลับ คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ บุคคลอ้างอิงหรือตัวศิลปิน และปัจจัยคาดหวัง ได้แก่ ความต้องการใกล้ชิดศิลปิน ความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของศิลปิน และความต้องการ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตในสังคม

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีมี 6 ประการ คือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น การเน้นความรับผิดชอบกับบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่าย ต้องการ การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์(Entertainer) และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรม เกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรม Pop Culture แบบสมัยใหม่ สำหรับลักษณะเฉพาะของนักร้อง เกาหลีพบว่ามี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนดและ การสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของ นักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การผลิตของค่ายเพลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ อิทธิพลของนักร้องเกาหลีสร้างกระแสนิยมเกาหลีต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบ รูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการพูดการ

แสดงออกของวัยรุ่น และการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับทำให้เกิดการสร้างกลุ่มและวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม ฯลฯ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ชุติมา ชุณหกาญจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” พบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด ซึ่งเปิดรับทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน เหตุผลสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีคือ ชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี และมีทัศนคติเป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลี โดยมีพฤติกรรมการเล่นแบบจากสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับต่ำ และพฤติกรรมการเล่นแบบการแต่งกายตามแฟชั่นในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะแก่นักร้องหรือนักแสดงเกาหลีต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบทั้งสิ้น นอกจากนี้ละครและภาพยนตร์ก็มีผลให้วัยรุ่นไทยอยากรับประทานอาหารเกาหลีและอยากไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีด้วยเช่นกัน

ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM” พบว่าการก่อตัวของเว็บไซต์ดรีมแลนด์นั้นเกิดจากเด็กวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความชื่นชอบในศิลปินวงทงบังชินกิและมีความสัมพันธ์ส่วนตัว ประกอบด้วยสมาชิกของเว็บไซต์ส่วนหนึ่งรู้จักกับผู้บริหารผู้ดูแลเว็บไซต์มาก่อนแล้ว เว็บไซต์ดรีมแลนด์จึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ชื่นชอบทงบังชินกิแต่เป็นเพียงแค่การรวมกลุ่มในช่วงระยะเวลาหนึ่งตามกิจกรรมที่ทำในช่วงนั้นๆ เช่น การจัดงานสังสรรค์ภายในเว็บไซต์หรืองานคอนเสิร์ตของทงบังชินกิ เป็นต้น ทงบังชินกิเป็นต้นแบบให้แฟนคลับในหลายๆ ด้าน ภาพลักษณ์ของทงบังชินกิที่แฟนคลับรู้จักสื่อทำให้วัยรุ่นเริ่มสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเอง การสร้างอัตลักษณ์จากภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่จริงจัง แต่กลับมีการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาและบริบทแวดล้อมอยู่เสมอ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องแฟนคลับ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันเกิดขึ้น และสื่อมีส่วนในการทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเกิดความคิดและพฤติกรรมในสังคมอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสาร

เครือข่ายการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีดำรงและดำเนินอยู่ได้ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุของการรวมกลุ่ม กระบวนการสื่อสาร บทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสารดังนี้

สุปรีดา ช่อลำไย (2549) ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชยแมคอินไตย์” ผ่านบริบทของแฟนคลับ 3 กลุ่ม คือ สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้ามาเป็นแฟนคลับตั้งแต่เป็นนักแสดง นักร้อง และตามสมาชิกในครอบครัว โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายทั้งกิจกรรมในพื้นที่ของ “แฟนคลับ” และพื้นที่ในชีวิตประจำวัน ทำให้เครือข่ายมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นอกจากนั้นแฟนคลับยังมีบทบาทหน้าที่ต่อตัวศิลปิน บทบาทหน้าที่ต่อกลุ่มแฟนคลับ และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายดำรงอยู่ได้อย่างปัจจัยในด้านศิลปิน ปัจจัยในด้านเวลา ปัจจัยในด้านค่ายเพลง และปัจจัยในด้านพื้นที่ในการสื่อสารด้วย

สุริย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก” พบว่า การสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปินมีการใช้สื่อ 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อวัตถุ ซึ่งแฟนคลับมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ค่อนข้างมากและใช้แบบบูรณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ พื้นที่ในช่วงเวลาชีวิตประจำวัน แฟนคลับจะติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ส่วนพื้นที่ในช่วงเวลาพิเศษ อันได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ตและกิจกรรมแฟนคลับ จะมีการแสดงอัตลักษณ์ของตนเองในกลุ่มออกมาอย่างอิสระด้วย ส่วนบทบาทของการก่อตัว การทำหน้าที่และการธำรงรักษาเครือข่ายของแฟนคลับนั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ บทบาททางด้านการติดตามเผยแพร่ข่าวสาร (Surveillance) บทบาททางด้านการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลหรือกลุ่ม (Identity) บทบาทในการร่วมตั้งกลุ่มหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Relationship) และบทบาทด้านความบันเทิง (Diversion) โดยผู้รับสารหรือกลุ่มแฟนคลับมีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีการเลือกรับสาร แสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ตอบสนองความต้องการของตัวเอง นอกจากนั้นการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับในพื้นที่กิจกรรมทั้ง 2 พื้นที่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการการยอมรับและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและสังคมได้ เช่นเดียวกับกิจกรรมของพิธีกรรมทางศาสนาในอดีต

จากการศึกษา ผู้วิจัยจะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีมาเป็นแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่าย โดยมีสื่อทวิตเตอร์เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกภายในกลุ่มที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงบังชินกิ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่เป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมกับบุคคลในสื่อมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงดังนี้

พิรภา สุวรรณโชติ (2551) เรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” พบว่า แฟนคลับเกาหลีมีการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีในประเด็นต่างๆ คือ คุณค่าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และคุณค่าที่เกี่ยวกับคนรอบข้าง ที่มาของการเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมาจากการเปรียบเทียบกับศิลปินไทย และการเรียนรู้จากชีวิตของศิลปิน โดยใช้ตัวสาร หรือ message เกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพศิลปินของเกาหลีและเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปิน เป็นต้น ซึ่งแฟนคลับได้นำเอาคุณค่าทางบวกที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันด้วย ในด้านของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น วิเคราะห์ได้จากความถี่ในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อชนิดต่างๆ พบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกอยากพบปะตัวจริงของศิลปิน หรือความรู้สึกผิดหวังในการกระทำของศิลปิน และมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย

ปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งเป็น ค่านิยมส่งเสริมสังคมที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต ค่านิยมส่งเสริมสังคมที่เกี่ยวกับคนรอบข้าง ซึ่งที่มาของการเรียนรู้้นั้นมาจากการเปรียบเทียบกับละครโทรทัศน์ไทย ลักษณะนิสัย พฤติกรรมของตัวละครและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ส่วนการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมนั้นมีที่มาจากตัวสารหรือ Message เกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์ที่แฟนคลับเปิดรับ อันได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะนิสัย พฤติกรรมของตัวละคร และเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง

ในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น พบว่า จากความถี่ในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อชนิดต่างๆ มีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ นอกจากนี้แฟนคลับยังมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย

Brown และ Basil (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อก่อนหน้านี้มีผลต่อปฏิกริยาของสาธารณชนและการป้องกันเอดส์ในกรณีของเมจิก จอนห์นสันอย่างไร นักบาสเก็ตบอลซูเปอร์สตาร์ทีมแอล, เอ. เลเกอร์คนนี้ แสดงความตั้งใจที่จะรณรงค์การป้องกันเชื้อ HIV/AIDS ในหมู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น ภายหลังจากที่เขาประกาศต่อสาธารณชนว่าการตรวจเลือดของเขา มีผลเป็นบวก ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับสูงกับจอห์นสัน จะมีความตระหนักเกี่ยวกับเอดส์และความเสี่ยงต่อการติดเอดส์ในระดับที่เพิ่มสูงขึ้น และมีความตั้งใจที่จะลดพฤติกรรมทางเพศที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดเอดส์ด้วย ในขณะที่การรู้จักจอห์นสันเพียงผิวเผิน โดยการดูเขาเล่นบาสเก็ตบอลหรือได้ยินเขาพูดหรือการอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขา ไม่สามารถวัดได้ถึงปฏิกริยาของประชาชนที่มีต่อการเปิดเผยการติดเชื้อของเขา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำผลจากการวิจัยของ พีรภา สุวรรณ โชติ มาต่อยอดให้ลึกซึ้งขึ้นได้ โดยเน้นศึกษาแฟนคลับเกาหลีวงบงบังชินกิเพียงวงเดียว และเน้นศึกษาเฉพาะสื่อทวิตเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินวงบงบังชินกิกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์จะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงบังชินกิอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์

การมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ภาพของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการตีความหมายอันเป็นที่เข้าใจร่วมกันภายในกลุ่ม ทำให้ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีร่วมกัน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

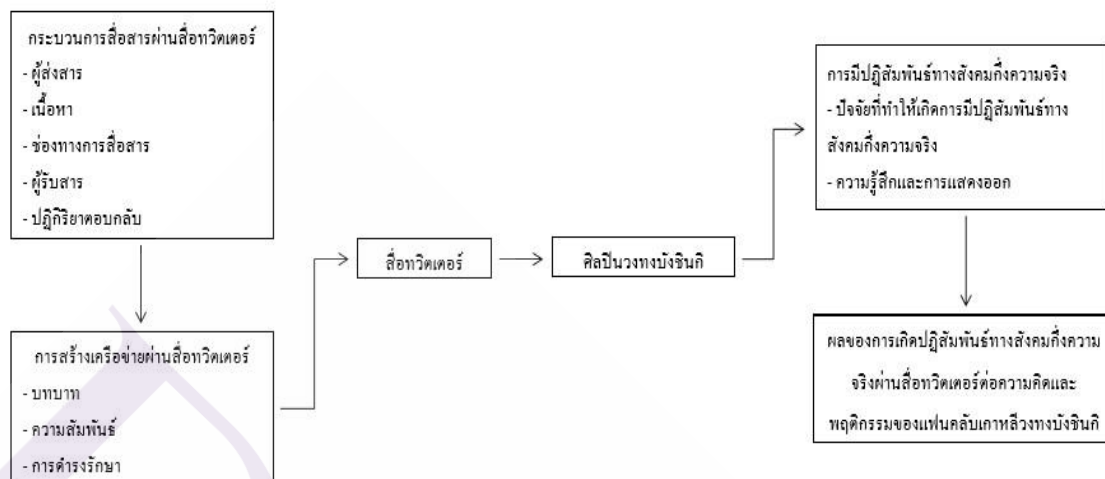
ปฐมา บริรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลีผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์บนชุมชนเว็บบล็อกในเว็บไซต์ www.exteen.com” พบว่าผู้ใช้เว็บบล็อกที่นิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมักมีการสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเองเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างที่เรียกว่า “คอสเพลย์” หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับแต่งกายเลียนแบบลักษณะเฉพาะของตัวละครการ์ตูนหรือรูปแบบของวัฒนธรรมเจปโปอื่นๆ ที่ชื่นชอบของญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงมังงะ (หนังสือการ์ตูน) อนิเมะ (ภาพยนตร์การ์ตูน) วิดีโอเกม และภาพยนตร์แฟนตาซี ในขณะที่ผู้ใช้เว็บบล็อกที่นิยมในวัฒนธรรมเกาหลีนิยมสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมทางด้าน “ดนตรีและกลุ่มนักร้องชายเกาหลี” โดยอยู่ในรูปของสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เรียกว่า “J-Pop” และ “K-Pop Culture” การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมจึงนำมาสู่การกลายเป็นเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้ อัตลักษณ์ที่แสดงออกทั้งภายในชุมชนเสมือนจริงและใน

สังคมภายนอกไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการสื่อสารและการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ใช้เว็บล็อก นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บล็อกเป็นช่องทางในการติดตามหาเพื่อนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และสะท้อนพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของผู้ปุ่นและเกาหลีจากการค้นหาข้อมูลเองโดยตรง ทั้งในด้านความบันเทิงและค่านิยมการใช้ภาษาอีกด้วย

ศิขรา ศิริสาร (2556) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก : ศึกษากรณีแฟนเพจฮิปคิงดอม” พบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์ ‘ฮิปคิงดอม’ เริ่มต้นจากการพยายามรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบทำกิจกรรมและสังสรรค์ในช่วงกลางคืนของเว็บไซต์ www.hipkingdom.com ซึ่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมยามค่ำคืน จากนั้นก็มีการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กขึ้นมา ทำให้สมาชิกรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นมากขึ้น โดยส่วนมากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรสนิยมเรื่องการผ่อนคลายจากการทำงานที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันมาก่อน แต่จะเริ่มพูดคุยกันในแฟนเพจฮิปคิงดอม จากนั้นจึงพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่แฟนเพจจัดขึ้น อัตลักษณ์ที่สมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมสร้างขึ้น ได้แก่ การใช้สรรพนามบุรุษที่ 3 เพื่ออ้างอิงถึงสมาชิกในกลุ่มฮิปคิงดอมจะมีการลงท้ายชื่อด้วยคำว่า ‘ฮิป’ เสมอ นอกจากนี้ยังมีการสร้างระเบียบวินัยในการไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจนการสร้างตราสัญลักษณ์และจัดทำเสื้อของกลุ่มขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและเพื่อให้อัตลักษณ์ของกลุ่มเด่นชัด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัยจะนำเอาผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสร้างความหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าใจถึงการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากแผนผังแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงบั้งชินกิมีกระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง ซึ่งมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบั้งชินกิในปัจจุบัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชินกิ” เป็นการวิจัย
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
(In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกับการศึกษา
ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

คำถามนำวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
1. กระบวนการสื่อสาร การสร้าง เครือข่าย บทบาทและ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไชนด์ แฟนเบส และแฟนคลับผ่าน สื่อทวิตเตอร์เป็นอย่างไร	- แนวคิดเรื่อง “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” - แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเครือข่าย การสื่อสาร	- การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก - การสังเกตแบบมีส่วน ร่วม
2. การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริงระหว่าง ศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวง ทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์ เป็นอย่างไร และมีผลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของ แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ อย่างไร	- ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริง - ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทาง สัญลักษณ์ - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และ ทวิตเตอร์	- การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก - การสังเกตแบบมีส่วน ร่วม - การศึกษาข้อมูลจาก เอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษาวิจัยชั้นนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงบงชินิก เพื่อทราบถึงกระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากบัญชีผู้ใช้งานในทวิตเตอร์ คือ มีจำนวนยอดผู้ติดตามเกิน 5,000 คน เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีการติดตามศิลปินตั้งแต่สื่อหลักมาจนถึงสื่อออนไลน์ มีการใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นสื่อหลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูลไม่ต่ำกว่า 2 ปี และเคยร่วมกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแฟนไซต์ (Fansite) จำนวน 5 บัญชีผู้ใช้งาน กลุ่มแฟนเบส (Fanbase) จำนวน 7 บัญชีผู้ใช้งาน และกลุ่มแฟนคลับ (Fanclub) จำนวน 8 บัญชีผู้ใช้งาน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 20 บัญชีผู้ใช้งาน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

แฟนไซต์ (Fansite)	แฟนเบส (Fanbase)	แฟนคลับ (Fanclub)
@Harooyunho	@TTF	@ArinaSom
@NeverEnd218	@Sharingyoochun	@That_smile218
@Yoonhoya	@TVXQ-in	@Kyokoongbank
@yoonhye26	@Yunbearthailand	@2beTVXQ
@Onlyoneuknow	@ContinueTVXQ	@19880218MJ
	@DBSKnights	@Yunjaery
	@HominHome	@Hayzte
		@TVXQfacts

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับศิลปินวงบงชินิก และกลุ่มแฟนคลับเกาหลี โดยอาศัยข้อมูลหลักจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

3.1.2.1 บทความทั้งจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ และข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น นิตยสารญี่ปุ่น Motto Shiritai สำนักข่าว OSEN สำนักข่าว ABC News www.koreaboo.com www.soompi.com www.instiz.net เป็นต้น

3.1.2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.twitter.com เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 คำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการกำหนดคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า (Structured Interview) ร่วมไปกับการสัมภาษณ์แบบไม่ได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า (Unstructured Interview) ซึ่งมีแนวทางในการสัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มแฟนไซต์

- 1) จุดเริ่มต้นของการมาเป็นแฟนไซต์ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจสนับสนุนศิลปินในลักษณะนี้
- 2) บทบาทในการทำหน้าที่แฟนไซต์เป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยใดที่ทำให้เครือข่ายของแฟนคลับยังคงดำรงอยู่จนถึงทุกวันนี้
- 4) ความแตกต่างระหว่างทวิตเตอร์กับช่องทางสื่อสารอื่นๆ มีผลกับการทำหน้าที่ทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างไร

ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มแฟนเบส

- 1) จุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนเบส อะไรเป็นสาเหตุของการรวมตัวกันเพื่อสนับสนุนศิลปินในลักษณะนี้
- 2) บทบาทในการทำหน้าที่แฟนเบสเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยใดที่ทำให้เครือข่ายของแฟนคลับยังคงดำรงอยู่จนถึงทุกวันนี้
- 4) ความแตกต่างระหว่างทวิตเตอร์กับช่องทางสื่อสารอื่นๆ มีผลกับการทำหน้าที่ทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างไร
- 5) การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มแฟนคลับเกาหลี

- 1) จุดเริ่มต้นของการมาเป็นแฟนคลับ
- 2) บทบาทในการทำหน้าที่แฟนคลับเป็นอย่างไร

- 3) ปัจจัยใดที่ทำให้เครือข่ายของแฟนคลับยังคงดำรงอยู่จนถึงทุกวันนี้
- 4) ความแตกต่างระหว่างทวิตเตอร์กับช่องทางสื่อสารอื่นๆ มีผลกับการทำหน้าที่ทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างไร
- 5) การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

3.2.2 อุปกรณ์บันทึกภาพ ในการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยจะทำการบันทึกภาพเหตุการณ์หรือบรรยากาศในการสัมภาษณ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างศิลปินวงทงบังชินกิกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลี

3.2.3 อุปกรณ์บันทึกเสียง ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียง โดยขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.2.4 อุปกรณ์จดบันทึก ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์หรือลักษณะท่าทาง สีหน้า อารมณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และยังต้องใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยในทุกแง่มุม ผู้วิจัยจึงแบ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างอิสระซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัย โดยคำถามอาจแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมหรือบทบาทของกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ และอาจมีการตั้งคำถามแบบเจาะลึกโดยใช้คำถามต่อเนื่อง (Probing) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงที่สุด

3.3.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อทวิตเตอร์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยศึกษากระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย และการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนไชด์ แฟนเบส และแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวงทงบังชินกิ ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมของแฟนคลับขณะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษอย่างการจัดคอนเสิร์ตเพื่อนำมาพิจารณาด้วย

3.3.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (Documentary Source) ทั้งเอกสารจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือเว็บไซต์ต่างๆ มาประกอบการพิจารณาในส่วนของการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีผลต่อแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์

3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งประเด็นที่ได้ศึกษาตามบทต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

- 1) กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงิกผ่านสื่อทวิตเตอร์
- 2) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงิกผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงิก

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวง TVXQ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

4.1 กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่าง แฟนไชนด์ แฟนเบส และแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

4.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

4.1 กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่าง แฟนไชนด์ แฟนเบส และแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

จุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับศิลปินวงบงชินกิ

“วงบงชินกิ” (TVXQ) เริ่มต้นเส้นทางการเป็นศิลปินในปี 2003 ภายใต้สังกัด SM Entertainment ซึ่งในขณะนั้นวัฒนธรรมเกาหลีได้เริ่มแผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะวัฒนธรรมทางด้านดนตรี ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในสังคมไทย หนึ่งในนั้นคือการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีลักษณะในการติดตามและสนับสนุนผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อันเป็นที่รู้จักกันในนามของ “แฟนคลับ”

เนื่องจากในขณะนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารยังไม่มีความสะดวกรวดเร็วดังเช่นในปัจจุบัน การรับสารของแฟนคลับเกาหลีในยุคแรกจึงเริ่มจากการติดตามผ่านสื่อมวลชนอย่าง โทรทัศน์และนิตยสาร การได้เห็นและรับรู้เรื่องราวของศิลปินผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และ

บทสัมภาษณ์ต่างๆ ผ่านนิตยสาร ย่อมไม่เพียงพอต่อความต้องการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามา ทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังซันกิเป็นไปได้ไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แฟนคลับสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน รวมไปถึงได้เรียนรู้และรู้จักลักษณะนิสัยของศิลปินวงนี้ได้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาประวัติที่มา ข่าว บทความ รูปภาพ ผลงานเพลง และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับศิลปินวงทงบังซันกิ

ด้วยภาพลักษณ์ที่ค่ายต้นสังกัดอย่าง SM Entertainment กำหนดไว้ให้ทงบังซันกิเป็น “เทพเจ้าแห่งโลกตะวันออก” ตามความหมายของชื่อวง การวางตำแหน่งของวงจึงทำให้ผู้รับสารอย่างแฟนคลับสัมผัสได้ถึงความยิ่งใหญ่และยากที่จะเข้าถึงของเทพเจ้า ทงบังซันกิเปิดตัวด้วยแนวเพลงอะแคปเปลล่า แแดนซ์ (Acappella Dance) ที่มีความแตกต่างจากศิลปินวงอื่น มีความสามารถในการประสานเสียงอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ทงบังซันกิเป็นศิลปินบอยแบนด์ (Boy Band) กลุ่มแรกๆ ในประเทศไทยที่ได้รับความสนใจจากแฟนคลับเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.1 อัลบั้มเปิดตัวศิลปินวงทงบังซันกิ (TVXQ) ปี 2003

จากการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังซันกิเกิดจากการรับสารผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ได้รู้จักศิลปินวงทงบังซันกิจนเกิดเป็นความชื่นชอบ ทั้งจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ไปจนถึงความสามารถที่ศิลปินได้แสดงออกมาผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกันจนกลายมาเป็น “แฟนคลับศิลปินวงทงบังซันกิ” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของสื่อจากการรับสารออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นรับสารจากสื่อหลักอย่างโทรทัศน์และนิตยสารบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวงการเพลงเกาหลี โดยเริ่มติดตามจากการได้รู้จักหน้าตาของศิลปินวงทงบังชงิก ได้มีโอกาสฟังเพลง ได้เห็นผลงานต่างๆ รวมไปถึงได้รับรู้ข้อมูลหรือตัวตนของศิลปินวงทงบังชงิกจากการอ่านบทสัมภาษณ์ทางนิตยสาร รวมไปถึงการดูโฆษณาและรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงแค่ระยะเวลาไม่กี่นาทีที่ แต่กลับสามารถดึงดูดให้คนที่ได้รับชมเกิดความสนใจจนกระทั่งกลายมาเป็นแฟนคลับได้

“จุดเริ่มต้นมาจากการดูรายการกะ มีเพื่อนเอาให้ดูเรื่อยๆ ตอนแรกเราเองไม่ชอบ Kpop อย่างมาก ยังเคยวิจารณ์ทรงผมแจจุงมาก่อนเลย แต่เพราะด้วยความที่เป็นธรรมชาติของทงบังชงิกมั้งคะ เราเลยเริ่มสนใจ พวกเขาดูไม่เฟค (Fake) ดี ที่สำคัญคือมีความสามารถ เก่งกันทุกคนเลย” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“แต่ก่อนมันจะเป็นยูบีซี (UBC) พอคิดให้เรารู้ เราก็ไม่มีไรดู ก็เปิดช่องเพลง แล้วที่นั่นมันก็มาเจอของทงบังชงิก เราก็ชอบ ตอนแรกก็ฟังแค่เพลง ตอนนั้นเรารู้สึกว่าหน้าตาน่ารักดี แต่ว่าเหมือนเราเด็ก เราไม่ค่อยสนใจว่าเขาจะหล่อหรือเปล่า โตมาค่อยแบบ เออๆ หล่อ แล้วก็เลยเข้ามาตามเรื่อยๆ” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“เริ่มชอบจากเห็นโฆษณามือถือ LG ทางทีวีค่ะ แพ้คำว่า “ฮัลโหล” ของยูนโฮมา” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

2. สื่อบุคคล ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นเข้ามาเป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกเป็นอย่างมาก แฟนคลับส่วนใหญ่เริ่มรู้จักศิลปินวงนี้จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด การได้รับฟังเรื่องราวหนึ่งๆ อยู่เป็นประจำทุกวัน เปรียบเสมือนการเปิดโอกาสให้ได้ทำความรู้จักกับศิลปินวงทงบังชงิกมากขึ้น จนเกิดเป็นความสนใจที่จะติดตามเรื่องราวของศิลปินไปพร้อมกันกับเพื่อนด้วย

“ส่วนใหญ่จะชอบจากเพื่อน คนใกล้ชิดตัว เพราะเพื่อนชอบ ทำให้เราได้มีโอกาสรู้จักเขา เมื่อคนเราได้ยินเรื่องของใครหลายๆ ก็เหมือนเรารู้จักเขาไปด้วย นานวันเข้าก็เริ่มชอบตามไปด้วย” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“เพื่อนชอบก็เลยมารู้จักไปด้วย แล้วก็เริ่มชอบมาเรื่อยๆ ...เริ่มชอบจากหน้าตาเลย เพราะว่าไม่เคยฟังเพลง มาฟังเพลงตอนที่มาอยู่กับเพื่อน ...ก็เลยเริ่มฟังเพลง เริ่มดูตามเพื่อนด้วย ...ไม่รู้ข่าวอะไรเลย แค่คุยกับเพื่อนอย่างเดียว” (@hayztc (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“ช่วงข้ามหาลัยมันจะมีเพื่อนคนหนึ่งยื่น CD ทงบังชินกิให้ อัลบั้มแรกเลย Hug แล้วก็บอก “นี่ดังมากที่เกาหลี แกลองไปฟังดู เพลงดีจริงๆ” พอเราฟัง เราารู้สึกว่าวงนี้แบบเสียงดีวะ” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

3. สื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีส่วนช่วยให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชินกิของแฟนคลับเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและผลงาน รวมไปถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินวงทงบังชินกิได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในช่วงแรกของการเริ่มเข้ามาเป็นแฟนคลับนั้น เว็บไซต์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับศิลปินเป็นสิ่งที่แฟนคลับให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

“ตอนแรกไม่รู้จัก เราก็เลยไปเสิร์ช (Search) หา หน้าตาเป็นยังไง MV (Music Video) เป็นยังไง แต่ตอนนั้นก็ไม่ได้สนใจหน้าตามากมาย รู้สึกว่าหน้าตาธรรมดา คือชอบเพลงก่อนที่สมัครทุกเว็บบอร์ดหมดเลย แต่ก่อนมันจะไม่มีทวิตเตอร์หรืออะไรให้ตาม” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

ถึงแม้ว่าจะเป็นส่วนน้อยที่ทำให้แฟนคลับเกิดความสนใจในตัวศิลปินโดยการอ่านนิยาย (ออนไลน์) ที่เกิดจากจินตนาการของแฟนคลับหรือที่เรียกกันว่า ฟิคชั่น (Fiction) แต่ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจเมื่อพบว่าการอ่านนิยายสามารถทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินจนกลายมาเป็นแฟนคลับได้ ทั้งที่เป็นนิยายรักประเภทชายรักชาย นอกจากนั้นการติดตามนิยายหรือฟิคชั่นยังถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมากในหมู่แฟนคลับเกาหลีจนสามารถผลิตออกมาขายเป็นหนังสือได้อีกด้วย

“เริ่มเข้าไปอ่านฟิค (Fiction) ก่อนอันดับแรกเพราะว่าเพื่อนแนะนำ ...ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันแปลกนะทั้งๆ ที่มันเป็นชายชาย รู้สึกว่าเออมันสนุกดีนะ” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่าจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิคือ “สื่อ” ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์และนิตยสารที่มักจะเป็นสื่อแรกที่ดึงดูดให้ผู้ที่ได้รับชมเริ่มเกิดความรู้สึกสนใจในตัวศิลปิน ต่อจากนั้นจึงเริ่มที่จะใช้สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวช่วยในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเพิ่มเติม ทำให้เกิดการติดตามศิลปินในสื่ออย่างต่อเนื่อง

4.1.1 กระบวนการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

การรวมตัวกันของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีกระบวนการสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้แฟนคลับสามารถติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นของศิลปิน รวมไปถึง

การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งในระดับบุคคลและภายในกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถสรุปตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนไชนด์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับเป็นผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมีข้อสังเกตดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะผู้ส่งสารของกลุ่มแฟนไชนด์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

แฟนไชนด์	แฟนเบส	แฟนคลับ
1. ส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลี เนื่องจากมีความสะดวกในการติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ มากกว่าแฟนคลับในประเทศอื่นๆ 2. มีการนำเสนอข้อมูลแบบปัจเจกชน 3. ชื่อที่ใช้มักมีคำที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ เช่น @Harooyunho @NeverEnd218 เป็นต้น 4. คำอธิบายในไบโอ ¹ (Bio) มักแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตัวศิลปินวงทงบังชินกิ	1. เป็นแฟนคลับที่อาศัยอยู่ในประเทศของตนเอง มีการนำเสนอข้อมูลตามภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสาร 2. มีการรวมกลุ่มและแบ่งหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลตามความถนัดของตนเอง 3. ชื่อที่ใช้มักมีคำที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ และแสดงถึงการรวมกลุ่ม เช่น @TTF (TVXQ Thailand Fanclub) @YunbearThailand เป็นต้น 4. คำอธิบายในไบโอ (Bio) มักแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนศิลปิน	1. เป็นแฟนคลับที่อาศัยอยู่ในประเทศของตนเอง มีการนำเสนอข้อมูลตามภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสาร 2. มีการนำเสนอข้อมูลแบบปัจเจกชนตามความต้องการของตนเอง 3. ชื่อที่ใช้อาจมีคำที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ หรือไม่มีก็ได้ เช่น @ArinaSom @Hayzte @19880218MJ เป็นต้น 4. คำอธิบายในไบโอ (Bio) มักบ่งบอกความชื่นชอบในเรื่องต่างๆ และแสดงความเป็นตัวเอง

¹ ไบโอ (Bio) หมายถึง คำอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของบัญชีทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากด้านล่างถัดจากชื่อบัญชีทวิตเตอร์



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างลักษณะผู้ส่งสารของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับเกาหลี วงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

ผู้ส่งสารที่เป็นแฟนไซต์ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชินกิให้แฟนคลับทั่วไปได้รับรู้ผ่านมุมมองที่หลากหลายมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งทำการนำเสนอได้แค่เพียงในด้านของการแสดงบนเวที การแสดงละคร หรือรายการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมักมีข้อจำกัดทางด้านเวลาหรือภาพลักษณ์ของศิลปินด้วย กล่าวคือ การออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีระยะเวลาจำกัดในการออกอากาศ สื่อไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวของศิลปินได้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอข่าวหรือภาพการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการในการรับสารของแฟนคลับ นอกจากนี้ยังต้องผ่านการคัดกรองด้านภาพลักษณ์ของศิลปินที่จะนำเสนอเนื้อหาออกไปยังผู้รับสารอีกด้วย ในขณะที่กลุ่มแฟนไซต์สามารถที่จะนำเสนอเรื่องราวของศิลปินได้หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับมากกว่า เช่น ภาพขณะซ้อมการแสดง ภาพการเดินทางไปสนามบิน ภาพเบื้องหลังการถ่ายละครหรือรายการต่างๆ เป็นต้น ทำให้กลุ่มแฟนคลับได้เห็นพฤติกรรมของศิลปินได้อย่างหลากหลายแง่มุม โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มแฟนไซต์จะเป็นแฟนคลับในประเทศเกาหลี ซึ่งมีความสะดวกในการติดตามและสนับสนุนศิลปินวงทงบังชินกิ มักเป็นไปในรูปแบบปัจเจกชนและไม่นิยมเปิดเผยตัวตน กลุ่มแฟนไซต์ที่ทำหน้าที่ส่งสารให้กับแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ ได้แก่ Harooyunho NeverEnd218 Yoonhostar และ Onlyoneukow เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนไชนด์นำเสนอภาพขณะเดินทางไปสนามบินของศิลปิน วงทงบังชินกิ



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนไชนด์นำเสนอการซ้อมการแสดงของศิลปิน วงทงบังชินกิในรูปแบบของคลิปวิดีโอขณะปฏิบัติหน้าที่ในกรมทหารผ่านสื่อทวิตเตอร์



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนไชต์นำเสนอการแสดงของศิลปินวงทงบังชินกิในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านสื่อทวิตเตอร์

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนไชต์มีการใช้สื่อทวิตเตอร์เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิในรูปแบบของรูปภาพและคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมสนับสนุนศิลปินในโอกาสต่างๆ รวมไปถึงการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่ทางกลุ่มแฟนไชต์ผลิตขึ้นเองอีกด้วย ซึ่งข้อดีในการทำหน้าที่ของกลุ่มแฟนไชต์ผ่านสื่อทวิตเตอร์คือ มีความสะดวกรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นๆ ทำให้แฟนคลับทั่วไปที่ไม่มีโอกาสไปเจอศิลปินตัวจริงได้เห็นถึงความเคลื่อนไหวและมุมมองที่หลากหลายนอกเหนือไปจากที่สื่อมวลชนนำเสนอ

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ถึงแม้ว่ากลุ่มแฟนไชต์จะมีความสำคัญกับแฟนคลับในแง่ของการเป็นผู้ส่งสาร เนื่องจากการรับสารจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับ แต่กลุ่มแฟนไชต์กลับไม่ได้รับการยอมรับในสังคมเท่าที่ควร โดยเฉพาะกับทางค่ายต้นสังกัดที่มีกฎระเบียบในการรักษาความเป็นส่วนตัวของศิลปินอย่างเคร่งครัด นี่จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้กลุ่มแฟนไชต์มักจะไม่ค่อยเปิดเผยหรือแสดงตัวตนในที่สาธารณะ เพราะการติดตามถ่ายภาพศิลปินในทุกสถานที่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์และอาจเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาต่างๆ ตามมานั่นเอง

“แฟนไชต์นี่จริงๆ เหมือนไม่ได้รับการยอมรับนะ ไม่ได้รับการยอมรับจากทุกๆ อย่าง ไม่ได้รับการยอมรับจากบริษัท เพราะว่าการถ่ายรูปจริงๆ มันคือการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ว่าเนื่องจาก

บริษัทคงเห็นว่าการที่มีรูปไปปล่อยในแฟนคลับ นั้นไม่ได้เสียหายอะไร สองมันทำให้ศิลปินดังมากขึ้น เขาก็เลยไม่มาเอาเรื่องกับพวกนี้ ทั้งๆ ที่จริงๆ การถ่ายรูปที่ศิลปินไม่รู้สีกตัวแล้วจะมาทำเป็นแฟนกู๊ด (Fan Goods) หรืออะไรมันผิดอยู่แล้ว” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

ผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบส หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มแฟนไซต์ สื่อมวลชน และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิไปยังแฟนคลับทั่วไปผ่านสื่อทวิตเตอร์ โดยผ่านกระบวนการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แล้วทำการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องออกไปในรูปแบบของข้อความ ข่าว บทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เช่น รูปภาพจากงานแถลงข่าว บทความจากนิตยสาร บทสัมภาษณ์จากรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุ คลิปวิดีโอจากงานแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น ผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสจะมีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยมีการแบ่งหน้าที่ตามความสามารถหรือความถนัดของตนเอง เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชินกิได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน กลุ่มแฟนเบสที่ทำหน้าที่ในการส่งสารให้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ ได้แก่ TvXq_Thailand TVXQ-in YunbearThailand และ DBSKnights เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอภาพผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ของศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์



Sleepless Nights @DBSKnights · Oct 6

[INFO] 151007 Changmin solo mini album 「Close To You」 to be released on 18th November bit.ly/1LhOPH9



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลงานอัลบั้มใหม่ของศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์



TVXQ-IN @TVXQIN5 · Jul 30

[IG] 150730 YUNHO in sting_925 IG2



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอภาพของศิลปินวงทงบังชินกิในอินสตาแกรมจากบุคคลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อทวิตเตอร์

“อย่างพวกโคเนท (Donate) หรือข้าว ที่ของเกาหลีก็จะมีประสานงานไปทางนู่นว่างานนี้ คอนเสิร์ตนี้รับไหม เรามิงบอยู่ประมาณเท่านั้น มันจัดอะไรได้บ้าง หรือว่าเราจะโคเนท (Donate) ไปในนามชื่อบ้านเราหรือเป็น Thai Cassiopeia แล้วก็ไปรวมกับบ้านเขาอีกที” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“จริงๆ ก็ใช้คำว่าเชื่อมความสัมพันธ์ได้นะ พอเราเป็นตัวกลางในการจัดกิจกรรม มันก็ทำให้คนหลายๆ คนมารวมกัน เราก็ได้เห็นเขาด้วย เขาก็ได้เจอกันเองด้วย ก็เหมือนเป็นสื่อกลางให้รู้จักกันได้ มาทำกิจกรรมสนุกๆ ร่วมกัน” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนเบสมินหน้าี่ส่งสารจากแหล่งสารต่างๆ กระจายออกไปให้แฟนคลับทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของศิลปิน เป็นตัวแทนในการติดต่อกับกลุ่มแฟน

ไซค์ ช่วยประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้แฟนคลับได้มาเข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุนศิลปินในโอกาสต่างๆ ทั้งจากกลุ่มแฟนไซค์และกลุ่มแฟนเบส เช่น การโหวตชื่อเข้าชิงรางวัล การจัดทำโปรเจค (Project) ในงานคอนเสิร์ต เป็นต้น และยังส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่ทางแฟนเบสเป็นผู้ผลิตขึ้น (Fan goods) เพื่อนำไปสนับสนุนศิลปินในกิจกรรมต่างๆ ด้วย

“เหมือนช่วยแชร์ข้อมูล ช่วยอัพเดทสำหรับคนที่เขาเพิ่งมาชอบ หรือว่าเหมือนอยากรู้แต่ว่าไม่มีความสามารถตาม เขาก็สามารถมาอ่านจากเราได้ หรือว่ามาตามจากเราได้ จริงๆ มันก็มีโปรเจค (Project) มาเรื่อยๆ อย่างพวกตามคอนเสิร์ต มันก็มีแบบบ้านเราทำอะไร หรือว่ามีกลุ่มที่เขาตั้งตัวมาทำโปรเจคโดยเฉพาะ แต่ว่าเขาก็มาขอความช่วยเหลือจากเราว่าเราจะช่วยกระจายข่าวได้ไหม หรือว่าเราพอจะช่วยซัพพอร์ต (Support) เป็นเงิน เป็นแรงกำลังให้เขาได้ไหม” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แฟนเบสผลิตขึ้นเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) ในงานคอนเสิร์ต TVXQ! SPECIAL LIVE TOUR “T1STORY” IN BANGKOK 2015



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แฟนเบสผลิตขึ้นเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) ในงานคอนเสิร์ต TVXQ! SPECIAL LIVE TOUR “T1STORY” IN BANGKOK 2015

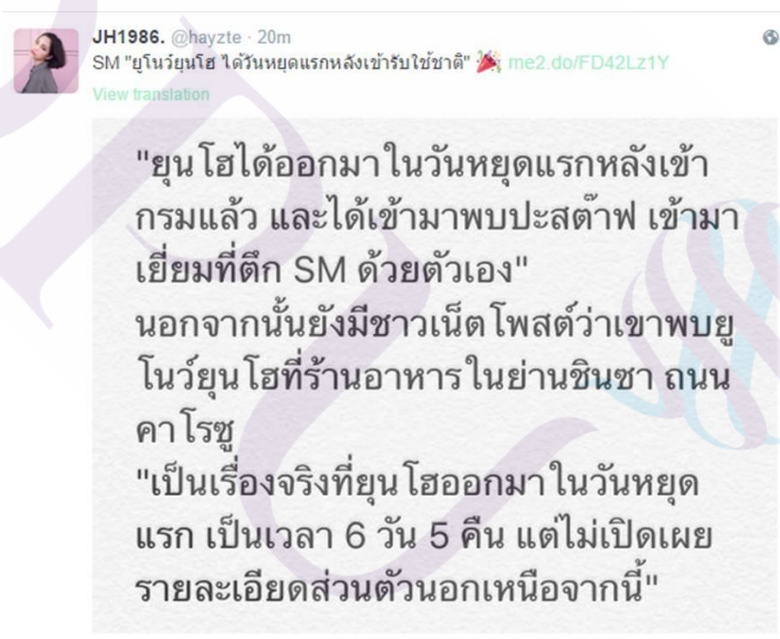
Sleepless Nights @DBSKnights · 17 Sep 2015
 Updated » [PHOTOS+VIDEO] 150917 Changmin in Amsterdam
bit.ly/1Oh72eg



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนเบสนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหวของศิลปินในรูปแบบรูปภาพและคลิปวิดีโอผ่านสื่อทวิตเตอร์

ผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส สื่อมวลชน หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน วงทงบังชินกิไปยังแฟนคลับทั่วไปผ่านสื่อทวิตเตอร์ โดยมีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไม่เป็นทางการ และมีการเลือกส่งสารจากความสนใจของตนเองและต้องการที่จะเผยแพร่ให้ผู้รับสารได้รับรู้

เรื่องราวของศิลปินวงทงบังชงิกเช่นเดียวกัน รูปแบบของสารที่ทำการส่งออกไปจึงมีทั้งในเรื่องของการพูดถึงศิลปิน การแปลข่าวหรือประสบการณ์ที่แฟนคลับได้พบเจอกับศิลปิน (Fanaccount) รวมไปถึงการเป็นผู้ผลิตสารขึ้นมาใหม่ด้วย ผลงานการสร้างสรรคจากจินตนาการของผู้ส่งสาร ได้แก่ นิยาย (Fanfiction) วิดีโอ (OPV-Original Promotional Videos) แฟนอาร์ต (Fan Arts) เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มแฟนคลับมักจะเป็นผู้ผลิตสารขึ้นมาใหม่มากกว่ากลุ่มแฟนไซต์หรือกลุ่มแฟนเบสที่จะผลิตสารออกมาเฉพาะในโอกาสพิเศษต่างๆ หรือการจำหน่ายสินค้าจากทางกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบส ซึ่งในส่วนของสารที่ผลิตขึ้นมาใหม่จากจินตนาการของผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกนั้น เป็นการถ่ายทอดความคิดและความชื่นชอบของตนเองให้กับแฟนคลับทั่วไปได้รับรู้ แต่แต่ละบุคคลล้วนมีความคิดเห็นหรือมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแบ่งปันข้อมูลในลักษณะนี้จึงมีทั้งกลุ่มคนที่ชื่นชอบและกลุ่มคนที่ไม่ชื่นชอบในผลงานที่กลุ่มแฟนคลับผลิตขึ้นมาด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากเว็บ Never ผ่านสื่อทวิตเตอร์



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับนำเสนอข้อความของศิลปินวงทงบังชงิกจากแฟนแอกเคานท์ (Fanaccount)

MS.Arina-Som™ @arinasom · 11 Jan 2013
 My new OPV ^__^ YoonJae - MINE teaser [The vampire couple]:
youtu.be/jaMqWV-0BnRw | DL link : mediafire.com/7386f3vckq5c11... cc.
 @bornfreeonekiss

YouTube



YoonJae - MINE teaser [The vampire couple]

Yunedward and Jaebella LOL I really love Jaejoong's concept in this album And the MV remind me of Yunho in Tone concert VCR So I made this vid , hope you guy...

ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างผู้ส่งสารที่เป็นแฟนคลับนำเสนอสารที่ผลิตขึ้นใหม่จากจินตนาการในรูปแบบของวิดีโอ (OPV-Original Promotional Videos)

การทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์พบว่า ผู้ส่งสารทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีกระบวนการในการส่งสารไปยังแฟนคลับทั่วไปอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกระบวนการส่งสารของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้ดังนี้

การตรวจสอบแหล่งสาร

ถือเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยแหล่งข่าวที่ได้รับคำแนะนำเชื่อถือนักจะเป็นแหล่งข่าวของสำนักข่าวจากประเทศเกาหลีโดยตรง หากไม่ใช่จากแหล่งข่าวโดยตรงก็จะมี การตรวจสอบแหล่งข้อมูลหรือที่มาให้ชัดเจนก่อนที่จะทำการส่งสารสำหรับกลุ่มแฟนไซต์ที่ส่วนใหญ่จะทำการส่งสารผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอจากการรับสารผ่านศิลปินด้วยตนเองอยู่เป็นประจำ จะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบรายละเอียดของงานที่นำเสนอออกไปมากกว่าแหล่งสาร แต่สำหรับกลุ่มแฟนเบสที่ถือเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหากทำการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ไม่ได้รับการตรวจสอบหรือไม่ใส่รายละเอียดของแหล่งที่มา (Credit) อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการติดตามจากแฟนคลับทั่วไปและอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชินกิได้

“ในฐานะที่เราเป็นแฟนเบส ต้องดูอย่างแรกเลยคือต้องเช็คที่มาก่อนว่าข่าวมันมาจากไหน อย่างน้อยก็ต้องมาจากแอดคานท์ออฟฟิเชียล (Account Official) เป็นสำนักข่าว จะเป็นมา

จากเกาหลีก็ได้ เป็นอังกฤษก็ได้ แต่อังกฤษก็ต้องเช็คกลับไปเกาหลีอีกทีหนึ่ง” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“เราเน้นข่าวสารจากแหล่งที่เชื่อถือได้ หรือจากผู้ส่งสารโดยตรงอีกที มีการคัดกรองมา โดยตลอด ไม่ลงข่าวมั่วซั่วหรือทำความเสียหายให้กับตัวศิลปิน พวกเราเน้นแปลข่าวจาก แหล่งที่มาโดยตรง” (@yumbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“เวลาแปลข่าวหรือจะอัปเดตอะไรจะมีกฎกับสต๊าฟ (Staff) ด้วยกันค่ะ ว่าให้เช็คที่มาให้ดีกว่า ก่อน ยิ่งถ้าข่าวไหนคิดว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากๆ ก็จะให้หลีกเลี่ยงค่ะ” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

และไม่ใช่เพียงแค่งroups แฟนเบสเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบแหล่งสาร แต่กลุ่มแฟนคลับที่ส่งสารออกไปก็ให้ความสำคัญกับกระบวนการนี้ก่อนนำข้อมูลออกไปเผยแพร่ เช่นเดียวกัน

“ถ้ามีคันทวิต (Tweet) มาแล้วว่าแบบนี้ เราจะแปลเลยไม่ได้ เราจะต้องไปหาว่าเขาเอา มาจากไหน มีรูปใหม่ มีบทความข่าวใหม่ มันต้องมีอะไรสักอย่างที่เป็นขึ้นเป็นอันให้เราเห็นก่อน เราถึงจะตามไปแล้วเราก็แปลจากอันนั้น” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

แม้ว่าทั้ง 3 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่ในบางครั้งก็อาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ เพราะไม่ใช่แฟนคลับทั่วไปทุกคนจะทำการตรวจสอบแหล่งที่มาทุกครั้งก่อนทำการส่งสารออกไป การตรวจสอบแหล่งที่มาจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในกลุ่มผู้ส่งสารทั้ง 3 กลุ่มเลือกที่จะปฏิบัติเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการส่งข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณะจนเกิดผลกระทบต่อตัวศิลปิน

การคัดกรองข้อมูล

เมื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลแล้ว สิ่งที่มาคือ การคัดกรองข้อมูลว่าสามารถเผยแพร่ออกไปได้มากน้อยเพียงใด กลุ่มแฟนไซต์ต้องคำนึงด้วยว่าสามารถนำภาพหรือคลิปวิดีโอมาเผยแพร่ได้ โดยไม่เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของศิลปิน หรือทำให้ศิลปินเสียหาย สำหรับกลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับเองก็ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการนี้เช่นกัน เนื่องจากบางงานยังเป็นงานที่ไม่ได้รับการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ จึงมีข้อจำกัดในการห้ามนำไปเผยแพร่ก่อน บางงานต้องตรวจสอบกับแหล่งสารที่รับมา เช่น กลุ่มแฟนไซต์ด้วยว่าอนุญาตให้เผยแพร่หรือไม่ เพราะหากทำการเผยแพร่ออกไปอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการนำเสนอข้อมูลได้

“เวลาต้องส่งออกไปก็ต้องดูว่ามันส่งออกไปได้แค่ไหน ไม่ใช่แค่เราเป็นแฟนเบส เห็นอะไรก็เอามาแชร์ได้เลย มันเหมือนบางคนเขาจะคิดว่าแฟนเบสจะต้องเร็วที่สุด แต่จริงๆ แล้วมันไม่ใช่อย่างนั้น คือเร็วไม่ได้แปลว่าดี รูปก็จะมีส่วนงานที่เอาออกได้ บางงานยังโพส (Post) ไม่ได้ก็ต้องเช็กกลับไปกับเขาด้วยว่าเขาให้เอาออกได้ไหม เราเอามารีโพส (Re-post) ได้ไหม หรือเอามารีทวิต (Retweet) ได้อย่างเดียว งานนี้เขาห้ามถ่ายหรือเปล่า หรือห้ามแชร์ต่อ มันต้องตรวจกลับไปกลับมาด้วย” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“บางครั้งเจ้าของรูปภาพไม่อนุญาตให้นำออกเผยแพร่เราก็จะกดเซฟ (Save) เก็บไว้ดูเพียงอย่างเดียวค่ะ เพื่อรักษาขอบเขตความเป็นส่วนตัวของศิลปินที่เรารักด้วย” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

การส่งข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบแหล่งสารและคัดกรองข้อมูลแล้ว กระบวนการต่อมาที่กลุ่มผู้ส่งสารทั้ง 3 กลุ่มทำคือ การส่งข้อมูล ต้องไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือตัดแปลงเนื้อหา ข้อมูลที่ส่งออกไปจะต้องเป็นความจริงที่สามารถตรวจสอบจากแหล่งสารได้ การเลือกใช้คำในการส่งสารให้เหมาะสมต่อสถานการณ์หรือสารที่ทำการถ่ายทอออกไปก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการปัญหาหรือผลกระทบต่างๆ ตามมา

“เวลาแปลข่าวก็ต้องห้ามตัดแปลง ถ้าแปลแบบ Keep Meaning ไม่ได้ ก็ต้องแปลแบบ Keep Wording” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“พีที่เกลียดการที่ทวิต (Tweet) อะไรโดยที่ไม่เช็กข้อมูลแล้วมันผิด พีในฐานะคนส่งสารก็เลยจะรู้สึกกว่า ถ้าจะทวิต (Tweet) อะไรบางอย่างที่มันเป็น Information หรืออะไรก็ตามมันต้องเป็น True และ Fact” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

การรับผิดชอบผล

เมื่อทำการส่งสารออกไปแล้ว สิ่งก็ตามมาคือผลของการกระทำ ซึ่งอาจมีทั้งในแง่ดีและไม่ดี หากเกิดการผิดพลาด ต้องมีการอธิบายและรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงแก้ไขความเข้าใจของผู้รับสารให้ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียและผลกระทบทั้งต่อตัวศิลปิน แฟนคลับ และบุคคลภายนอก

ถึงแม้ว่าจะมีการกรองข้อมูลมาเป็นอย่างดีแล้ว แต่ความผิดพลาดย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้ส่งสาร พบว่าเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนเองได้ส่งสารออกไป

“บางทีขนาดเรากรองแล้วกรองอีกมันก็ผิดพลาดได้ ...มันก็รู้สึกผิดนะ ตรงที่คนเป็นพันๆ ต้องมางตามเรา” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“ก่อนคิด พุด หรือทำอะไรต้องคำนึงถึงหลายๆ สิ่งที่จะตามมา อิงตามหลักความจริงของเนื้อหาข่าวสารทั้งหมดเพื่อไม่กระทบและส่งผลเสียต่อตัวศิลปิน กลุ่มแฟนคลับและไม่ให้คนนอกมองเป็นเรื่องไม่ดีค่ะ” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“ด้วยความที่พุดอยู่มานาน 10 ปี แล้วคนที่ตามมานานเขาก็จะมีความรู้สึกที่ว่าพี่คนนี้พุดอะไรมันต้องมีอะไรเชื่อได้แหละ แล้วด้วยเป็นคนที่ได้รับผิดชอบอะไรที่ตัวเองทวิต (Tweet) ออกไป ถ้าเป็นเรื่อง Information สำหรับเรื่องแฟนคลับนะ พี่ก็จะเช็คหมดทุกอย่าง ...ต้องมีที่มาและต้นตอว่ามันมาจากไหน ให้เครดิตเขา เราจะไม่พุดขึ้นมาลอยๆ ก็มีคนคล้อยตามมันง่ายมาก พี่จะรู้สึกว่ามันต้องมีความรับผิดชอบอย่างหนึ่งในฐานะที่เราเป็นแฟนคลับเขามา 10 ปี แล้วเราก็ไม่อยากกล่าวอะไรโดยที่ไม่มีที่มา” (@arinasm (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

และเนื่องจากสื่อทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การส่งสารออกไปจึงต้องสามารถตรวจสอบได้และมีการระบุที่มาของแหล่งสารอย่างชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดตามมา ดังเช่นที่ตัวแทนจากกลุ่มแฟนเบสได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ข่าวในทวิตเตอร์ไปไวมาก จริงบ้างไม่จริงบ้าง แล้วแต่ทุกคนก็มีความคิดที่แตกต่างกัน เราเป็นแฟนเบสก็คล้ายๆ จะเป็นตัวแทนแฟนคลับ ทำอะไรก็เลยต้องระวังมากๆ” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

ดังนั้น การเป็นผู้ส่งสารของทั้ง 3 กลุ่มจึงต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบในการเผยแพร่สารออกไปยังแฟนคลับทั่วไปและต้องมีการรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ได้อยู่ตลอดเวลาด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นถึงกระบวนการส่งสารของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ของศิลปินไปยังแฟนคลับทั่วไปผ่านสื่อทวิตเตอร์ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของแหล่งสาร มีการทำหน้าที่คัดกรองข้อมูล (Gatekeeper) ก่อนนำมาเผยแพร่ และส่งสารออกไปโดยไม่มีการบิดเบือนเนื้อหาหรือทำให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตัวศิลปิน แฟนคลับหรือบุคคลภายนอก นอกจากนั้นยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสารที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปในกรณีที่เกิดความผิดพลาดหรือเข้าใจผิด เนื่องจากกลุ่มผู้ส่งสารถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับทั่วไปและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามได้ง่าย ประกอบกับการมีแฟนคลับติดตามเป็นจำนวนมาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงขยายเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว

จะเห็นได้ว่ากระบวนการส่งสารข้างต้นมีขั้นตอนในการการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร เช่นเดียวกันกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะกับกลุ่มแฟนเบสที่เปรียบเสมือนเป็นนักข่าวที่ทำหน้าที่รายงานความเคลื่อนไหวของศิลปินให้แฟนคลับทั่วไปได้รับรู้ ยิ่งต้องมีความระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบและมีความรับผิดชอบต่อสารที่ส่งออกไป ภายใต้อำนาจที่จะไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินเสียหายหรือไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของกลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยยังพบว่า สิ่งหนึ่ง ที่ควรให้ความสำคัญนอกเหนือไปจากกระบวนการส่งสารข้างต้น คือความสามารถทางด้านภาษาของผู้ส่งสาร เนื่องจากแหล่งสารที่รับมามีทั้งแหล่งข่าวจากประเทศเกาหลีโดยตรง ซึ่งใช้ภาษาเกาหลีในการสื่อสาร และแหล่งข่าวจากประเทศอื่นๆ ที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในภาษานั้นๆ ไม่เพียงพอ อาจทำให้การแปลข้อมูลถูกบิดเบือนหรือเกิดความคลาดเคลื่อนจนนำไปสู่ความเข้าใจผิดได้

@Yunbearthailand หนึ่งในกลุ่มแฟนเบสได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคทางด้านความต่างของภาษาที่มีผลต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไปยังแฟนคลับทั่วไปว่า

“เนื่องจากแหล่งข่าวส่วนใหญ่ที่เรานำข่าวสารมาเผยแพร่มาจากภาษาต่างประเทศ อุปสรรคหลักเลยคือการแปลข่าว บทความ คำพูดจากต้นฉบับมาเป็นภาษาไทยให้เข้าใจและคงความหมายคล้ายเดิมมากที่สุด ขอมรับว่าส่วนนี้จะค่อนข้างยาก แต่เราก็พยายามตรวจทานก่อนทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดอันนำไปสู่ประเด็นความขัดแย้ง หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดๆ แก่ผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายอื่นๆ ตามมาค่ะ” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

ความสามารถทางด้านภาษาจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้การทำหน้าที่ส่งสารของกลุ่มผู้ส่งทั้ง 3 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มแฟนเบสที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มาจากหลากหลายแหล่งที่มา การพิจารณาจากบุคคลที่มีความสามารถทางด้านภาษาเข้ามาทำหน้าที่ในการส่งสารย่อมทำให้การถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เนื้อหา

เนื้อหาที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกได้ถ่ายทอดออกมาผ่านการใช้ระบบสัญลักษณ์ทางภาษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชงิก เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ และเนื้อหาทั่วไป โดยในแต่ละกลุ่มจะมีการใช้เนื้อหาในการส่งสารที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทตามบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับไว้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ เนื้อหากลุ่มแฟนไซต์ เนื้อหากลุ่มแฟนเบส และเนื้อหากลุ่มแฟนคลับ

เนื้อหาของกลุ่มแฟนไซต์

สำหรับเนื้อหาของกลุ่มแฟนไซต์ที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งสาร เป็นไปในรูปแบบของรูปภาพและคลิปวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาที่ใช้จึงเป็นข้อความที่ใช้ในการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ โดยมีการระบุเป็นหัวข้อเพื่อให้แฟนคลับที่ติดตามทราบว่า เนื้อหาที่ทำการส่งสารออกไปเป็นเนื้อหาประเภทใด ต่อจากนั้นมักจะตามด้วยวันที่ของเหตุการณ์ในภาพ ชื่อหรือรายละเอียดของงาน และในบางครั้งจะมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งเป็นชื่องาน เหตุการณ์ หรือชื่อของศิลปินวงทงบังชินกิตามมาด้วย จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยการใช้สื่อทวิตเตอร์ติดตามกลุ่มแฟนไซต์ ผู้วิจัยพบว่า การระบุประเภทเนื้อหาขึ้นอยู่กับลักษณะการส่งสารของแฟนไซต์ในแต่ละครั้งด้วย และแต่ละแฟนไซต์ก็จะมีลักษณะการใช้คำอธิบายภาพหรือคลิปวิดีโอที่แตกต่างกัน เช่น ระบุทั้งประเภทเนื้อหา วันที่ ชื่องานหรือรายละเอียดต่างๆ หรือระบุแค่วันที่ และในบางครั้งอาจมีเนื้อหาที่มีการแสดงความรู้สึกต่อตัวศิลปินวงทงบังชินกิรวมอยู่ด้วย

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการระบุประเภทของเนื้อหาที่แฟนไซต์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์

ประเภท	หมายถึง
[Pic] / [HQ]	ภาพศิลปินที่มีความคมชัด
[Preview]	ภาพศิลปินที่ถูกถ่ายผ่านกล้องเพื่อนำมาเป็นตัวอย่าง
[Vid] / [Video]	คลิปวิดีโอ
[Fancam]	คลิปวิดีโอที่มีแฟนคลับเป็นผู้บันทึก



Sleepless Nights @DBSKnights · 1 Dec 2015

[VIDEO] 151201 Yunho - NGO Korea Food For The Hungry

International Project Introduction bit.ly/1N2XbUS



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการระบุประเภทของเนื้อหาที่แฟนไซต์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์

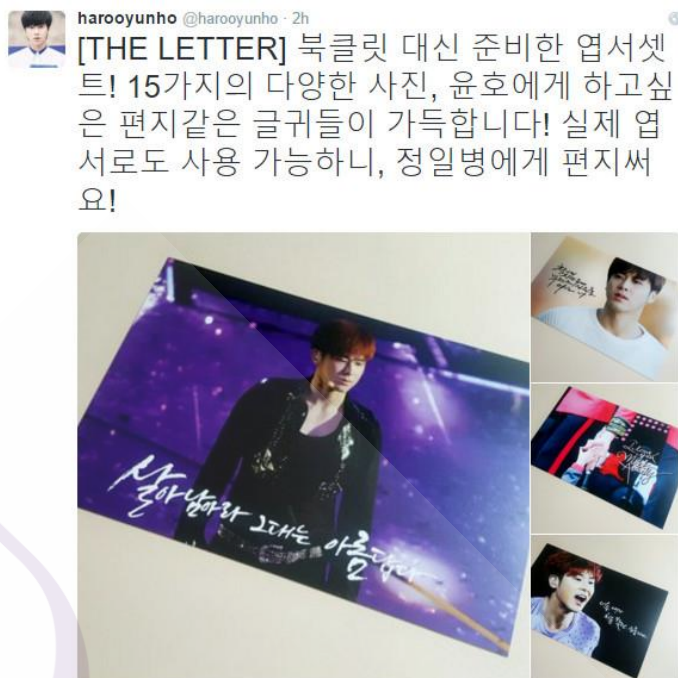


ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านการแสดงความรู้สึกจากแฟนไชต์ โดยการระบุวันที่นับถอยหลังการเข้ากรมทหารของศิลปินวงทงบังชินกิ พร้อมข้อความภาษาเกาหลีที่แปลว่า “คิดถึง”

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มแฟนไชต์มีการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสนับสนุนศิลปินในโอกาสต่างๆ (Project) และเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ทางกลุ่มแฟนไชต์เป็นผู้ผลิตเองอีกด้วย (Fan goods)



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสนับสนุนศิลปินโดยการทำฟู้ดซัพพอร์ต (Food support) ของแฟนไชต์



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่แฟนไชนด์เป็นผู้ผลิตขึ้นเอง (Fan goods)

เนื้อหาของกลุ่มแฟนเบส

สำหรับเนื้อหาของกลุ่มแฟนเบสที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มแฟนไชนด์ สื่อมวลชน บุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ เพื่อนำมาแบ่งปันให้แฟนคลับทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งกลุ่มแฟนเบสเองก็มีการระดมหัวข้อของเนื้อหาที่ทำการส่งสารออกไปเช่นเดียวกับกลุ่มแฟนไชนด์ เพื่อให้แฟนคลับทั่วไปได้ทราบถึงประเภทของเนื้อหาที่กลุ่มแฟนเบสได้ทำการส่งสารออกไป แต่จะมีความแตกต่างจากกลุ่มแฟนไชนด์อยู่บ้างเล็กน้อย เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลายกว่า ทำให้หัวข้อที่ทำการระดมมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการระบุประเภทของเนื้อหาที่แฟนเบสใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์

ประเภท	หมายถึง
[Pic]	ภาพศิลปินที่มีความคมชัด
[Preview]	ภาพศิลปินที่ถูกถ่ายผ่านกล้องเพื่อนำมาเป็นอย่าง
[Vid]	คลิปวิดีโอ
[Fancam]	คลิปวิดีโอที่มีแฟนคลับเป็นผู้บันทึก
[News]	ข่าวจากสื่อมวลชน
[Trans]	ข่าวหรือบทความที่ได้รับการแปลจากภาษาเดิม
[Info]	ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชินกิ
[Fanacc]	เรื่องเล่าหรือประสบการณ์จริงที่แฟนคลับหรือบุคคลอื่น ได้เจอมา



Gwangju Community @Yunbearthailand · Apr 27

[News] นักแสดงหญิงที่จะแสดงคู่กับโยอิน | order you (ทั้งหมด 16 ตอน) คือ คิมกาอิน
media.daum.net/entertain/dram...



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานทางด้านการแสดงของศิลปินวงทงบังชินกิ จากสำนักข่าวประเทศเกาหลีของแฟนเบส

นอกจากนั้น กลุ่มแฟนเบสยังมีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินในโอกาสต่างๆ (Project) เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่กลุ่มแฟนเบสผลิตขึ้นมาเอง (Fan goods) รวมไปถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อให้แฟนคลับได้เข้ามามีส่วนร่วมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนเบสกับแฟนคลับทั่วไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มแฟนเบสมักจะเป็นผู้จัดกิจกรรมมากกว่ากลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนคลับ

เนื้อหาในกลุ่มแฟนคลับ

สำหรับเนื้อหาของกลุ่มแฟนคลับที่มีการรับสารและส่งสารที่ค่อนข้างอิสระ ทำให้เนื้อหาที่กลุ่มแฟนคลับใช้ในการส่งสารมีความหลากหลายและอาจมีการแสดงออกถึงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ร่วม ไปกับการส่งสารด้วย ซึ่งในที่นี่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ กลุ่มแฟนคลับที่เน้นการทำหน้าที่ส่งสารไปยังแฟนคลับทั่วไป ค่อนข้างมีอิทธิพลทางความคิดหรือเป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับด้วยกันและเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีผู้คนติดตามในทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก เนื้อหาที่ใช้จะมีการระบุแหล่งที่มาของข่าวสารที่ชัดเจน และกลุ่มแฟนคลับทั่วไปที่เน้นการทำหน้าที่รับสารมากกว่าการส่งสาร เนื้อหาที่ใช้จึงเป็นเพียงการพูดถึงศิลปินโดยไม่ระบุที่มาของแหล่งสารหรือรายละเอียดใดๆ แต่เป็นการส่งสารออกไปตามความต้องการของตนเองเท่านั้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกับกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสที่เน้นการนำเสนอแบบข้อมูลเพียงอย่างเดียว



JH1986. @hayzte · Oct 5

ถึงจะเป็นๆ มาสายฮา เล่นมุกเขยๆและเป่าขาด แต่พ็ยนโศภักย์ยังหล่อที่สุด เท่ที่สุด ที่สำคัญเก่งที่สุดในโลกเลยยยยย 🇨🇳🇨🇳🇨🇳

ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความรู้สึกของแฟนคลับผ่านสื่อทวิตเตอร์



๑ (..J..) ๑๐๑% @19880218MJ · 2 Dec 2015

2004 ขางมินเป็นคนตั้งชื่อ CASSIOPEIA

2015 เขียน❤️จากในกรม ถึงแคสสิโอเปียที่น่ารัก นางบอกมันยาวไปเรียกสั้นๆ

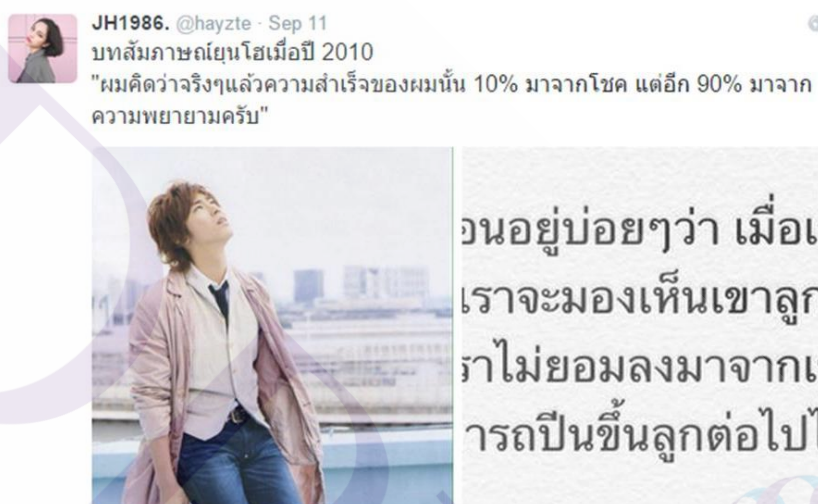
ละกัน Cavely = (Cassiopeia+lovely)

ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศิลปินโดยไม่ระบุประเภทหรือที่มาของแหล่งสาร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าในส่วนของเนื้อหาที่ใช้นั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของแต่ละกลุ่มและบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบต่อการเป็นแฟนคลับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับสามารถเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและสามารถส่งสารออกไปตามความสนใจของตนเอง ในขณะที่กลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสมีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงบงบังชินกิทั้งสิ้น เนื่องจากคนที่ทำการติดตาม (Follower) ทั้ง 2 กลุ่มผ่านสื่อทวิตเตอร์ล้วนแต่เป็นแฟนคลับที่มีความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงบงบังชินกิ ผู้วิจัยจึงทำการ

บอกให้คนที่เพิ่งเริ่มเข้ามาติดตาม ได้ทราบถึงเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความทรงจำเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังฉินกิเป็นเรื่องเดียวกัน

“บางวันมันก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลย พอเข้ากรม บางทีในอาทิตย์นี้ไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลย ก็จะไปสรรหามาแล้ว วันนี้ต้องโพสรูปสักรูปหนึ่ง รูปเก๋ๆ หรืออาจจะเป็นเรื่องราวเก๋ๆ เราก็จะเอามาเล่าผ่านทวิตเตอร์ มันก็ทำให้เราเหมือนนึกไปถึงตอนนั้น” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



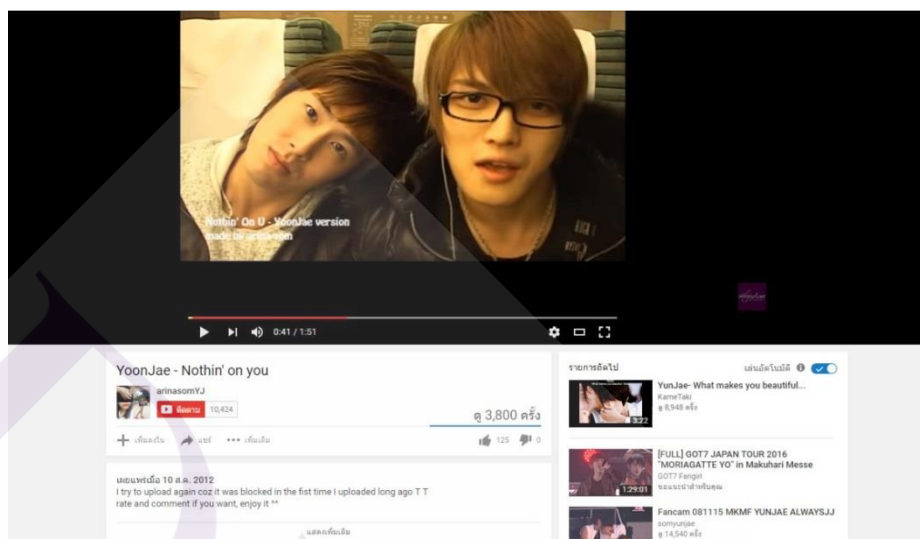
ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการสร้างความทรงจำร่วมของแฟนคลับศิลปินวงทงบังฉินกิ

เนื้อหาด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์

เป็นเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นหรือสร้างสรรค์ผลงานตามจินตนาการของแฟนคลับเอง โดยมีศิลปินเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นสารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ มีทั้งในรูปแบบของนิยาย (Fanfiction) หมายถึง เรื่องราวที่แฟนคลับเขียนขึ้นมาจากจินตนาการโดยใช้ศิลปินเป็นต้นแบบ ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของความรักระหว่างศิลปินภายในวงเดียวกัน แฟนอาร์ต (Fan Arts) หมายถึง ผลงานที่เกิดจากการวาดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่โดยใช้ฝีมือทางด้านศิลปะ หรือวิดีโอ (OPV-Original Promotional Videos) หมายถึง ผลงานที่เกิดจากการจินตนาการ สร้างสรรค์ผ่านการตัดต่อเป็นวิดีโอเพื่อนำเสนอเรื่องราวของศิลปินผ่านมุมมองของตนเอง เป็นต้น

“OPV ตอนนี้ก็ไม่ได้ทำแล้วเพราะเรียนหนัก ก็จะไม่ค่อยได้ทำ แต่ว่าช่วงที่ทำก็จะมีปล่อยให้คนโหลดโดยที่พี่ก็ทวิตเนี่ยแหละ คือจะอัปโหลดในยูทูป (Youtube) แล้วพี่ก็จะอัปลงใน

Mediafire แล้วค่อยทวิต (Tweet) ที่เดี่ยวว่า OPV ใหม่ออกแล้ว โหลดได้ที่นั่นนะคะ” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบวิดีโอ (OPV-Original Promotional Videos) ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก



ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบนิยาย (Fiction) ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก

[FIC-TVXQ] -- G I S A E N G -- [YunJae]

★ นิยาย-เรื่องยาว : ทรียไลต์ / แฟนฟิคเกาหลี

★ Tags : fiction, fic, tvxq, yunjae, yoosu, krislay, krey, g

★ ผู้แต่ง : WilyRover

★ My.ID : <http://my.dek-d.com/WilyRover/writer/>

100%

Rating

1

Vote(s)

Review
Vote

Report

Month Views

16

Overall

9,124

Comments

338

Favorites

158

จำนวนแชร์

22

แชร์นิยายเรื่องนี้

f
t
g+
e

แนะนำเรื่องแนบย่อๆ
ก็แข่ง คือหญิงสาวงามสะพรึงผู้ให้ความบันเทิงผ่านศิลปะ พวกนางมิใช่โสมเถื่อน... หากแต่เป็นศิลปินซึ่งถูกฝึกฝนมาอย่างดีและอุทิศตนเพื่อมอบ
ความบันเทิงให้แก่ผู้อื่น

ข้อมูลเบื้องต้นของเรื่องนี้

คืนหนึ่งกลางเหมันต์ฤดูที่อากาศหนาวจัด ทิมะยังคงไปปรายปรายคล้ายปยุ่นร่วงหล่นจากฟ้า เสียงค้ายาก็หรือพิกลสิบสองสายลอยแว่วหวานหอมตามลมหนาว ท่วงทำนองไพเราะพลิ้วไหวดังจากห้องรับรองของก๊างอันตั้นหนึ่งแห่งสำนักคณิศยามองวอล ซึ่งเป็นสำนักคณิศกาที่มีชื่อเสียงเลื่องลือที่สุดของโชซอน

ภายในห้องสี่เหลี่ยมที่อบอุ่นด้วยไออุ่นสังข์ความร้อนจากชั้นใต้ดินมีหญิงงามในชุดฮันบกสีสดใสไสวคล้ายอ่อนช้อยนั่งบรรเลงพิกลสิบสองสาย ใบหน้าหวานงดงามยิ่งกว่าสตรีคนไหนๆ ฉายแววละมุนยามปลายนิ้วบรรจงดีดค้ายาก็มีก้องก่าเน็ดเสียงเพลง เช่นเดียวกับปากอิมแต่มลิแดงสดซึ่งแย้มยิ้มบางราวตีมต่ากับศิลปะแห่งดนตรี

เส้นผมสีดำสลบตั้งปึกกาถูกร่มวนเป็นมวยข้างเดียว หนึ่งสิ่งอันเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกว่าหญิงงามผู้นี้คือ *ก๊างซง*

เวลาชั่วขณะหนึ่งผ่านพ้น บทเพลงไพเราะพลิ้วไหวจบลง เสียงค้ายาก็หวานหูเจียบไป.....

ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบนิยาย (Fiction) ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ



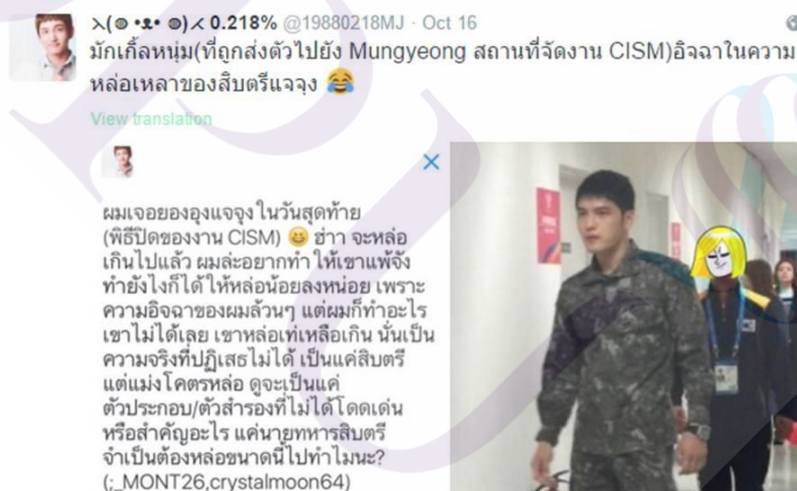
ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบแฟนอาร์ต (Fan Arts) ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ

เนื้อหาด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

จากการศึกษาผ่านสื่อทวิตเตอร์ ผู้วิจัยพบว่าแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีกการสร้างระบบสัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับเอง โดยเฉพาะในเรื่องของการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิเช่น สีประจำวงศิลปินวงทงบังชินกิคือ “สีแดง” (Pearl Red) เป็นสีที่ทางค่ายต้นสังกัดอย่าง S.M. Entertainment ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ เพื่อให้แฟนคลับเป็นหนึ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในงานคอนเสิร์ต สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงออกถึงความเป็นแฟนคลับของศิลปินวงนี้คือแท่งไฟสีแดงหรือลูกโป่งสีแดง ทำให้ศิลปินรับรู้ได้ว่ามีแฟนคลับคอยสนับสนุนอยู่เสมอ สำหรับชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิอย่าง “แคสลิโอเปีย” ถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 23 เมษายน หมายถึง กลุ่มดาวในซีกฟ้าเหนือเช่นเดียวกับดาวเหนือในซีกโลกเหนือ มีทั้งหมด 5 ดวง เช่นเดียวกับจำนวนสมาชิกวงทงบังชินกิ มีลักษณะการเรียงตัวคล้ายกับตัวอักษร “W” ในภาษาอังกฤษ และเมื่อลองดูที่คีย์บอร์ดแล้วจะพบว่าตำแหน่งของตัวอักษรที่เป็นชื่อวง “TVXQ” มีการเรียงตัวเช่นเดียวกับดาวแคสลิโอเปีย ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็เลข 5 หรือสัญลักษณ์ตัวอักษร W คนที่เป็นแฟนคลับของศิลปินจะเข้าใจได้ทันทีว่าหมายถึงศิลปินวงทงบังชินกิและแคสลิโอเปีย

สำหรับการใช้ภาษาของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ ก็ถือเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งเช่นเดียวกัน โดยจะมีการเรียกแทนตัวศิลปินเป็นสัตว์ชนิดต่างๆ ตามบุคลิกหรือความชอบของ

บุคคลนั้นๆ เช่น หมี่ หมายถึงชองยุนโฮ เนื่องจากลักษณะรูปร่างสูงใหญ่ ช้าง หมายถึงคิมแจจุง เนื่องจากมีความชื่นชอบในสัตว์ชนิดนี้เป็นอย่างมาก ปลาโลมา หมายถึงคิมจุนซู เนื่องจากมีโทนเสียงที่แหลมสูงและสามารถเลียนเสียงปลาโลมาได้ เป็นต้น หรือจะเป็นการเรียกบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิว่า “มักเกิ้ล” ซึ่งมาจากหนังสือนิยายชื่อดังอย่าง แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้พิเศษ ไม่เข้าพวกหรืออยู่คนละชั้นกัน การเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับแต่ละประเทศก็เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่แฟนคลับเข้าใจร่วมกัน ตัวอย่างเช่น *เมียงพระราชทาน* หมายถึง แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากแผนการตลาดของค่ายต้นสังกัดที่ส่งศิลปินวงทงบังชินกิไปเดบิวต์เป็นศิลปินญี่ปุ่น ซึ่งรู้จักกันในนามของ “โทโฮชินกิ” (Tohoshinki) ทำให้ผลงานต่างๆ รวมไปถึงการจัดแสดงคอนเสิร์ตจึงเกิดขึ้นบ่อยครั้งกว่าประเทศอื่น *เมียงหลวง* หมายถึง แฟนคลับวงทงบังชินกิในประเทศเกาหลี และ *เมียงทาส* หมายถึง แฟนคลับวงทงบังชินกิในประเทศไทย ซึ่งมีโอกาสที่จะได้พบเจอตัวจริงของศิลปินน้อยกว่าประเทศบ้านเกิดอย่างเกาหลีและประเทศญี่ปุ่นที่ศิลปินวงทงบังชินกิเป็นศิลปินอยู่นั่นเอง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คนที่เป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิเท่านั้นถึงจะมีความเข้าใจความหมายในการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ร่วมกันได้

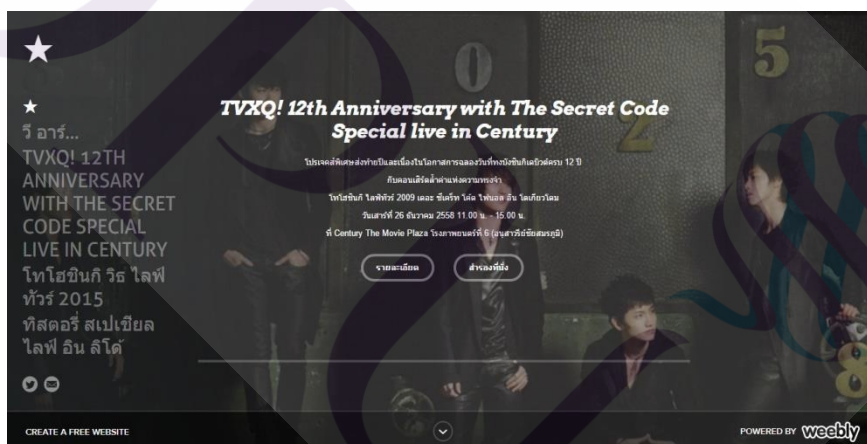


ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม โดยการใช้คำว่า “มักเกิ้ล” แทนบุคคลที่ไม่ใช่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ



ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของศิลปินวงทงบังชินกิ เกี่ยวกับการเรียกชื่อแฟนคลับในแต่ละประเทศ

เนื้อหาด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับ การสร้างเครือข่ายต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่ม แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิกี้มีการใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่แฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความทรงจำดีๆ ร่วมกัน เพื่อให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ แฟนคลับในงาน TVXQ! 12th Anniversary with The Secret Code Special live in Century



ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของแฟนคลับในงาน TVXQ! 12th Anniversary with The Secret Code Special live in Century²

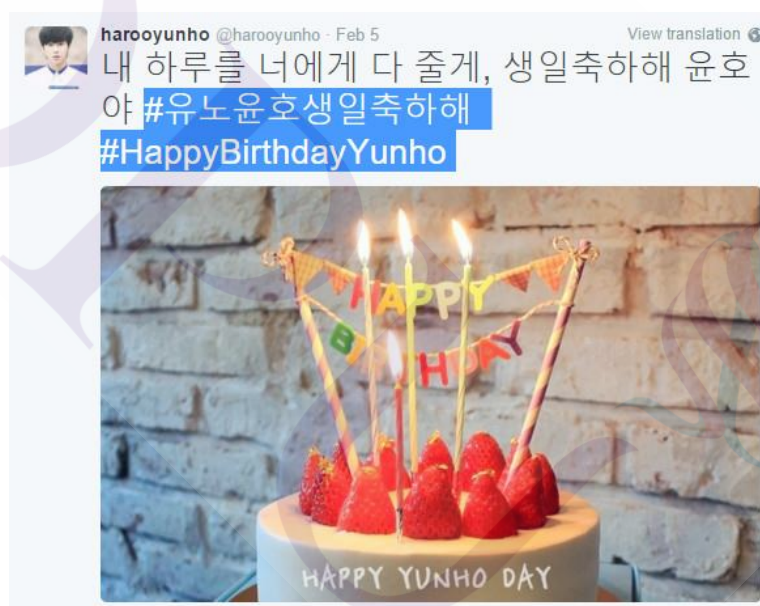
เนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงกับศิลปิน

แฟนคลับศิลปิน วงทงบังชินกิมีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินราวกับเป็นคนรู้จัก จากการศึกษาพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่สื่อสารเนื้อหาในด้านนี้ในลักษณะของการแสดงความคิดเห็น แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อศิลปิน หรือเป็นสิ่งที่แฟนคลับอยากจะบอกให้ศิลปินรับรู้ แต่เป็นการพูดถึงศิลปินในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตารางงานหรือข้อมูลข่าวสาร

² TVXQ! 12th Anniversary with The Secret Code Special live in Century คือกิจกรรมพิเศษที่ แฟนคลับจัดขึ้น เพื่อฉลองการเดบิวต์ครบรอบ 12 ปีของศิลปินวงทงบังชินกิ โดยการมาดูคอนเสิร์ต TOHOSHINKI LIVE TOUR 2009 'THE SECRET CODE' FINAL IN TOKYO DOME ร่วมกันที่ โรงหนัง Century The Movie Plaza โรงภาพยนตร์ที่ 6 (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) พร้อมกิจกรรมพูดคุย ตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปินวงทงบังซนิกิโดยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพที่นำเสนอผ่านสื่อทวิตเตอร์



ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปินวงทงบังซนิกิโดยการอวยพรวันเกิดให้กับศิลปินวงทงบังซนิกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเภทของเนื้อหาที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังซนิกิได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังซนิกิ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ทำให้แฟนคลับได้รับทราบความเคลื่อนไหวของศิลปินอยู่ตลอดเวลา ด้านความทรงจำร่วมที่คอยย้ำเตือนให้แฟนคลับนึกไปถึงช่วงเวลาต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นร่วมกับศิลปิน ด้าน

จินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงออกถึงความรักในอีกรูปแบบหนึ่งผ่านมุมมองของแฟนคลับ ด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่ทำให้แฟนคลับมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ และมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กับศิลปินวงทงบังซุนกิ ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับทำให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดและมีอารมณ์ร่วมไปกับศิลปิน เนื้อหาที่เป็นไปในลักษณะเดียวกันนี้เองที่มีส่วนทำให้การติดต่อสื่อสารกันของแฟนคลับศิลปินวงทงบังซุนกิเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเข้าใจในสิ่งๆ หนึ่งตรงกัน นำไปสู่การเกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของแฟนคลับศิลปินวงทงบังซุนกิ ซึ่งส่งผลทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมา

3. ช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังซุนกิใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเป็นหลักในปัจจุบัน คือสื่อออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ ซึ่งเริ่มเข้ามาในประเทศไทยปี 2008 เทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้รูปแบบสื่อพัฒนาขึ้นจากในอดีตเป็นอย่างมาก จากเดิมที่แฟนคลับเคยเป็นเพียงผู้รับสาร ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับไปยังกลุ่มผู้ส่งสารได้ แต่ในปัจจุบันแฟนคลับสามารถที่จะเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารของศิลปินวงทงบังซุนกิได้อย่างมีอิสระ ไร้ขีดจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของศิลปินได้อยู่ตลอดเวลา สามารถกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง โดยไม่มีคนมาคอยควบคุมเท่ากับสื่อมวลชน การกระจายข้อมูลออกไปในวงกว้างเป็นไปภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกันได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งเกิดการรวมตัวกันเป็นสังคมแฟนคลับในโลกออนไลน์ขึ้น โดยที่ทุกคนสามารถใช้เวลาในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ร่วมกันได้

ความแตกต่างระหว่างทวิตเตอร์กับสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagrams) ทัมส์เบิล (Tumblr) หรือเว่ยป้อ (Weibo) ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ในทันทีเช่นเดียวกับทวิตเตอร์ แต่ด้วยรูปแบบ (Platform) ที่ยากต่อการเข้าถึง ไม่เหมาะกับรูปแบบเนื้อหาที่แฟนคลับต้องการ หรือไม่เอื้ออำนวยต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร บางครั้งมีการแอบเดดซ้ากว่าสถานการณ์จริง หรือบางครั้งเกิดจากอุปสรรคทางด้านภาษา เช่น เว่ยป้อ (Weibo) ของประเทศจีน เป็นต้น ทวิตเตอร์จึงจัดเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในหมู่แฟนคลับศิลปินวงทงบังซุนกิ รวมไปถึงแฟนคลับของศิลปินอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มแฟนคลับเกาหลี

“สื่อทวิตเตอร์มีความแตกต่างจากสื่ออื่นตรงที่ว่า เจอคนแนวเดียวกันเยอะกว่า ตรงประเด็นมากกว่า แลมเรื่องความรวดเร็วทันใจต้องยกให้ แล้วยังได้รับข้อมูลมาในหลายรูปแบบ มัน

เป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อกันในกลุ่มแฟนคลับที่ดีที่สุดสำหรับพวกเรา” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

การใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก ทำให้แฟนคลับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ (Real-time) มีการติดตามอยู่ตลอดเวลาว่าตอนนี้ศิลปินกำลังทำอะไร ทำให้เกิดการติดตามสื่ออย่างต่อเนื่อง ได้รับความรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวและได้เห็นศิลปินในแง่มุมต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทวิตเตอร์ยังสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปได้ในวงกว้างภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้คนที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับได้เห็นและสามารถรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นของศิลปินวงทงบังชงิกได้เช่นเดียวกัน

“พอมมาเป็นทวิตเตอร์มันก็กลายเป็นใครก็เข้าถึงได้ จริงๆ มันก็ช่วยนะ เพราะว่าถ้าพูดถึงตัวศิลปินเองด้วย มันก็ทำให้เราสามารถโปรโมท (Promote) ศิลปินเราได้ไกลมากขึ้นกว่าการที่จะอยู่เป็นกลุ่มเล็กๆ แล้วก็แชร์กันเอง” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“ข้อดีคือรวดเร็ว สามารถพิมพ์ 10 ทวิต (Tweet) ได้ภายในไม่กี่นาที คือถึงมันจะจำกัดแค่ 140 ตัวอักษร ทำให้เราอ่านเร็ว ได้เห็นอะไรรวดเร็วมากขึ้น คือทวิตเตอร์มันเรียงตามเวลาด้วยโพสต์ (Post) ก่อนเห็นก่อน แล้วก็ Real-time เวลาอะไรเกิดขึ้น มันเห็นเร็ว รู้เรื่อง” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

ทวิตเตอร์ถือเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นในตัวเองที่ชัดเจน มีลูกเล่นต่างๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ และเอื้อประโยชน์ในการแบ่งปันของข้อมูลให้มีความสะดวกในการติดตามเป็นอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติที่เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้ในทันที (Two-way Communication) โดยการกด Reply ข้อความหรือสามารถพูดคุยกับบุคคลที่เราต้องการได้ด้วยการเมนชั่น (Mention) โดยการพิมพ์ @ ตามด้วยชื่อบัญชีผู้ใช้งานลงไป ทำให้แฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นเครือข่าย ซึ่งถือเป็นประโยชน์มากโดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปิน (Project) ที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันให้กิจกรรมที่จัดขึ้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แฟนคลับสามารถร่วมพูดคุย แสดงความคิดเห็น และสอบถามได้ในทันที นอกจากนั้นในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเอง ก็ทำให้แฟนคลับรู้สึกได้ใกล้ชิดกับศิลปินเพิ่มมากขึ้นด้วย

“เราสามารถทวิต (Tweet) ไปหาเขา (ศิลปิน) ได้ จะอ่านไม่อ่านช่างมัน คือเรามีความรู้สึกว่าเราได้เข้าไปใกล้เขาไปอีกขั้นหนึ่ง เวลาเราเขียนอะไรไปหา เขาก็อาจจะมีโอกาสได้เห็นไง

คือไม่ใช่ว่าแบบกว่าจะเจอกันต้องมาไทยก่อน” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

ในด้านการแบ่งปันข้อมูลก็สามารถลงเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงลิงก์ (Link) จากที่ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ไวน์ (Vine) หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้แฟนคลับสามารถติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันทวิตเตอร์ได้พัฒนาให้สามารถลงคลิปวิดีโอได้ด้วยตนเอง โดยมีความยาว 30 วินาที ทำให้แฟนคลับสามารถแบ่งปันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานั้นให้ผู้ที่ติดตาม (Follow) ได้รับรู้ไปพร้อมกัน เช่น การแสดงคอนเสิร์ตหรือการเดินทางไปสนามบิน เป็นต้น นอกจากนี้แฟนคลับยังสามารถทำการถ่ายทอดสดผ่านบัญชีการใช้งานของตนเองเพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นให้กับแฟนคลับหรือบุคคลทั่วไปรับชมได้อีกด้วย

“ที่ว่าปัจจุบันทวิตเตอร์คือตอบโจทย์ทุกอย่างสำหรับแฟนคลับ มัน Real-time มากแล้วสามารถแชร์ได้หมด ตอนพี่เล่นแรกๆ พี่ยังจินตนาการไม่ออกเลยนะว่าตอนถ่ายคลิปในคอนเสิร์ตแล้วแชร์ออกมา ณ ตอนนั้นเลย คือมันทำให้เราสามารถตามทุกอย่างได้ Real-time หมด ศิลปินผ่านไป 5 นาทีนี่มาแล้วทวิต (Twitter) เร็วมาก” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

♡ Yunho_ 유노♡ @Yunho_Uknow · Oct 3
Yunho was singing just now!!^^
Cr:yjlb



ภาพที่ 4.34 ตัวอย่างการเผยแพร่คลิปวิดีโอของแฟนคลับเกาหลีวงบงชังกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

ส่วนที่ทำให้ข้อมูลการส่งสารแพร่กระจายออกไปในวงกว้างภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เกิดจากการรีทวีต (Retweet) ข้อความที่ผู้ใช้งานต้องการแบ่งปันให้กับคนที่ติดตาม (Follow) รวมไปถึงคนที่อาจจะไม่ได้ติดตามบัญชีผู้ใช้งานที่ทำการส่งสารโดยตรง แต่มีการติดตามบุคคลที่ทำการรีทวีต (Retweet) ก็ยังสามารถเห็นข้อความหรือสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งได้เช่นเดียวกัน การทำงานในลักษณะนี้ของสื่อทวิตเตอร์จึงคล้ายกับโฆษณาแบบที่มีการส่งข้อมูลออกไปเป็นเครือข่าย ทำให้แฟนคลับได้รับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวของศิลปินที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

“ปุ่มรีทวีต (Retweet) เป็นอะไรที่ช่วยแชร์ข่าวให้กลุ่มคนที่ติดตามเราได้รับรู้ไปพร้อมๆ กันกับเราด้วยค่ะ” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“ถ้ามันรี (Retweet) ไปเร็วมันก็ดี แต่เรื่องที่มันไม่ดี มันสีเทาๆ ถ้าคนรี (Retweet) ไปไม่เห็นด้วย ก็ช่วย มันเป็นลูกโซ่ เหมือนรากไม้ มันเร็วแล้วมันก็ควบคุมยากเหมือนกันแหละ ถ้าเราไม่ลบไปเลย เราก็ควบคุมไม่ค่อยได้ ส่วนข้อดีคือมันเป็นเรื่องเดียวกัน” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

จุดเด่นที่สำคัญอีกหนึ่งของทวิตเตอร์คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อเป็นการระบุถึงเรื่องราวที่กำลังเป็นหัวข้อการสนทนาอยู่ขณะนั้น แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิเองมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของศิลปิน รวมไปถึงการใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ด้วย เช่น วันครบรอบการเดบิวต์ (Debut) วันเกิด วันครบรอบเหตุการณ์สำคัญที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หรือเพื่อสนับสนุนศิลปินในกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Project) เป็นต้น จากการสังเกตพบว่า ในการทวิต (Tweet) แต่ละครั้งของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ ส่วนใหญ่มักจะมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ลงท้ายข้อความด้วยเสมอ เพื่อเป็นการบอกให้ทราบว่าในขณะนั้นกำลังพูดถึงบุคคลใดหรือเรื่องใดอยู่ ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามเรื่องที่เป็นประเด็นในการสนทนาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

“แฮชแท็ก (Hashtag) ก็ทำให้เราติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้เร็วขึ้นนะ สำหรับคนที่ตามไม่ทันก็สามารถเข้าแฮชแท็ก (Hashtag) มาตามข่าวได้เลย” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“มันเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรารู้ว่าแท็กวันนั้นมีอะไรสำคัญเกิดขึ้น เป็นการบอกให้คนอื่นรู้ด้วย คือมันเป็นการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลกเลยนะ แล้วถ้าสามารถค้นหาให้มันเป็นหนึ่งได้ คนก็จะสนใจว่ามันคืออะไร มันก็ทำให้ง่ายต่อการตามของเราด้วย คือมันทำให้วันนั้นแฟนคลับเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อที่จะดันแท็กให้มันขึ้นเทรนด์โลก” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #HappyBirthdayYunho เนื่องในวันเกิดของศิลปิน วงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

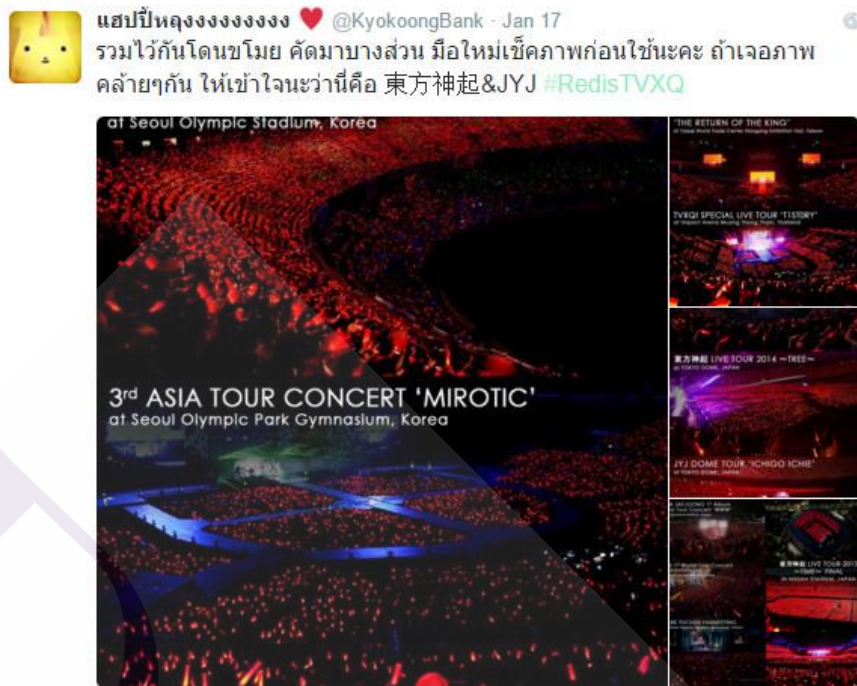


ภาพที่ 4.36 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #HappyBirthdayYunho เนื่องในวันเกิดของศิลปิน วงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

ผู้วิจัยพบว่า การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) จะส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลี วงทงบังชินกิหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแฟนคลับแต่ละบุคคล ประกอบกับเรื่องราวหรือวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็ก (Hashtag) นั้นๆ ว่าส่งผลอย่างไรต่อแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ เช่น การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #T1STORYinBKK_project ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมในงานแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินวงทงบังชินกิในประเทศไทยเพื่อให้สะดวกในการติดตามข้อมูล หรือการใช้แฮชแท็กเพื่อปกป้องและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับอย่าง #RedisTVXQ ที่สร้างขึ้นเพื่อปกป้องการใช้สิทธิ์แดงเป็นลิขสิทธิ์จากศิลปินวง iKON สังกัดค่าย YG Entertainment ซึ่งทำให้การพูดคุยของแฟนคลับเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดเป็นกระแส และทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์สนใจในเรื่องที่กำลังถูกพูดถึงจนอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้

ในขณะเดียวกันการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ก็ส่งผลทางด้านความคิดที่แฟนคลับมีต่อศิลปินเช่นกัน เช่น การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ในวันครบรอบการเดบิวต์ (Debut) ของศิลปิน ถึงแม้ว่าการกระทำเช่นนี้จะไม่ได้ส่งผลใดๆ กับตัวศิลปิน แต่ในด้านของความคิดกลับเป็นการย้ำเตือนให้แฟนคลับได้นึกถึงความทรงจำดีๆ ที่มีร่วมกับศิลปิน ดังนั้นการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) จึงส่งผลกับแฟนคลับในแง่ของการติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นของศิลปินได้อย่างสะดวกมากกว่า แม้ว่าในความเป็นจริงแฟนคลับจะอยู่กันคนละมุมโลก แต่สื่อ ทวิตเตอร์ได้สร้างพื้นที่ให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิได้มาอยู่ร่วมกันในโลกออนไลน์นี้เอง

“ทวิตเตอร์นี้ถ้าไม่มีแฮชแท็ก (Hashtag) มันจะเหมือนไม่เกิดการ Connect ที่มากขนาดนี้ คือมีอะไรที่เราอยากคุยรวมกันเราก็สร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ขึ้นมา แล้วก็พิมพ์ๆ เข้าไป คนอื่นก็เหมือนเข้ามาดูได้ คือถ้าต่างคนต่างพิมพ์มันเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้ามันมี แฮชแท็ก (Hashtag) มันเหมือนเป็นอะไรสักอย่างที่เราร่วมได้โดยไม่ต้องคุยกับใคร เราอ่านของคนอื่นได้ เราว่ามันก็ไม่ถึงขั้นว่าเป็นสิ่งที่จะต้องทำ เราอยากเรียกมันว่ากิจกรรมมากกว่า เช่น ถ้ามันเป็นวันครบรอบ เราก็อยากทำอะไรให้มันดูวันนี้มันพิเศษกว่าวันอื่นนิดหนึ่ง ก็แค่แฮชแท็ก (Hashtag) แล้วก็พิมพ์ บางทีศิลปินอาจจะไม่เห็นก็ได้ แต่ที่เราเห็นกันเอง เราก็โอเค เหมือนเป็นกิจกรรมปลอมๆ ที่ทำให้เราได้มีส่วนร่วมที่เราลองกันแล้วนะ จบ มันอาจจะไม่ได้มีผลกับใคร” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.37 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #RedisTVXQ เพื่อป้องกันการใช้สีแดงซึ่งเป็นสีประจำวงของศิลปินวงทงบังชินิกิ



ภาพที่ 4.38 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #RedisTVXQ เพื่อป้องกันการใช้สีแดงซึ่งเป็นสีประจำวงของศิลปินวงทงบังชินิกิ

อีกหนึ่งคุณสมบัติ นั่นคือ Tweet Activity โดยการแสดงผลเชิงสถิติ ซึ่งทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกสามารถวัดผลได้ว่า ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาทีที่ทำการส่งสารออกไปนั้นกระจายออกไปได้กว้างเพียงใด มีคนเห็น มีการรีทวีต (Retweet) หรือมีคนกดเข้ามาดูรายละเอียดจำนวนเท่าใด ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถวัดผลออกมาในเชิงพฤติกรรมได้ว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อสารที่ส่งออกไปอย่างไร แต่การได้รับรู้ข้อมูลก็อาจเป็นจุดเริ่มต้นในการแสดงความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกแสดงออกมาจากการรับสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ได้เช่นกัน

“ตอนนี้มันเพิ่งมามีปุ่ม Activity ใหม่ๆ เราอยากดูทุกอันเลย แต่แบบก็ไม่ว่าง เราก็จะกดแค่อันที่คนมันรี (Retweet) เยอะๆ จริงๆ เราดู มันรีทวีต (Retweet) แค่ 100 นิดๆ นะ แต่ไ้ตรงนั้น (คนเห็น) มันไม่รู้ก็พัน มันเยอะมากเลย ...เราไม่รู้ว่าทวิตเราเปลี่ยนคนอื่นหรือเปล่า แต่เท่าที่เราเห็น คนอื่นสามารถเปลี่ยนคนอื่นได้ เปลี่ยนมากด้วย คือทวิต (Tweet) ของคนอื่นที่มี Follower เยอะๆ สามารถเปลี่ยนความคิดของคนที่เราได้ เราก็เห็นมาตลอด” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อทวิตเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงิกได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันสื่อทวิตเตอร์จึงถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นสื่อที่แฟนคลับเลือกที่จะใช้ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชงิกเป็นหลัก

4. ผู้รับสาร

ผู้วิจัยพบว่า นอกจากกลุ่มแฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกจะเป็นส่งสารแล้ว ยังมีบทบาทในการเป็นผู้รับสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ด้วย ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นมีการเลือกรับสารจากแหล่งสารที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงแหล่งที่มาของสารที่แฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับของศิลปินวงทงบังชินกิใช้ในการเลือกรับสารผ่านสื่อทวิตเตอร์

แฟนไซต์	แฟนเบส	แฟนคลับ
<ul style="list-style-type: none"> - แฟนไซต์ - เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของศิลปินวงทงบังชินกิหรือค่ายต้นสังกัด 	<ul style="list-style-type: none"> - แฟนไซต์ - สื่อมวลชน - แฟนคลับ - เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของศิลปินวงทงบังชินกิหรือค่ายต้นสังกัด - บุคคลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ เช่น ผู้ร่วมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แฟนไซต์ - แฟนเบส - สื่อมวลชน - แฟนคลับ - เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของศิลปินวงทงบังชินกิหรือค่ายต้นสังกัด - บุคคลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ เช่น ผู้ร่วมงาน

ผู้รับสารที่เป็นแฟนไซต์

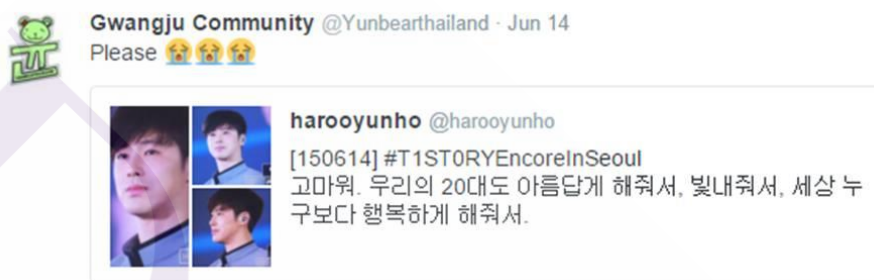
เป็นกลุ่มที่มีการติดตามรับสารผ่านการใช้สื่อทวิตเตอร์น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มแฟนไซต์เป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับทั่วไป การรับสารจากการติดตามบุคคลในทวิตเตอร์จึงเป็นการติดตามแหล่งสารที่เป็นทางการอย่างบัญชีทวิตเตอร์จากทางค่ายต้นสังกัดของศิลปิน (@SMTOWNGLOBAL) ซึ่งจะทำการอัปเดตผลงานของศิลปิน หรือติดตามกลุ่มแฟนไซต์ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีการติดตามจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ เช่น บุคคลที่เคยร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิดและรู้จักกับศิลปิน ในขณะที่บางแฟนไซต์อย่าง @harooyunho และ @NeverEnd218 เลือกที่จะไม่รับสารโดยการไม่ติดตามแหล่งสารใดๆ ในทวิตเตอร์เลย

ผู้รับสารที่เป็นแฟนเบส

สำหรับกลุ่มแฟนเบสรับสารมาจากทั้งกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนคลับ สื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ บัญชีทวิตเตอร์ออฟฟิเชียลต้นสังกัดของศิลปิน บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมไปถึงการติดตามกลุ่มแฟนเบสด้วยตนเอง เพื่อติดตามข่าวสารและคอยให้ความร่วมมือกันจัดทำกิจกรรมพิเศษเพื่อศิลปินในโอกาสต่างๆ ซึ่งสิ่งที่กลุ่มแฟนเบสต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก็คือ ที่มาของสารว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องของข้อมูลมากน้อยเพียงใด เนื่องจากกลุ่มแฟนเบสจะต้องทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มแฟนคลับอีกทอดหนึ่ง หากมี

ความผิดพลาดทางด้านข้อมูลเกิดขึ้น อาจส่งผลกระทบในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของทั้งตัวศิลปินและการติดตามข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มแฟนเบสได้

“พวกเรารับแหล่งสารจากหลายทาง ทั้งเว็บออฟฟิเชียล (Website Official) เว่ยป้อ (Weibo) ตัวศิลปิน สื่อมวลชน กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนคลับ สื่อของต่างประเทศอย่าง Daum (เกาหลี) Baidu (จีน) แล้วก็ตามบุคคลทั่วไป” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.39 ตัวอย่างการเป็นผู้รับสารของแฟนเบส (Yunbearthailand) จากแฟนไซต์ (harooyunho)



ภาพที่ 4.40 ตัวอย่างการเป็นผู้รับสารของแฟนเบส (tvxq_thailand) จากสำนักข่าว Newsen ประเทศเกาหลีใต้

ผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับ

สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับนั้นถือเป็นกลุ่มที่มีการติดตามรับสารจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบส เพราะ

นอกจากจะรับสารทั้งจากกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส สื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และแฟนคลับด้วยกันเองแล้ว ยังมีการติดตามบุคคลที่เป็นคนรู้จักของกลุ่มแฟนคลับเอง เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อน และยังมีการติดตามบุคคลที่ตนเองสนใจในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชันทิดด้วย เช่น ดาราศิลปิน นักร้อง นักเขียน บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากเป็นบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวที่มีอิสระในการเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะติดตามรับสารจากคนที่ตนเองรู้จัก มีความชื่นชอบหรือสนใจในสิ่งเดียวกัน และมีความน่าเชื่อถือทางด้านข้อมูลของแหล่งสาร เช่น คนที่มีความสามารถทางด้านภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดในการที่จะส่งสารออกไปยังคนที่ติดตาม

“พี่ก็จะรับแบบสองถึงสามภาษา สมมติพี่ตามทวิตเตอร์ข่าวของศิลปินเกาหลีใช่ไหม แต่เป็นเนื้อหาภาษาอังกฤษ พี่จะเช็คอันนี้ก่อน แล้วถ้าสมมติมีคนแปล พี่ก็จะเช็คว่าเขาแปลถูกไหม จะไม่เชื่อพวกที่แปลมาไทย 100% บางทีก็ตามจากคนที่เขาแปลเกาหลีมาเลย ซึ่งเราก็ต้องมั่นใจนะว่าเรารับรู้ภาษาเกาหลีในระดับที่เก่ง เราก็จะมีลิสต์ (List) ชื่อทวิตเตอร์ว่าอันไหนที่ข่าวเชื่อถือได้เลย หรือว่าทวิตเตอร์ไหนที่ค่อนข้างต้องเช็คก่อนว่าข่าวหรือต้นตอมาจากไหน” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“แรกๆ ฟอล (Follow) แค่คนที่เรารู้จัก คนที่เราคิดว่าเราจะคุยกับเขาบ่อยๆ กับแฟนไซต์จริงๆ ก็ตาม แต่ว่าถ้าเป็นของอินเตอร์ก็จะมีหลายคนที่เขาจะแปล เราก็จะเลือกมาคนหนึ่งที่น่าจะแปลแนวที่เราชอบแล้วก็เยอะที่สุด แล้วช่วงหลังๆ จะชอบไปฟอล (Follow) แฟนญี่ปุ่นด้วย เพราะว่าเขาอัปเดตน่ารักๆ” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

การสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับข้างต้น ทำให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับที่มาของแหล่งสารในการรับสารของกลุ่มแฟนคลับ ถึงแม้ว่าแฟนคลับทั่วไปจะมีการตรวจสอบแหล่งที่มาที่น้อยกว่ากลุ่มแฟนเบส แต่สำหรับกลุ่มแฟนคลับที่พลิกสถานะของตนเองกลายเป็นผู้ส่งสารด้วย ย่อมต้องมีการตรวจสอบข้อมูลให้ชัดเจนมากกว่าแฟนคลับทั่วไปที่ส่วนใหญ่เน้นการรับสารเพียงอย่างเดียวเช่นกัน



ภาพที่ 4.41 ตัวอย่างการเป็นผู้รับสารของแฟนคลับ (Yunho_Uknow) จากแฟนคลับศิลปิน วงทงบังชินกิ (panpan)

จากการศึกษาการเป็นผู้รับสารของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ พบว่าการเลือกติดตามหรือรับสารจากแหล่งสารต่างๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์และความชื่นชอบของแต่ละบุคคลว่ามีความสนใจหรือมีความต้องการที่จะรับสารแบบใด เพราะไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งสารใดก็ตาม ย่อมต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ออกไปทุกครั้ง โดยเฉพาะสื่อทวิตเตอร์ที่มีความสะดวกในการส่งต่อข้อมูลด้วยการกัตรีทวิต (Retweet) ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จนอาจสร้างความเสียหายให้กับศิลปินหรือทำให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลต่างๆ ตามมาได้

5. ปฏิกริยาตอบกลับ

การใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) แฟนคลับมีการตอบสนองต่อสารที่ถูกส่งมาร่วมกัน กล่าวคือ มีการพูดคุยเป็นไปในทิศทางหรือเรื่องราวเดียวกัน ซึ่งปฏิกริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.5 ลักษณะปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับ

แฟนไซต์	แฟนเบส	แฟนคลับ
<ul style="list-style-type: none"> - มีปฏิกิริยาตอบกลับกับกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับน้อย - มีปฏิกิริยาตอบกลับกับกลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนศิลปินวงทงบังชงิก และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ทางแฟนไซต์ผลิตขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีปฏิกิริยาตอบกลับกับกลุ่มแฟนไซต์ด้วยการรีทวีต - มีปฏิกิริยาตอบกลับกับกลุ่มแฟนเบสในเรื่องการร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปิน - มีปฏิกิริยาตอบกลับกับกลุ่มแฟนคลับในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีปฏิกิริยาตอบกลับกับกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสด้วยการรีทวีต - มีปฏิกิริยาตอบกลับกับกลุ่มแฟนคลับในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชงิกและการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งของแฟนคลับและศิลปินวงทงบังชงิกในโอกาสต่างๆ

ปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มแฟนไซต์

การสื่อสารของกลุ่มแฟนไซต์ที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารของศิลปินวงทงบังชงิกให้กับกลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับนั้น พบว่ามีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังกลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับน้อยครั้ง ส่วนใหญ่มักจะเป็นการตอบกลับในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินโดยตรง เช่น การสนับสนุนศิลปินในโอกาสต่างๆ (Project) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ทางแฟนไซต์เป็นผู้ผลิตขึ้นมา (Fan goods) เป็นต้น โดยกลุ่มแฟนไซต์เองมักจะได้รับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับจากการส่งสารในรูปแบบรูปภาพและคลิปวิดีโอด้วยการกดรีทวีต (Retweet) หรือการกดไลค์ (Like) มากกว่าการเมนชั่น (Mention) เพื่อพูดคุยตอบโต้กัน



ภาพที่ 4.42 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนไชนด์ที่มีต่อแฟนคลับศิลปินวงบงจินกิ

ปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มแฟนเบส

การสื่อสารของกลุ่มแฟนเบสที่มีหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับทั่วไปนั้น พบว่ามีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังกลุ่มแฟนไชนด์ กลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับเป็นจำนวนน้อยครั้ง เช่นกัน ส่วนใหญ่ปฏิกิริยาที่กลุ่มแฟนเบสได้รับมักจะเป็นการ รีทวิต (Retweet) และการกดไลค์ (Like) จากกลุ่มแฟนคลับเช่นเดียวกับกลุ่มแฟนไชนด์ โดยเฉพาะการอัปเดตเรื่องที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินหรือเรื่องที่ได้รับสารให้ความสนใจ เช่น ผลงานเพลง มิวสิก วิดีโอ ผลงานละคร เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้แล้วเท่านั้น แต่บางครั้งก็ยังมีการตอบกลับในรูปแบบของการเมนชั่น (Mention) ตอบกลับมาเพื่อแสดงความขอบคุณ ความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลบ้าง ในส่วนของการตอบกลับไปยังกลุ่มแฟนไชนด์นั้น จะเป็นไปได้ในรูปแบบของการขอบคุณในเรื่องการให้ข้อมูลจากแหล่งสาร และสำหรับกลุ่มแฟนเบสด้วยกันเองมักจะเป็นการตอบกลับในเรื่องการพูดคุย คอยให้ความช่วยเหลือในการทำกิจกรรม สนับสนุนศิลปินร่วมกัน

“มันจะมีบางช่วงที่ลงรูปเยอะๆ แล้วเราก็จะแบบเป็นแคปชั่น (Caption) ไป เขาก็จะมีเมนชั่น (Mention) ตอบกลับมา” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.43 ตัวอย่างปฏิริยาตอบกลับของแฟนเบสที่มีต่อแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก



ภาพที่ 4.44 ตัวอย่างปฏิริยาตอบกลับระหว่างแฟนเบสด้วยกันเอง

“พวกเราจะทำการส่งสารกลับไปยังแหล่งข้อมูลที่เราทำการรับมาบ่อยครั้ง ถ้าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เราสามารถติดต่อได้ ส่วนใหญ่ก็จะมีการพูดคุย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีถามเป็นการส่วนตัว หรือแสดงความขอบคุณและให้เครดิตแหล่งข้อมูลทุกครั้งที่เราได้ออกมาเผยแพร่” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“กับแฟนเบสหลักๆ ที่คุยกันก็จะเรื่องโปรเจก (Project) ในคอนเสิร์ตละ กับแฟนคลับส่วนใหญ่ถ้าข่าวไหนคนสนใจเยอะๆ ก็จะดูได้จากยอดรีทวีต (Retweet) ละ ไม่ค่อยมีเมนชั่น (Mention) มากุยกะไร” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

ปฏิริยาตอบกลับกลุ่มแฟนคลับ

การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลุ่มที่มีปฏิริยาตอบกลับร่วมกันกับทั้ง 3 กลุ่มคือ ในกลุ่มแฟนไซต์ จะเป็นลักษณะการตอบกลับของแฟนคลับในรูปแบบของการขอบคุณหรือชื่นชมผลงานของกลุ่มแฟนไซต์ รวมไปถึงการกดรีทวิต (Retweet) และกดไลค์ (Like) ด้วยเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับจะสามารถติดต่อกับกลุ่มแฟนไซต์ได้สะดวกมากขึ้นผ่านการใช้สื่อทวิตเตอร์ แต่ส่วนใหญ่หากไม่ใช่เรื่องสำคัญ เช่น การช่วยเหลือหรือสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อศิลปิน หรือการติดต่อสอบถามเรื่องสินค้าที่ทางกลุ่มแฟนไซต์เป็นผู้ผลิตขึ้นมา (Fan goods) ก็มักจะไม่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มแฟนไซต์ สำหรับในกลุ่มแฟนเบสจะมีการตอบกลับในรูปแบบของการพูดคุย ขอบคุณที่แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน เสนอความคิดเห็นเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปินวงทงบังซิงกิ (Project) หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินและสินค้าที่บางแฟนเบสได้จัดทำขึ้น (Fan goods) ได้มากกว่ากลุ่มแฟนไซต์ และในส่วนของกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง จะมีปฏิสัมพันธ์กันในรูปแบบของการพูดคุยทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับศิลปินและเรื่องทั่วไปที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แฟนคลับที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากจะมีการตอบโต้กลับกับคนติดตามต่างๆ ที่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมากกว่าแฟนคลับที่มีคนติดตามเป็นจำนวนน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะคุยกับคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักกันเท่านั้น



ภาพที่ 4.45
(TVXQ-IN)

ตัวอย่างปฏิริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังซิงกิที่มีต่อแฟนเบส



Yuriko 9'• ๑ •'๑ @eunmi_aktf · 12h

@harooyunho Hello~ are you going to have second order for THE LETTER? If ues, do you guys ship to the US?

ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิที่มีต่อแฟนไชด์ (harooyunho)

“กับแฟนไชด์ก็เคยคุย แต่ว่ามันก็แล้วแต่ว่าเขาจะตอบมั่ง ไม่ตอบมั่งนะ คือบางทีเขาก็ไม่ตอบ เคยคุยกับบ้านแฟน 2 คน (HoMin) คือตอนนั้นเราจะเอาของขวัญไปให้ ยูนิโซกับซางมินในโอกาสครบรอบ 10 ปี ประมาณ 2-3 ปีที่แล้ว ก็เลยถามเขาว่า เราสามารถให้ได้ที่ไหน เขาก็บอกนะ” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“ส่วนใหญ่ถ้าเป็นคนที่เราฟอล (Follow) แล้วเราเข้าไปคุย จะไม่ค่อย ยกเว้นว่าคนๆ นั้นเราไปรู้ว่าเขารู้จักเราอยู่แล้ว เราถึงจะเข้าไปคุย แต่มันน้อยมากถ้าเทียบกับคนอื่นที่เขาฟอล (Follow) เราแล้วมาคุยกับเรา อันนี้เยอะกว่าหลายเท่าจริงๆ เขาก็คงไม่ได้อยากคุยอะไรกับเราขนาดนั้นหรอก แต่เขาเหมือนติดตามเรามา ในความรู้สึกเขา เขาก็จะรู้สึกว่าเขารู้จักเรา เราก็เลยรู้สึกว่า งั้นเราก็ควรจะตอบเขาไหม ถ้าเราตอบบางทีอาจจะได้คุยเรื่องอื่นๆ แล้วเรารู้สึกว่าการที่เมนชั่น (Mention) มาแล้วเราไม่ตอบ ไม่รู้ดี มันเสียน้ำใจนะ เราก็เลยตอบ ทุกคนเลย ถ้าทวิต (Twitter) มันไม่รวนนะ” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.47 ตัวอย่างปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิด้วยตัวเอง

จากการศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของทั้งกลุ่มแฟนไฮต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับส่วนใหญ่มักเป็นไปในลักษณะของการรีทวีต (Retweet) และการกดไลค์ (Like) มากกว่าการพูดคุยตอบโต้กัน โดยการเมนชั่น (Mention) กลุ่มแฟนไฮต์เป็นกลุ่มที่เน้นการส่งสารในรูปแบบของรูปภาพและคลิปวิดีโอเกี่ยวกับศิลปินมากกว่าการตอบกลับกับกลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับ ในขณะที่กลุ่มแฟนเบสเองเน้นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายให้กับแฟนคลับ และมีการพูดคุยตอบโต้กับแหล่งสารเพื่อแสดงความขอบคุณ รวมไปถึงการพูดคุยกับกลุ่มแฟนเบสด้วยกันเองในเรื่องของการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อศิลปิน (Project) สำหรับปฏิกริยาตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เน้นมักจะเป็นการตอบโต้กันของคนที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วมากกว่าการพูดคุยกับคนที่ไม่ได้รู้จัก แต่สำหรับแฟนคลับที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากนั้นกลับพบว่าการพูดคุยกับบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนด้วย ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้คือ การติดตามบุคคลใดบุคคลหนึ่งผ่านสื่อทวิตเตอร์สามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกคล้ายกับได้รู้จักบุคคลนั้นและสามารถทำให้การพูดคุยเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน

4.1.2 การสร้างเครือข่ายของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

ประเทศไทยเริ่มรู้จักทวิตเตอร์เมื่อปี 2008 ซึ่งในขณะนั้นยังเป็นสื่อที่ไม่ได้รับความนิยมนักในหมู่แฟนคลับ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินของแฟนคลับเป็นการติดตามจากบ้านแฟนไฮต์และบ้านแฟนเบสผ่านเว็บบอร์ดเท่านั้น การได้รู้จักหรือพบเจอกันของแฟนคลับเกิดจากการได้พูดคุยกันในเว็บบอร์ด การไปดูคอนเสิร์ต หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี เช่น งานฟิคชั่น (Fiction) หรืองานประกวดเต้นโคฟเวอร์ (Cover Dance) เป็นต้น

“คนที่รู้จักจากบอร์ดก็น่าจะมาพร้อมๆ กัน จริงๆ พวกกิปปู (@Kipuu) พวกคนในบอร์ดเขามาเล่น (Twitter) กันก่อน เราถึงมาเล่น เพราะถ้าไม่มีใครเล่นเราก็ไม่เล่น ... ได้รู้จักคนเพิ่มเยอะนะ แต่ก่อนมันจะเป็นเหมือนแค่เป็นแฟนฟิค (Fiction) เขารู้จักเราก่อน แต่พอมาเล่นทวิต (Twitter) มันจะมีทั้งที่เขารู้จักเราที่ไม่เกี่ยวกับฟิค (Fiction) แล้วเขาก็รู้จักเราจากคนอื่น หรือเราไปรู้จักเขาจากคนอื่น เพราะว่ามันวนๆ กันอยู่ในนั้น คนเยอะขึ้นหลายเท่า” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิตัดสินใจเริ่มเข้ามาใช้ทวิตเตอร์มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. ศิลปิน

ถือเป็นปัจจัยแรกและเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิตัดสินใจเริ่มเข้ามาใช้ทวิตเตอร์ เนื่องจากการเข้ามาของสามอดีตสมาชิกของวงทงบังชินกิคือ คิมแจจุง ปาร์คยูซอน และคิมจุนซู ทวิตเตอร์จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้แฟนคลับสามารถ

ติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและสามารถส่งสารไปยังศิลปินได้ นอกจากนั้นยังทำให้แฟนคลับรู้สึกได้เข้าใจศิลปินวงทงบังฉินกิเข้าไปอีกชั้นหนึ่งด้วย

“คอนมิโรติก ปี 2008 รู้สึกจะเริ่มมีทวิตเตอร์แต่มันยังไม่ฮิตในคนไทย ส่วนใหญ่ก็ตามข่าวในเว็บบอร์ด ลักพักมันมีข่าวว่าแจจุง ยูซอน จุนซู เริ่มเล่นทวิต (Twitter) ทีนี้ช่วงนั้นมันก็กลายเป็นเทรนด์ (Trend) ทุกคนต้องสมัครเพื่อที่จะมาแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล มันก็เลยกลายเป็นว่าแฟนเบสต่างๆ ก็เริ่มสมัคร ช่วงนั้นก็ทำตาม Follow กัน ทุกคนก็จะตื่นตื่น ย้ายจากเว็บมากันหมดเลย พี่ยังจำได้เลยช่วงปีที่พี่สมัครปี 2008 คนตามอยู่ 20 คน แล้วคือปี 2009 นี้แหละที่เพิ่มมาเป็นร้อยๆ เพราะว่า 3 คนนี้เล่น แล้วพี่ก็จะแชร์อะไรในทวิต (Twitter) บ่อยๆ แพลนูนี่นั่น จะแชร์ออกมาเรื่อยๆ ก็จะเริ่มมีมาแบบ... พี่ส้มที่ทำคลิปยูทูบแจ (ซองยุนโฮกับคิมแจจุง) อ้อ มาเล่นทวิต” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“จริงๆ เราว่ามันมีทวิตเตอร์ ช่วงนั้นทวิตเตอร์ของไทยยังไม่ดัง เราว่ามันมีทวิตเตอร์เพราะพี่ตอง (Belief) เราก็แบบชอบเขาไง ก็อยากมาตามนะ แต่ไม่รู้ว่าเราจำเป็นขนาดที่ต้องไปสมัครอะไรอย่างนี้หรือเปล่า แล้วพี่ก็ (ปาร์ค ยูซอน) ก็มาเล่น เราก็ยังไม่สมัครนะ เพราะมันก็มีคนแพลนูนี่มาลงให้เรา เราก็ไม่จำเป็นต้องเข้าไปดูซะปะ แล้วเขาพิมพ์เป็นภาษาเกาหลี เราก็อ่านไม่ออก จนแจจุงมาเล่น เฮ้ย! แจจุงมาเล่นก็ 2 คนแล้ว ช่วงนั้นมันก็เหมือนเป็นช่วงที่เขามีเรื่องอะไรกันแล้ว เราตามข่าวไม่ทัน เราก็เลยมาสมัครบ้าง ก็เลยเล่นตั้งแต่นั้นมาเลย (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

2. เพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัว

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาเล่นทวิตเตอร์ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังฉินกิเช่นกัน ถึงแม้ว่าบางคนอาจจะไม่ได้เข้ามาเล่นบ่อยเช่นเดียวกับตอนที่ศิลปินเริ่มเข้ามาเล่นก็ตาม แต่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเริ่มรู้จักสื่อทวิตเตอร์

“พี่สมัครทิ้งไว้ตั้งแต่ปี 2007-2008 คือตอนนั้นไม่มีใครเล่นเลย พี่สมัครเพราะมีเพื่อนมาเลยของพี่มันสมัครแล้วมันก็บอกเนี่ย ยูมาเล่นอันนี้สิ แล้วก็เล่นกันอยู่สองคน คือตอนแรกก็ทวิตภาษาอังกฤษตลอดเลย จำได้เลยว่าช่วงนั้น 1 เดือน 1 ทวิต (Tweet) ว่าแบบตอนนี้ทำอะไรอยู่ ก็สมัครทิ้งไว้” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

3. แฟนคลับศิลปินวงทงบังฉินกิ

ในช่วงที่อดีตสมาชิกวงทงบังฉินกิเริ่มเข้ามาเล่นทวิตเตอร์ แฟนคลับเป็นจำนวนมากเริ่มที่จะหันมาใช้สื่อทวิตเตอร์มากยิ่งขึ้น จนเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในวงการแฟนคลับ ทำให้สื่อทวิตเตอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เว็บไซต์แฟนคลับต่างๆ เริ่มมีจำนวนคนเข้าไปใช้งานน้อยลงจนบางเว็บไซต์ต้องปิดตัวลง กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับเองก็เริ่มย้าย

ตัวเองมาติดตามข้อมูลข่าวสารและเริ่มทำการอัปเดตจากทางทวิตเตอร์ เมื่อแหล่งสารที่เคยติดตามได้ย้ายช่องทางการสื่อสารมาเป็นสื่อทวิตเตอร์ แฟนคลับจึงเริ่มหันมาติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้แทนการติดตามจากทางเว็บไซต์ในที่สุด

“ตอนมาเล่นทวิตเตอร์ คือตอนแรกสุดเลขรู้จักคนนี่มาจาก Siamzone เหมือนกัน แต่ว่าเป็นคนเดียวที่ยังเหลืออยู่ที่เป็นเพื่อนกันแล้วมาจาก Siamzone แล้วก็เพื่อนคนนี้ชวนมาเล่นทวิต (Twitter) ตอนนั้นก็ยังไม่รู้ว่าเล่นยังไง เหมือนเล่นๆ ไปตามมัน แล้วเราก็เรียนภาษาอังกฤษ มันก็จะมีพวกทวิต (Twitter) ของชาวต่างชาติมา เราก็เริ่มแปลตั้งแต่แรกๆ ที่เล่นเลย แล้วมันก็มีคนรี (Retweet) ไปเรื่อยๆ ก็เลยเริ่มรู้จักคนนู่นคนนี้ไปทั่ว ...มัน Amazing มาก ทั้งๆ ที่เรามาโดยที่แบบเราไม่รู้จักใครเลย แล้วเราก็ค่อยๆ มีเพื่อน สนิทกันเหมือนเป็นเพื่อน” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น ทำให้เห็นว่าทวิตเตอร์สามารถทำให้คนที่ไม่เคยรู้จักกันเลยคุยกันได้ โดยที่ไม่ต้องไปพบเจอกันแต่ก็สามารถติดต่อกันได้เสมอ เพียงแค่มีความชื่นชอบในสิ่งๆ เดียวกัน ติดตามข่าวสารและรับรู้เรื่องราวของแฟนคลับคนอื่นๆ ผ่านการใช้สื่อทวิตเตอร์ ทำให้แฟนคลับหลายๆ คนได้ค้นพบว่า มิตรภาพในโลกออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ โดยมีจุดร่วมเดียวกันคือความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นตัวเชื่อมโยง ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายแฟนคลับที่ทุกคนได้เริ่มทำความรู้จักกันผ่านการแนะนำจากเพื่อนและขยายออกไปเป็นวงกว้างด้วยการติดตามจากสื่อทวิตเตอร์นั่นเอง

“จุดเริ่มต้นในการเริ่มชอบของแต่ละคนจะต่างกัน แต่การเข้ามาติดตามข่าวสารของคนเหมือนกัน คือเพราะพอเริ่มชอบ ก็จะอยากรู้อะไรของเขามากขึ้น อยากรู้อีกมากขึ้นอีก ทำให้เริ่มชวนชวชวย เริ่มเข้าสังคมแฟนบอร์ด เข้าเว็บไซต์ เพื่อหาเพื่อนที่ชอบสิ่งเดียวกัน ทำให้เริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับคนอื่นๆ” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

จากจุดเริ่มต้นของการก้าวเข้ามาเป็นแฟนคลับเกาหลีวงบงบังชินกิในรูปแบบปัจเจกชนข้างต้น ก่อให้เกิดการรวมตัวของบุคคลที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ในช่วงระยะเวลาแรกที่เริ่มรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาจต้องใช้เวลาในการทำความรู้จักซึ่งกันและกัน มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ เฉพาะคนที่รู้จักหรือสนิทสนม แต่การสร้างเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับที่มีการปฏิสัมพันธ์กันทางสื่อทวิตเตอร์นี้เองที่เป็นตัวเพิ่มจำนวนสมาชิกและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น จากการรู้จักกันผ่านโลกออนไลน์กลายมาเป็นรู้จักกันในโลกแห่งความจริง ได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ได้ทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบร่วมกัน จนกลายมาเป็นอีกส่วนหนึ่งในชีวิตการเป็นแฟนคลับศิลปินวงบงบังชินกิ

4.1.3 บทบาท ความสัมพันธ์ และการดำรงรักษาของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกผ่านสื่อทวิตเตอร์

แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกต่างก็มีความชื่นชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน เมื่อมีสื่อที่เข้ามาช่วยให้การติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สื่อทวิตเตอร์จึงกลายมาเป็นพื้นที่ที่ให้แฟนคลับได้มารวมตัวกัน บทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำรงรักษาแฟนคลับของศิลปินวงทงบังชงิกให้เป็นหนึ่งเดียวกันได้มาจนถึงทุกวันนี้

4.1.3.1 บทบาทของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกผ่านสื่อทวิตเตอร์

การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบส เกิดจากการชื่นชอบในตัวศิลปินจนกลายมาเป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก แต่เลือกที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อสนับสนุนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของศิลปินมากกว่าการติดตามรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพียงอย่างเดียว ซึ่งแฟนคลับกลุ่มนี้จะต้องเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อทุ่มเทให้กับการทำหน้าที่นี้มากกว่าแฟนคลับทั่วไป ผลตอบแทนที่ได้เป็นเพียงความรู้สึกที่เกิดจากการได้เห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมีความสุขและประสบความสำเร็จ ได้แบ่งปันเรื่องราวของศิลปินให้กับแฟนคลับทั่วไปได้รับรู้ และได้มีช่วงเวลาดีๆ ที่มีความสุขร่วมกันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

“จุดเริ่มต้นของ Yunbearthailand คือ เราอยากสร้างชุมชนเล็กๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับคนที่รักคนๆ เดียวกัน และมีความคิดเห็นต่อสมาชิกคนที่เราชอบมากที่สุดไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้เราสามารถเชื่อมความสัมพันธ์กันง่ายขึ้น และสร้างความ ทรงจำที่ดี สิ่งดีๆ ร่วมกันได้ง่ายขึ้น โดยมีความขัดแย้งด้านความคิดของกลุ่มแฟนคลับน้อยที่สุด” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

จากแต่เดิมที่เริ่มต้นใช้เว็บไซต์เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของศิลปินวงทงบังชงิก แต่เมื่อมีสื่อใหม่เข้ามาและสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้มากกว่าอย่างสื่อทวิตเตอร์ ในที่สุดกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสจึงเริ่มย้ายช่องทางในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ไปสู่ทวิตเตอร์

“ภายหลังเราเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับโดเมนเว็บไซต์ ตอนนั้นสมาชิกก็เริ่มหายไปเพราะตอนที่ปัญหาเราได้ปิดเว็บไซต์ไปนานพอสมควร หลังจากนั้นบอร์ดก็ไม่ลืกลักเหมือนเดิม ทำให้เราเริ่มใช้ทวิตเตอร์ในการอัปเดตข่าวสารเพื่อดึงคนกลับไปใช้เว็บไซต์ แต่ก็ไม่สำเร็จเท่าไรนัก เราจึงหันมาใช้ทวิตเตอร์ในการอัปเดตข่าวสารเต็มตัว เพราะสะดวกและง่ายต่อการแชร์ข่าวสารบวกกับในปัจจุบันคงไม่มีใครล็อกอิน (Log in) เข้าไปแปลข่าว อัปรูป (Upload) ในเว็บไซต์แล้ว

เคยใช้ทวิตเตอร์ตั้งแต่นั้นมา” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“เรารู้สึกว่าแบบ... จริงๆ มันก็มีสื่อหลายๆ อย่างที่เป็นฟรี เป็น Social Network ที่สามารถใช้ได้ฟรีๆ โดยที่ไม่ต้องไปเสียเงิน แต่ว่าไอ้ตัวเสียเงินมันก็มีประโยชน์ตรงที่เราสามารถเก็บ Data ของเราได้ค่อนข้างเยอะ ก็เป็นฐานข้อมูลใหญ่ๆ ฐานหนึ่ง ทวิตเตอร์มันมาช่วงหลังที่บอร์ดพังไปแล้ว ” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนเบสข้างต้น ทำให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของการเข้ามาใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารของแฟนคลับ เนื่องจากสื่อทวิตเตอร์เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการในการรับสารได้มากกว่าประกอบกับเริ่มมีปัญหาทางด้านการใช้งานของเว็บไซต์ ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกเริ่มเปลี่ยนมาใช้สื่อทวิตเตอร์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารแทนนั่นเอง

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งบทบาทของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งบทบาทของแฟนคลับในแต่ละกลุ่มนั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ สำหรับบทบาทของกลุ่มแฟนไซต์ที่มีหน้าที่ในการส่งสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นในกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มแฟนไซต์มีบทบาทในการเป็นตัวแทนแฟนคลับสนับสนุนศิลปินวงทงบังชงิกในโอกาสต่างๆ ด้วย เช่น การทำฟู้ดซัพพอร์ต (Food Support) การจัดซื้อของขวัญให้กับศิลปิน การส่งหรีดข้าวเพื่อแสดงความยินดีกับศิลปิน เป็นต้น โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เข้ามาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินให้แฟนคลับทั่วไปได้รับรู้และร่วมกันสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ยิ่งไปกว่านั้น การนำเสนอข้อมูลของศิลปินวงทงบังชงิกยังมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทำให้แฟนคลับมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น รวมไปถึงยังสามารถนำเสนอรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีความหลากหลายแง่มุมมากกว่าสื่อมวลชนอีกด้วย

ส่วนบทบาทของกลุ่มแฟนเบสนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการทำหน้าที่คล้ายกับสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินไปยังแฟนคลับทั่วไป แต่ทำได้ครอบคลุมและสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้มากกว่า โดยผ่านกระบวนการคัดกรองข่าวสารและความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำเสนอออกไป ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารและสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบของแฟนคลับทั่วไปสะดวกมากยิ่งขึ้น

“บทบาทหน้าที่ของพวกเราในตอนนี้ หลักๆ เลยคือ ช่วยให้แฟนคลับสามารถสนับสนุนศิลปินได้ง่ายขึ้น ทั้งในแง่การติดตามข่าวสารและการซัพพอร์ต (Support) ศิลปินในทุกๆ

ด้าน เราพยายามอัปเดตข่าวสารของศิลปิน สนับสนุนให้คนซื้อ CD เพิ่มยอดเข้าชมในยูทูป (Youtube) ชื่อบัตรคอนเสิร์ตให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ชักจูงให้ทุกคนร่วมมือร่วมใจเมื่อมีการโหวต (Vote) เข้าชิงรางวัลจากรายการใหญ่ๆ ประจำปี อำนวยความสะดวกให้เมื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นตัวกลางในการทำแฟนโปรเจก (Project) ในโอกาสต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตวันเกิดสมาชิก เป็นต้น” (@yumbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

นอกจากนั้น กลุ่มแฟนเบสยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงแฟนคลับศิลปินวงทงบังฉินก็เข้าไว้ด้วยกัน เป็นเหมือนตัวกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อให้แฟนคลับได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ด้วยบทบาทของการเป็นแฟนเบสที่มีลักษณะคล้ายกับการเป็นผู้นำในหมู่แฟนคลับ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแฟนคลับหรือศิลปิน ตัวอย่างเช่น การทวิต (Tweet) ข้อความเพื่อขอความร่วมมือจากแฟนคลับที่มีเวลาว่างมาร่วมกันจัดทำอุปกรณ์ในการทำโปรเจกหรือช่วยเหลือและจัดวางอุปกรณ์ภายในคอนเสิร์ตก่อนเริ่มการแสดง การประชาสัมพันธ์งานฟิชั่น³ (Fiction) ที่จัดขึ้นเพื่อแฟนคลับ เป็นต้น

นอกจากแฟนเบสจะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากแฟนไซต์มาแบ่งปันแก่แฟนคลับแล้ว ยังมีส่วนช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนด้อม⁴ (Fandom) ด้วยเช่นกัน เพราะปกติแฟนคลับด้วยกันเองที่อาจจะรู้จักกันมาก่อน ไม่ได้รู้จักกันจากอินเทอร์เน็ต ก็จะมีกลุ่มของตัวเองเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่แฟนเบสในทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้คนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน สามารถเป็นเพื่อนกันได้บนอินเทอร์เน็ต และนำไปสู่การพบปะกันในชีวิตจริง ทำให้มีการสร้างเครือข่ายใหม่ขึ้น แม้หลายๆ คนจะมีความคิดเห็นในบางเรื่องไม่ตรงกัน แต่เมื่อเขากดติดตามทวิตเตอร์ของเรา นั่นแปลว่าเขามีบางสิ่งๆ ที่เหมือนกัน ทำให้เราสามารถดึงสิ่งที่เขาชอบเหมือนกันนั้นมาเชื่อมความสัมพันธ์ของคนที่มีความคิดเห็นต่างกันไว้ ดังนั้น คิดว่าแฟนเบสเป็นตัวกลางในการรักษาความสัมพันธ์ในแฟนด้อม (Fandom) ได้ค่อนข้างดีทีเดียวค่ะ” (@yumbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)



Gwangju Community @Yumbearthailand · 17 Jan 2011

โหวตโชนที่คุณอยากไปคอน MBC ได้ที่บอร์ด TTF นะคะ <http://bit.ly/fSqcqm> ทางบอร์ดใหญ่จะมีการพีรเชลล์แบบกรุ๊ปละ เข้าไปแสดงความคิดเห็นกันได้

ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างการขอความร่วมมือแฟนคลับในการเลือกโชนเพื่อคอนเสิร์ตของศิลปินวงทงบังฉินก็ร่วมกัน

³ ตลาดนัดสำหรับแฟนคลับที่เป็นนักเขียนได้นำผลงานมาวางขาย

⁴ แฟนด้อม (Fandom) คือชื่อเรียกของกลุ่มคนที่แฟนคลับ (Fanclub) ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน

การดูแลภาพลักษณ์ของแฟนคลับให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณกลุ่มแฟนเบสให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะนอกจากจะทำให้ศิลปินเกิดความประทับใจในตัวแฟนคลับและได้มีความทรงจำที่ดีร่วมกันแล้ว ยังเป็นการทำหน้าที่ปกป้องภาพลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกที่มีต่อสังคมภายนอกอีกด้วย

ผู้วิจัยพบว่า ระยะเวลาในการติดตามหรือได้รู้จักศิลปินมาเป็นเวลานาน และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทำให้แฟนคลับเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อศิลปิน ประกอบกับวุฒิภาวะที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แฟนคลับสามารถควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อศิลปิน วงทงบังชงิกได้ ในขณะที่เดียวกันการวางตัวของศิลปินวงทงบังชงิกที่แสดงออกอย่างเหมาะสมนั้นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออกของแฟนคลับเช่นเดียวกัน เช่น หากแฟนคลับไม่กล้าเส้นหรือละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ศิลปินเดือดร้อน ศิลปินมักจะโบกมือทักทายและยิ้มให้แฟนคลับเสมอ เป็นต้น

“เลขทวิต (Tweet) บ่อยมาก ถ้าอย่างเมื่อก่อนก็คิดว่ามันไม่ได้ผลหรอก ก็ต่างคนก็ต่างเด็ก เพราะว่ามันเป็นเด็กมันก็เลยไม่ค่อยฟัง พอเหมือนเขามาที่หนึ่งเราก็จะอยากเจอใกล้ๆ ทุกคนก็จะพยายามไปใกล้ๆๆ กันหมดแหละ ศิลปินก็มีส่วนที่ทำให้เราเซ็ท (Set) ตัวเองออกมา เราก็พยายามทวิต (Tweet) แบบ... ถ้าเกิดเขาออกมา ก็อย่าดัน อย่าผลัก อย่าบังกัน ช่วยๆ กันอย่างนี้นะ พอแบบเหตุการณ์มันเรียบร้อย แฟนคลับเรียบร้อย ศิลปินก็เล่นเยอะ มันก็เลยกลายเป็นแบบคนที่เริ่มเรียนรู้แล้วว่าถ้าเกิดเราทำดี ศิลปินก็จะดีตอบ (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

ถึงแม้ว่าการใช้ทวิตเตอร์จะเป็นสื่อที่สะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึง แต่ผู้วิจัยกลับพบว่ากลุ่มแฟนเบสไม่ได้มีการเคลื่อนไหวหรือมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งเท่าที่ควร ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสาเหตุหลักคือเรื่องเวลาว่างของทีมงานที่ไม่ค่อยมีเวลา เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ความรับผิดชอบต่อหน้าที่หลักก็ย่อมมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดเป็นปัญหาในเรื่องความไม่เข้าใจในการทำงานของกลุ่มแฟนเบสตามมา รวมไปถึงตารางงานของศิลปินวงทงบังชงิกที่มีไม่มากเท่ากับช่วงแรกของการเริ่มเดบิวต์ (Debut) ด้วยเช่นกัน

“ปัญหามีอย่างเดียวเลยคะ คือเวลาว่าง ยิ่งโตเวลายิ่งหาย วิธีแก้ปัญหาก็คือต้องรับสมัครสตาฟ (Staff) เพิ่มคะ” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

“ปัญหาหลักๆ เลยคือเรื่องเวลา ส่วนตัวสตาฟ (Staff) เองบางคนก็ไม่มีเวลา ก็ต้องผลัดกัน ต้องช่วยๆ กัน ...แล้วมันก็มีคนที่เขาไม่ค่อยเข้าใจการทำงานของเรา ทำไมเราช้า หรืออันนี้ทำไมคนอื่นลงได้ ทำไมเราไม่ลง อันนี้เราไม่แชร์ จริงๆ ด้วยความที่มันเป็นบ้าน มันก็พูดทุกอย่าง

ไม่ได้ บางทีมันก็ต้องปล่อยๆ ไป ก็ปล่อยเขาไปถ้าคิดว่าเราไม่เคียดร้อน” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มแฟนเบสที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนศิลปินวงทงบังชินกิ และหน้าที่ในการรักษาความสัมพันธ์รวมไปถึงการดูแลเอกลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย เนื่องจากแฟนเบสเป็นเสมือนตัวกลางที่ทำให้แฟนคลับเข้ามารวมตัวกันเป็นกลุ่ม สื่อทวิตเตอร์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สามารถโต้ตอบกันได้ทันที การกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขยายออกไปเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้แฟนคลับมีจุดร่วมในการติดตามข้อมูลข่าวสารเดียวกัน สามารถทำกิจกรรมร่วมกัน และอยู่รวมกันในสังคมออนไลน์ที่เรียกว่าทวิตเตอร์จนเกิดเป็นเครือข่ายแฟนคลับที่มีการติดตามต่อกันไปทอดๆ ดังเช่นโยแมงมูม โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การติดตามและสนับสนุนศิลปินวงทงบังชินกินั่นเอง

“เป็นปัจจัยที่มีส่วนเสริมสร้างฐานความแข็งแรงของแฟนคลับ เพราะเราได้ทำหน้าที่ติดตามข่าวอย่างใกล้ชิดและได้ทำการถ่ายทอดไปในตัวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับสารได้รับรู้เหมือนพวกเราเข้าใจในเหตุการณ์ตรงกัน และยังได้ตามเรื่อยๆ พอถ่ายทอดไปให้อีกหลายๆ คนรับรู้แม้กระทั่งนอกกลุ่ม ก็อาจเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนแฟนคลับ และสร้างสัมพันธ์สายใยรักอันแน่นแฟ้นที่มีต่อตัวศิลปินได้” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2556)

สำหรับกลุ่มแฟนคลับ บทบาทหน้าที่ที่สำคัญคือการสนับสนุนผลงานของศิลปินในด้านต่างๆ อย่างผลงานเพลงหรือผลงานการแสดงละคร และให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่กลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสเป็นตัวแทนจัดขึ้น เช่น การบริจาค (Donate) เงินเพื่อร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมในคอนเสิร์ต การให้ความร่วมมือกับโปรเจก (Project) ขณะคอนเสิร์ต เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่าบทบาทของกลุ่มแฟนคลับในทวิตเตอร์มีหน้าที่สนับสนุนศิลปิน โดยการติดตามผลงานและช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้แฟนคลับทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อศิลปินวงทงบังชินกิ นอกจากนั้นกลุ่มแฟนคลับยังมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในเรื่องของศิลปินอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากคนที่ติดตามส่วนใหญ่ล้วนเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเหมือนกัน ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ถึงแม้ว่าจะอยู่กันคนละที่แต่สื่อทวิตเตอร์ทำให้แฟนคลับสามารถพูดคุยในเรื่องเดียวกันได้ และทำให้แฟนคลับมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันและเป็นเครือข่ายแฟนคลับที่คอยอยู่เคียงข้างกันเพื่อสนับสนุนศิลปินวงทงบังชินกิจนถึงปัจจุบัน

จากบทบาทของกลุ่มแฟนไชด์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีบทบาทการทำหน้าที่ในการเป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชชินีร่วมกัน ไม่ว่าจะแฟนคลับเหล่านั้นจะอยู่ในบทบาทใดก็ตาม กล่าวคือ ทุกคนในกลุ่มคือแฟนคลับศิลปินวงทงบังชชินี มีบทบาทหน้าที่ร่วมกันในการปกป้องศิลปิน ไม่ทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียง รักษาความเป็นส่วนตัว เคารพในการตัดสินใจของศิลปิน ไม่กระทำการใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความปลอดภัยของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็กลุ่มแฟนไชด์ที่ทำหน้าที่ในการติดตามถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอของศิลปินในสถานที่ต่างๆ ทั้งตามตารางงานและนอกตารางงาน กลุ่มแฟนเบสที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน ล้วนแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการปฏิบัติตัวหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปยังสาธารณะทั้งสิ้น

“ต้องเคารพการตัดสินใจ และให้พื้นที่ความเป็นส่วนตัวของศิลปินค่ะ ตามแต่พอดี ให้ศิลปินไม่รู้สึกรังเกียจหรือลำบากใจ” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“คือจริงๆ แฟนคลับมันไม่มีอะไรเลย มันมีแต่ความรัก ความรักอย่างเดียวเลย ไม่ต้องการอะไร แค่เขามีความสุข เวลาเจอศิลปินหรือไปตามอะไรอย่างนี้ ก็จะพยายามไม่กระโดดกระตาค คืออันนี้เราเป็นอยู่แล้วที่ไม่กระโดดกระตาค ก็จะพยายามไม่ทำตัววุ่นวาย” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“ด้วยความดีใจมานาน มันจะรู้ด้วยจิตสำนึกว่าอะไรควรทำอะไรไม่ควรทำ คือเห็นเขา มาตั้งแต่เดบิวต์ (Debut) เราจะไม่กล้าแบบ... ฉันทึ่งจะมองเขาแบบในระยะ 4-5 เมตร จะไม่เข้าไปใกล้แบบนั้นจริงๆ มันเหมือนไม่ใช่หน้าที่นะ เหมือนเป็นความสุขของเรา เราอยากทำให้ แล้วเราก็ไม่หวังอะไรเลย” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านข้อมูลข่าวสารที่ถือเป็นบทบาทหน้าที่หลักของกลุ่มแฟนไชด์ และกลุ่มแฟนเบสในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชชินีออกไปสู่แฟนคลับทั่วไป ทั้งในรูปแบบของรูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ ข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและไม่มีการบิดเบือนข้อมูลซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศิลปินและบุคคลอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มแฟนคลับเองก็สามารถที่จะช่วยเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลจากกลุ่มแฟนไชด์และกลุ่มแฟนเบสไปยังแฟนคลับทั่วไปได้โดยการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งบางครั้งต้องอาศัยความสามารถทางด้านภาษาในการแปลข้อมูลประกอบด้วย

“จะแปลข่าวที่เราคิดว่าน่าสนใจ ประทับใจเรา หรืออยากแชร์ให้คนอื่น ๆ ได้เห็นมุมนิดๆ น่ารักๆ ของศิลปินที่เรารักค่ะ แบ่งปันกัน” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“บทสัมภาษณ์เราว่ามันดีนะ มันดีมากเราเลยอยากให้ทุกคนอ่าน คือบางทีถ้าเราอ่านเอง มันก็จบใช้ไหม แต่ด้วยความที่เรารักเขา แล้วเราก็อยากให้ทุกคนรักเขาอย่างที่เรารัก อยากให้ทุกคนเห็นเขาอย่างที่เราเห็นว่าเขาเป็นแบบนี้ เขาคิดแบบนี้ เขาเป็นคนที่มีความคิดแบบนี้ อยากให้เห็นว่า... คือยังไงดี นักร้องก็แค่ชอบภายนอก แต่เราชอบไปถึงตัวตนของเขาจริงๆ ในจิตใจของเขา ความคิดของเขา มันดี อยากให้ทุกคนมองแบบเรา เราก็เลยแปลแล้วก็แชร์ให้ทุกคน บางทีก็คิดนะ ว่าถ้าเราสามารถแปลในระยะประมาณนี้ แต่เป็นอย่างอื่น เราสามารถได้เงินมาเป็นพันๆ แต่เราไม่ทำตรงนี้ คือเราทำแบบฟรี ไม่ได้อะไรกลับมาเลย แต่พอคิดไปคิดมามันก็มีความสุข พอเวลาแปลเสร็จแล้วแชร์ไป แล้วคนรี (Retweet) ไป ฟีดแบค (Feedback) เขาเป็นยังไงบ้าง อย่างบทสัมภาษณ์ พ่อพี่ตูน คือดีมาก พ่อเลี้ยงดีมาก เลยอยากให้รู้ว่าเขาเติบโตมาแบบนี้นะ ที่เขาเป็นขุนโฮเหมือนทุกวันนี้ได้ เพราะพ่อสอนเขาแบบนี้ พอไปอ่านคนที่เขาอ่านของเรา เขาก็แบบ... พ่อพี่ตูนสอนดีจังเลย ซึ่ง โอ้โห! มันแทนเงินได้ มันมีความสุข รู้สึกดีที่เราทำให้เขารักพี่ตูนมากขึ้นได้ หรือเห็นพี่ตูนในมุมนี้อะไรบ้าง บางคนเขาจะมาขอบคุณเป็นเรื่องเป็นราวเลยนะ ขอขอบคุณนะค่ะที่แปล ทำให้รักพี่ตูนมากขึ้น คือแบบนี้ชื่นใจมากเลย แม้แต่จะแค่ทวิต (Tweet) เดียวที่มาก็เถอะ แต่มันก็ทำให้เรารู้สึกว่าสิ่งที่เราทำมันไม่เสียเปล่าเลย” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.49 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหวจากแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก

“เพราะว่าเป็นพวกชอบแชร์ คือแปลนู่นแปลนี่อะไรแบบนี้ ด้วยความที่แบบเรารู้ไบบางมุมก็อยากแชร์ คือฟีด (Follow) อะไรเยอะมากจริงๆ แล้วฟอล (Follow) คนไทยน้อยมากจะฟอล (Follow) ก็พวกที่เป็นแหล่งข่าวอังกฤษ เกาหลี ฟอล (Follow) เยอะมาก คือบางที่เรารับมาเร็วกว่าคนอื่น ก็เลยเอามาแปลเป็นภาษาไทยให้คนอื่นต่อ มันก็เลยเหมือนแชร์ให้แฟนคลับ (Fandom) มันก็แฮปปี้ (Happy)” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

การติดตามหรือสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ศิลปินประสบความสำเร็จในการเส้นทางสายดนตรีหรือเกิดความทรงจำที่ดีร่วมกันกับแฟนคลับ เป็นอีกหนึ่งบทบาทที่ทั้งกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับทำร่วมกัน โดยมีกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสเป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรม ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถร่วมสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างสะดวกและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่การจัดกิจกรรมสนับสนุนอย่างการทำฟู้ดซัพพอร์ต (Food Support) หรือการบริจาคหริดข้าว มักเป็นกิจกรรมที่กลุ่มแฟนไซต์เป็นผู้จัดทำขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้เช่นเดียวกับศิลปิน ในขณะที่กิจกรรมอย่างการทำจัดทำโปรเจกต์ต่างๆ ในคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการร่วมกันจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนเบสในประเทศนั้นๆ ที่ศิลปินไปแสดง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับศิลปินในการมาเยือนประเทศของตนเอง โดยมีกลุ่มแฟนคลับคอยสนับสนุนให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ตัวอย่างความร่วมมือกันสนับสนุนศิลปินวงบงบังชินกิของแฟนคลับ เช่น การติดตามผลงานของศิลปิน ทั้งผลงานเพลง ผลงานการแสดงละครหรือผลงานอื่นๆ การร่วมบริจาคเงิน (Donate) สนับสนุนซื้อหริดข้าวเพื่อใช้แสดงความยินดีกับศิลปินในโอกาสต่างๆ การทำ ฟู้ดซัพพอร์ต (Food Support) หรือซื้อของขวัญวันเกิดให้กับศิลปิน การจัดทำโปรเจกต์ในงานคอนเสิร์ต เพื่อให้ศิลปินและแฟนคลับมีความทรงจำที่ดีร่วมกัน การร่วมโหวดเพื่อชิงรางวัลที่ศิลปินมีชื่อเข้าชิง เป็นต้น

“ก็เคยมีโดนเนท (Donate) ข้าวสาร ช่วยสนับสนุน ติดตามผลงานละคร และซื้ออัลบั้มหรือสินค้า (Goods) ตามกำลังทรัพย์ค่ะ ถ้ายังไม่มีก็รอตามเก็บเอาทีหลัง” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“ก็จะพยายามทำเท่าที่ทำได้ โหวดนี้ก็จะส่ง SMS ไปมากกว่านะ แต่ไม่ได้โหวดจนตัวตาย ของก็พยายามซื้อ อย่าง Goods อะไรพวก อัลบั้มนี้ซื้อหมดเลยนะ เพราะเราว่ามันช่วยได้เยอะ อัลบั้มนี้มันเหมือนกับว่าเขาเป็นนักร้องปะ มันก็ต้องซื้ออัลบั้มซึ่งเป็นรายได้หลักที่เขาจะได้ หรือ

เขาจะได้เครดิตจากตรงนี้ ก็จะพยายามซื้อเท่าที่ตอนนั้นมีเงิน” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างการร่วมกันสนับสนุนศิลปินผ่านการโหวตของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ

“เราไม่เคยเป็นแม่งาน แต่ว่าเคยไปช่วยหลายครั้งเพราะว่าเพื่อนของเพื่อนเป็นแม่งาน เขาก็เลยชวนมาช่วยกันเยอะๆ ก็เลยไปช่วย เป็นความรู้สึกอีกแบบหนึ่ง คือมันไม่ใช่แค่เราไปนั่งแล้วหยิบแท่งไฟขึ้นมาโยก เรามีส่วนร่วมมากขึ้น เราก็อแฮปปี้ (Happy) มากขึ้น ถึงแม้ว่าเราจะต้องเสียสละตัวเองนิดหนึ่ง เราไม่ต้องไปบัตรหน้าเพื่อที่จะเห็นเขา แต่ให้เขาเห็นเราแทน เขาเห็นสิ่งที่เราทำ มันก็ปลื้มใจไปอีกแบบ” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.51 ตัวอย่างการสนับสนุนศิลปินผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) “W” ในงาน MBC Korean Music Wave Live in Bangkok 2012 ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ

“คอนเสิร์ตอะไรก็ได้แล้วแต่ถ้ามีชื่อทงบังชินกินะ ถ้ามาเมืองไทยคือบัตรแพงสุด เรื่อง Goods Photobook CD DVD เต็มบ้าน คือเราอยากให้เขาารู้สึกว่าแฮปปี้ (Happy) กับการที่เห็น

ผลงานออกมาแล้วได้รับการตอบรับที่ดี แค่นั้นแหละ” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“จริงๆ เราไม่ได้รู้สึกที่เราต้องทำอะไรบ้าง หรือทำเพื่อใครนะ เราเป็นแฟนคลับเพราะเราชอบ หนึ่งคือทงบังชินก็ไม่ได้มารู้อะไรกับเรานะ เราก็ซื้อของเขาไป ตามเขาไป ส่วนตัวอย่างเวลาเราซื้ออัลบั้ม เราก็ไม่ได้ถึงขั้นว่าซื้อเพื่อเพิ่มยอดนะ แต่เราซื้อเพราะว่าเหมือนเราสะสมอยู่เหมือนสะสมของ สะสมแสดมปีอะไรแบบนี้ให้ได้ครบทุกอัน โปรเจค (Project) ก็สนับสนุน คือช่วงหลังๆ มันจะมีคนที่แบบว่า อยากให้เราเข้ามาทำอะไรแบบนั้นเลย ซึ่งเรารู้สึกไม่พร้อม แต่เราชอบไปสนับสนุนมากกว่า โคนเท (Donate) เราก็ทำนะ แต่ไม่ได้โดนเท (Donate) เยอะ ก็ 300-500 แล้วแต่ว่าเราจะโอน หรือว่าบางทีเราก็อาจจะให้เป็นของอย่างอื่นแทน ไม่รู้แน่ๆว่าเขาได้หรือเปล่า แต่เรารู้ว่าเราได้ให้แล้ว ส่วนใหญ่ก็จะเป็นฝากของนี้แหละ เหมือนพอมมีโอกาสก็อยากให้เขา แต่ก็ได้ไม่ได้ให้บ่อยมาก” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.52 ตัวอย่างการสนับสนุนศิลปินผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) ในงานคอนเสิร์ต TVXQ! SPECIAL LIVE TOUR “T1STORY” IN BANGKOK 2015 ของแฟนคลับศิลปินทงบังชินกิ

สำหรับบทบาทสุดท้ายที่กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับทำร่วมกันคือการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับที่ใช้ชื่อว่า “แคสสิโอเปีย” เอาไว้ ถึงแม้ว่าแฟนคลับแต่ละคนจะมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบแตกต่างกันไป แต่การรักษาความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มให้เกิดความสามัคคี มีความรอบคอบในการส่งสารเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือส่งผล

กระทบต่อทั้งตัวศิลปิน แฟนคลับและบุคคลอื่น ข้อมทำให้การมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่อ “แคสสิโอเปีย” สามารถเติบโตเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีความมั่นคงและดำรงต่อไปได้อย่างยาวนาน

“จะไม่ทวิต (Tweet) แบบว่า... อย่างนู่นอย่างนี้เลย เพราะว่าถ้าทวิตอย่างนั้นไป เราจะถูกมองว่า คิดว่าเป็นใคร? เป็นหัวหน้าแฟนคลับหรือ? ก็จะพยายามไม่ทวิต (Tweet) อะไรแบบนั้น จะพยายามแสดงความคิดเห็นในมุมมองของเรา ที่เราคิดว่ามันโอเคนะ มันไม่ได้ทำร้ายใคร ซึ่งเราก็คิดว่า มันน่าจะทำให้คนที่พอเห็นแล้วคิดตาม ...แต่ก่อนเวลามีปัญหานี้คือโคดเข้าจอย (Join) เลยนะ แต่ว่าเดี๋ยวนี้พอเราผ่านอะไรมาเยอะมากจนพยายามไม่ยุ่ง พยายามไม่พูดถึง หรือถ้าพูดถึงจริงๆ ก็จะพูดถึงทวิต (Tweet) เดียว แล้วก็พูดอย่างเป็นกลางด้วย แต่ว่าไม่รู้มันได้ผลไหม เพราะว่าคนฟอล (Follow) เราเยอะ เราเลยคิดว่าเวลาที่เราทวิต (Tweet) อะไรที่มันเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยตรง มันมีคนเห็นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นคนที่ไม่ฟอล (Follow) หรือไม่ฟอล (Follow) พอรี (Retweet) ไปมันก็จะมีคนที่ไม่ฟอล (Follow) เราเห็นอีก เพราะฉะนั้นเวลาที่ทวิต (Tweet) อะไรก็เลยคิดว่าคงมีคนเห็นและคิดตามได้บ้าง (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



JH1986. @hayzte · Oct 2

ปล่อยาวบางเหอะ มันก็เกิดขึ้นแล้วก็เห็นกันอยู่ตาดาคา แค่พ็ยูนโฮย็มแยมมีความสุขมันยังไม่ทำให้คุณมีความสุขได้อีกหรือ



JH1986. @hayzte · Oct 2

yunho looks happy and that's enough for me to be happy 😊 and it doesn't change the fact that I'm still a fan of the current TVXQ

ภาพที่ 4.53 ตัวอย่างการรักษาความสัมพันธ์ของแฟนคลับศิลปินวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

“คือพอเราอยู่ตรงนี้ อายุเราก็เยอะแล้ว เราสามารถบอกหรือเตือนรุ่นน้องได้ พี่ก็จะประมาณแบบทำตัวให้ดีขึ้นหน่อย เคยทวิต (Tweet) ว่าแบบ... อย่าไปหาเรื่องเขาก่อนเลย อย่าครามาเลย แฟนด้อม (Fandom) เรามันจะไฟท์ (Fight) อยู่มานาน ก็เข้าใจธรรมชาติของแฟนด้อม (Fandom) แต่อย่างคนอายุเท่าพี่จะเริ่มมีความคิดเหมือนพี่แล้ว คือจะเงียบไว้ก่อน บางเรื่องมันก็ไม่ น่าจะมาเป็นเรื่อง ด้วยความที่ Follower เยอะ เขาสามารถจับอารมณ์เราได้ว่า คือพอพี่ค่าไปปู้บ คนอื่นก็จะแบบ... โห พี่ที่สี่มยังค่าเลย ก็เอาบ้าง แต่ถ้ามันมีเรื่องหรืออะไรจริงๆ พี่ก็จะไม่ได้พูดแรงแต่จะพูดให้คิด คือปรับเปลี่ยนวิธีทวิต (Tweet) ตัวเอง โดยที่ฉันก็ไม่โดนถล่มจากแฟนด้อม (Fandom) ตัวเองและไม่โดนถล่มจากแฟนด้อม (Fandom) อื่น เวลามมีปัญหากันระหว่างแฟนด้อม

(Fandom) คนที่ทำให้มีปัญหาคือคนๆ เดียว แต่มันก็ทำให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้ ซึ่งเราไม่อยากจะเกิดขึ้น” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“แฟนด้อม (Fandom) เรามันซับซ้อน ถึงแม้ว่าเราจะอยากรักษาความสัมพันธ์ มันก็ได้แค่ในส่วนของคนที่เห็นด้วยกับเราเท่านั้น แต่ถามว่าลึกๆ เราอยากให้มีมันโอเคไหม เราก็อยากให้มีมันโอเค เวลาเราพูด ช่วงหลังๆ เราก็จะพูดค่อนข้างเซฟ คือเหมือนตอนเด็กๆ ตอนที่เร เล่นทวิต (Twitter) ใหม่ๆ เราก็ไม่สนใจนะ เราไม่ชอบเรากี่ว่าเลย แต่ตอนนี้ถ้าเราไม่ชอบเรากี่คิดในใจ เราจะไม่พิมพ์ เพราะการที่เราพิมพ์อะไรออกไป ถ้าเกิดว่าคนที่เขาเห็นด้วยกับเรา เขาก็จะขึ้นไปกับเรา อินไปกับเรา เขาก็จะค่าไปกับเราด้วย ในขณะที่คนที่ไม่ชอบมาเห็น เขาก็จะโกรธเรา เขาก็จะค่าเรากลับมา ซึ่งไอ้ค่าเรากลับมา เราก็รู้สึกไม่ดีส่วนหนึ่ง แต่ว่าถ้าไอ้คนที่ตามเราเขามาอินกับเรา มันก็จะยิ่งทะเลาะกัน เพราะฉะนั้นเวลาที่มีอะไรที่เราหลีกเลี่ยงได้ เราก็คจะไม่พิมพ์ในทวิต (Twitter)” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า แฟนคลับทุกกลุ่มมีการทำหน้าที่ร่วมกันในการปกป้องภาพลักษณ์ของศิลปินไม่ให้เสื่อมเสียชื่อเสียง ไม่สร้างความเดือดร้อนหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของศิลปิน นอกจากนั้น ยังร่วมกันสนับสนุนผลงานและจัดกิจกรรมพิเศษให้กับศิลปิน เช่น การทำฟู้ดซัพพอร์ต (Food Support) หรือการส่งหรีดข้าวเพื่อแสดงความยินดี เป็นต้น และในส่วนของบทบาทสุดท้ายที่ทำร่วมกัน คือการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับเอาไว้ให้คงอยู่ เพื่อแสดงให้ศิลปินวงทงบังชินกิเห็นว่า แฟนคลับจะยังคงอยู่และพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินตลอดไป ไม่ว่าจะกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส หรือกลุ่มแฟนคลับจะอยู่ในบทบาทหน้าที่ใดก็ตาม แต่บทบาทต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทั้ง 3 กลุ่มได้กระทำร่วมกัน ภายใต้การเรียกชื่อตัวเองว่า “แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ” หรือ “แอสสิโอเปีย” นั่นเอง

บทบาทหน้าที่ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์แต่ละกลุ่มที่ได้กล่าวไปนั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับที่เป็นไปในลักษณะของการอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์ การที่บุคคลจะมารวมกลุ่มกันย่อมต้องมีวัตถุประสงค์ในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกันหรือมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิก็เช่นเดียวกัน คือเพราะความชื่นชอบในตัวศิลปิน บทบาทหน้าที่ต่างๆ ของแต่ละกลุ่มจึงเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้

4.1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับผ่านสื่อทวิตเตอร์

เริ่มต้นจากกลุ่มแฟนไซต์ที่เป็นเหมือนตัวแทนในการสนับสนุนศิลปินและส่งสารจากศิลปินมายังแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากรูปจากสื่อ

เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับที่ติดตามและมีความชื่นชอบในตัวศิลปิน ในขณะที่กลุ่มแฟนเบสเองก็เป็นเหมือนศูนย์รวมที่คอยเชื่อมโยงแฟนคลับทุกคนให้มีโอกาสได้มาร่วมตัวกัน สร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการกระจายข้อมูลจากกลุ่มแฟนไซต์ออกไปยังแฟนคลับทั่วไปให้ได้รับรู้ และสำหรับกลุ่มแฟนคลับเองก็เป็นเหมือนกำลังสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสได้จัดขึ้น เพื่อให้การสนับสนุนศิลปินประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

“เป็นเสมือนครอบครัวเดียวกัน มักพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดยส่วนใหญ่ ถึงแม้จะรู้จักกันผ่านโลกโซเชียล (Social) เป็นบุคคลแปลกหน้าทั้งหลายมาพบปะ พูดคุยกันถกคอบ จนกระทั่งสนิทกัน ก็สามารถรักกันได้ เนื่องจากมีใจรักในสิ่งเดียวกัน” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“แฟนเบสก็เหมือนเป็นศูนย์รวมฐานที่คนอื่นจะเอาไปต่อ ยอดได้ เหมือนเราก็ช่วยแฟนไซต์กระจายข่าวด้วย ก็เป็นจุดรวมของแฟนคลับด้วย แฟนคลับก็จะเลือกที่จะตามจากเราก็ได้ หรือจะไปตามจากแฟนไซต์เลย มันก็ได้เหมือนกัน” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“เราคิดว่ามันก็เหมือนกับอยู่ร่วมกันเหมือนกันนะ ในความรู้สึกเรา คำว่าแฟนเบสมันเหมือนมีคำว่าแฟนไซต์เป็นตัวที่เข้าไปบุก คือแฟนเบสเราคิดว่ายังไงมันก็ต้องมี ถามว่าแฟนเบสมันเริ่มมาจากอะไร มันก็ต้องเริ่มมาจากแฟนคลับนี่แหละ มันชอบมันก็เลยมารวมกันเป็นกลุ่มๆ ซึ่งมันจำเป็นไหม มันจำเป็นนะ คนที่มาเป็นแอดมิน (Admin) หรือเป็นเจ้าของบ้าน ความทุ่มเทเขาต้องสูงมากในการที่เขาจะติดตาม เขาอาจจะไม่ได้อะไรตอบแทนเลยก็ได้ แต่เหมือนกับเป็นความสุขของเขามากกว่า แต่ในส่วนที่ถ้ามีทวิตเตอร์ เราคิดว่าเขาก็ได้อะไรเยอะนะ การที่เขามีคนติดตาม เขาเหมือนเป็นตัวเฮด (Head) เป็นหัวหน้า การที่เขาจะเข้าถึง อภิสัทธ์เขาจะสูงกว่า แต่พอเป็นแฟนคลับคือเราไม่ต้องทำอะไรมาก เราแค่เสพข่าว ได้ข่าวจากเขา ส่วนแฟนไซต์ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนไปถ่ายรูป ถามว่ามันจำเป็นกับแฟนคลับไหม จำเป็นมากเลยนะ เพราะว่าลำพังแค่รูปจากสื่อที่บริษัทให้เรา มันไม่ได้เสียหนึ่ง คือความรู้สึกเรามันแค่ประมาณ 40% เองจากสิ่งที่เราดูทั้งหมด รูปที่เราดูไปได้จากที่อื่น มันทำให้เรารู้จักเขามากกว่า เรื่องราวที่เราไปฟังจากที่อื่นมันทำให้เรารู้จักเขามากกว่า มันไม่เหมือนเรื่องที่เราดูจากรายการ” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับต่างมีความสำคัญต่อกัน เป็นการอยู่ร่วมกันในสังคมแฟนคลับที่ต้องอาศัยการแบ่งปันช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกันผ่านบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับแต่ละกลุ่ม ภายใต

วัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือ การติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและสนับสนุนศิลปิน วงทงบังฉินกิที่ตนเองชื่นชอบนั่นเอง

4.1.3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาความสัมพันธ์ของแฟนคลับศิลปิน วงทงบังฉินกิ

ตลอดช่วงระยะเวลา 10 กว่าปีที่ศิลปินวงทงบังฉินกิได้ก้าวเข้ามาสู่เส้นทางการเป็นศิลปิน มีเรื่องราวต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แม้ว่าทุกวันนี้ทงบังฉินกิจะไม่ได้เป็นกลุ่มศิลปินที่เป็นที่นิยมที่สุด เนื่องจากระยะเวลาที่หมุนผ่านไป ความชื่นชอบในตัวศิลปินก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ศิลปินหน้าใหม่เริ่มก้าวขึ้นมาแทนที่จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับวงทงบังฉินกิยังคงดำรงมาจนถึงทุกวันนี้คือเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับที่ยังคงเชื่อมโยงกันไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารและพร้อมสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเสมอ

“ไม่ได้คิดว่าทุกคนจะต้องมาดูวงเรานะ วงเรามันก็นานแล้ว ไม่ต้องไปชวนขายอะไรมาก อยู่ไปตามที่มันมีอยู่นั้นแหละ คือถ้ามันจะมี (แฟนคลับ) เข้ามาใหม่ มันเข้ามาเองแหละ เหมือนกับว่าวงเราไม่ได้บูมเท่ากับแต่ก่อนแล้ว แต่ว่ามันอยู่ในนั้นตลอด ทุกคนรู้จักแต่ไม่ได้แบบ เฮ้ย! ทงบังฉินกิ! มันก็ตามยุคตามสมัยแหละ” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาความสัมพันธ์ของแฟนคลับศิลปิน วงทงบังฉินกิ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยจากตัวศิลปิน

จุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับจากการติดตามผ่านสื่อต่างๆ คือการชื่นชอบในตัวศิลปิน ไม่ว่าจะผ่านทางด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ความสามารถ หรือลักษณะนิสัย ศิลปินคือเหตุผลแรกในการก้าวเข้ามาเป็นแฟนคลับ ดังนั้น สาเหตุที่ทำให้กลุ่ม แฟนคลับวงทงบังฉินกิ ยังคงรวมตัวกันอยู่เป็นอันดับแรกคือ ตัวศิลปิน ด้วยระยะเวลาอันยาวนานทำให้กลุ่มแฟนคลับได้รู้จักตัวตนของศิลปิน การได้ติดตามดูศิลปินในแต่ละวันก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน รักและภูมิใจในตัวของศิลปิน และยึดเอาศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นต้นแบบหรือเป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับการสนับสนุนจากทางค่ายต้นสังกัดที่สร้างสรรค์ผลงานดีๆ มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของศิลปินออกมาให้แฟนคลับได้ติดตามในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม

“ถ้าเกิดไม่มีศิลปินก็คงไม่มีแฟนคลับวงนี้ขึ้นมา ศิลปินมันเป็นสิ่งแรกที่ทำให้รู้จักกันเหมือนเป็นหัวข้อการคุยหัวข้อแรกนั้นแหละ ที่แบบเราจะเริ่มคุยกับคนแปลกหน้าคนหนึ่ง” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“คิดว่าเป็นตัวศิลปินโดยตรงเลยล่ะ เป็นเพราะเขายังอยู่ตรงนั้น ยังอยู่บนเวที ยังร้องเพลงให้เราฟัง เราเลยยังอยู่ตรงนี้ คิดว่าถ้าไม่มีเขา หรือถ้าเขาไม่ใช่ตัวเขาที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ เราก็คงไม่มาไกลกันขนาดนี้” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“ที่ทุกวันนี้บ้านอินยังอยู่ก็เพราะยังมีศิลปินให้คอยสนับสนุนอยู่นี้แหละล่ะ” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

“เพราะความรักและเชื่อในตัวทงบังชินกิค่ะ” (@19880218MJ (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“หลักๆ เลยคือตัวศิลปิน เอาจริงๆ ก็อย่างที่เคบอก คือตอนแรกเราอาจจะคิดที่ภาพอิมเมจ (Image) เขาใช่ไหม แต่พอเราอยู่กับเขามานานจนเรารู้สึกว่าเขาในระดับหนึ่งผ่านรายการ ผ่านแฟนแอค (Fanaccount) เราจะเริ่มรู้สึกแล้วว่าศิลปินเราดี คือเราก็ภูมิใจเวลาเขาทำอะไรที่เขาโดนชมโดยคนอื่นที่ไม่ใช่แฟนคลับ มันจะมีความรู้สึกว่ามันรักคนไม่ผิด คือมันไม่ใช่อะไรที่เผยแพร่ไปในวงกว้าง มันไม่ได้ออกสื่อแบบดุ่มๆ แต่มันเป็นอะไรเล็กๆ น้อยๆ ที่แบบเฮ้ย! เขาเป็นแบบนี้จริงๆ กับคนธรรมดา มันเลยทำให้เรารู้สึกว่าตัวศิลปินนั้นแหละที่ทำให้เรารู้สึกว่ารักเขามา 10 ปี แล้วก็ไม่ได้คิดจะเลิกด้วยใจ” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“เพราะศิลปิน คือถ้าเขาไม่มีอะไรดีเราก็คงไม่ตามมาขนาดนี้ เราภูมิใจกับเขามาตลอด แล้วเราก็เห็นเขาตั้งแต่เขายังไม่มีอะไร จนเขาเก่งขนาดนี้ คือคำว่าศิลปินมันควรที่จะเป็นต้นแบบให้เราได้ด้วย เรารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่ดีพอที่เราจะติดตามต่อไป” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

2. ปัจจัยจากสื่อที่ใช้

การรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยการใช้สื่อใหม่อย่างทวีตเตอร์มาเป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้แฟนคลับสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น ในช่วงเริ่มต้นแฟนคลับมีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเว็บไซต์ต่างๆ แต่ด้วยคุณสมบัติที่เข้าถึงง่ายและสะดวกรวดเร็วของทวีตเตอร์ ทำให้กลุ่มแฟนคลับได้มีพื้นที่ในการรวมตัวกัน เปรียบเสมือนโลกใบใหม่ที่ทุกคนสามารถพูดคุยในเรื่องที่เดียวกันได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากความชื่นชอบในคนๆ เดียวกันนั่นเอง

“ถ้าไม่มีทวีตเตอร์ ... ก็คงมีอยู่แต่น้อยกว่าเยอะ จริงๆ ช่วงแรกๆ ที่มีเรื่อง ที่เรายังไม่มีทวีตเตอร์ เราเสียฐานแฟนคลับไปเยอะมากเลยนะ มีคนที่เริ่มเติบโตโดยที่ไม่มี ทงบังชินกิ

แล้วช่วงนั้นทงบังชินกิมันก็เริ่มหายๆ ไป เขาก็เริ่มที่จะชินในการที่ไม่ต้องตาม การมีทวิตเตอร์มันทำให้เราชินที่จะต้องตาม มันก็เลยคิดไป คิดมันก็จะอยู่รวมกลุ่มกัน เราว่าทวิต (Twitter) มีผลไม่ใช่แค่กับวงเรา คือมีผลกับทุกอย่างเลย เพราะว่าแต่ก่อนสังคมของแฟนคลับไม่ได้เข้าถึงกันง่ายขนาดนี้ คือปกติอะไรที่มันพีแอร์ในประเทศไทยมันจะมีได้แค่ไม่นาน แต่คือเกาหลีจริงๆ มันเหมือนจะมีช่วงที่มันจะแผ่ๆ ไปพักหนึ่ง แล้วพอมันเริ่มมีทวิตเตอร์ ทุกอย่างก็กลับมาเป็นเหมือนเดิมหมด ทุกคนได้รับการถ่ายทอดที่มันเร็ว แล้วมันก็มีรุ่นนี้ให้เล่นเยอะมากขึ้น เราว่าทวิต (Twitter) มันมีผลเยอะมากกับทุกอย่าง (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“สื่อมีผลมากในการใช้ทวิตเตอร์ มันง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อนเยอะมาก ตอนนี่คือเหมือนเรามีแพลตฟอร์ม (Platform) หนึ่งที่เราสามารถกระจุกอยู่รวมกันได้ในที่เดียวกัน เหมือนกับว่าเป็นโลกหนึ่งที่ไม่่ว่าเราจะอยู่ที่ไหน แต่พอเราเปิดขึ้นมา เราอยู่ที่เดียวกัน” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

3. ปัจจัยจากกลุ่มแฟนคลับ

ด้วยระยะเวลากว่า 13 ปีที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิเติบโตมาด้วยกันทำให้เกิดเป็นความผูกพัน แฟนคลับได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผ่านสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ มาด้วยกันแน่นอนว่าแฟนคลับทุกคนไม่สามารถที่จะรู้จักกันหมดภายในกลุ่มได้ แม้จะเป็นเพียงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มเล็กๆ ที่สนิทกัน แต่การได้เห็น ได้สัมผัสบรรยากาศ ได้มีประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน สามารถที่จะทำให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกียังคงรวมตัวเป็นหนึ่งเดียวกันได้ไม่ยาก ซึ่งทำให้เห็นว่ามิตรภาพที่แท้จริงก็สามารถเกิดขึ้นได้ในสังคมออนไลน์และสังคมแฟนคลับเช่นกัน นอกจากนั้นระยะเวลาและวุฒิภาวะก็มีผลต่อการติดตาม ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีความมั่นคงและเหนียวแน่นมากขึ้น รวมไปถึงการสนับสนุนศิลปินได้อย่างเต็มที่ด้วย

“เพราะว่าเราอยู่มานาน แล้วเราก็โต ทั้งแบบในสถานะที่เป็นแฟนคลับที่ได้ผ่านเรื่องราวอะไรมาเยอะ แล้วก็ในฐานะที่เราเป็นคนธรรมดา เรียนรู้ มีความนึกคิดอะไรที่พัฒนามากขึ้น รู้ว่าอะไรที่มันควรทำไม่ควรทำ มันก็เลยทำให้ดูมีวุฒิภาวะมากขึ้น และมันก็อยู่ด้วยกันมานานก็เลยเหมือนมันสนิทกันจนคล้ายๆ เป็นครอบครัว คือไม่ใช่แบบคนที่รู้จักกันแล้วก็คุยกันแค่เรื่องของศิลปิน แต่ว่าเป็นคนที่แบบแชร์เรื่องเรียน เรื่องชีวิตทั่วไป ชีวิตประจำวันอะไรแบบนี้ด้วย” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“บางครั้งแฟนคลับเราก็อาจจะรู้จักได้แค่แว่บๆ คือเราไม่ได้ปฏิสัมพันธ์มาก เราทุกคนโตมากับทงบังชินกิ ซึ่งทุกคนก็ดูเป็นตัวอย่างที่ดีนะ พี่เคยทวิตไปด้วยว่า ดู 5 คนนี้สิ คือเหมือนเรามี Role Model ที่ดี เราเห็นเขาแล้วเราก็เลยอยากทำตามที่ดีในฐานะแฟนคลับเขา แล้วพอมารวมตัวกัน มันคุยในเรื่องที่เราชอบเหมือนกัน ความสัมพันธ์มันกลายเป็นเหมือนครอบครัวจริงๆ

เข้ามาอีกในชีวิต เราารู้สึกว่าเราโตมาในกรอบที่เห็นศิลปินเราเป็นตัวอย่าง เราก็อยากทำตัวให้ดีบ้าง กลายเป็นว่าเราได้มิตรภาพที่เราไม่เคยคาดคิดว่าเราจะได้จากความเป็นแฟนคลับ (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“จริงๆ เราคิดว่าแฟนคลับโต คือจริงๆ ทงบังชินกิมันก็นานมากแล้ว ตัวแฟนคลับเองก็โตตามขึ้นมาด้วย การที่แฟนคลับอายุมากๆ มันมีผลกับการติดตาม คือมันจะเหนียวแน่นมากกว่า เพราะคนที่โตเขามีอิสระในการทำนู่นนี่มากกว่า แรงสนับสนุนมันค่อนข้างแน่น แล้วเวลาก็มีผลคือสมมติว่าวงเราเพิ่งมีมาไม่กี่ปีแล้วแยก มันจะกระจายเร็ว แต่เหมือนกับแฟนคลับมันอยู่มานาน มันเกิดเป็นความเป็นผูกพันอย่างที่เราเป็น นั่นแหละ ทุกคนก็พยายามที่จะรักษามันไว้ ทั้งๆ ที่ไม่รู้ว่าจะรักษาไว้ทำไม ...จริงๆ แฟนคลับนี่เรารู้สึกว่ามันแน่นแล้วแต่คนที่เจอมากกว่า ไม่ได้หมายความว่าคนทั้งแฟนด้อม (Fandom) จะนิสัยดีเหมือนกันหมด ส่วนใหญ่คนที่นิสัยคล้ายๆ กัน มันจะดึงมาเจอกันมากกว่า” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าศิลปินคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนคลับยังคงเลือกที่จะสนับสนุนผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบต่อไป ด้วยความสามารถและลักษณะนิสัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดความชื่นชอบ ประกอบกับการมีสื่อที่มีความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่ายของข้อมูลอย่างสื่อทวิตเตอร์มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินและสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ความผูกพันของการเป็นแฟนคลับที่ผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ทุกคนยังคงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเข้าไว้ด้วยกันจนถึงทุกวันนี้อีกด้วย

4.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างแฟนคลับกับศิลปินวงทงบังชินกิจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยหลายปัจจัยประกอบกัน งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลทางการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

4.2.1 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิเกิดขึ้นจากการได้ติดตามสารผ่านสื่อทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่องเป็นหลัก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิด

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิแบ่งได้ 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยจากกระบวนการสื่อสาร

ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารที่ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงคือ “เนื้อหา” ที่แฟนคลับทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน โดยมีผู้ส่งสารเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกและการแสดงออกพฤติกรรม ทำให้ข้อมูลที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิได้รับผ่านสื่อทวิตเตอร์มีความละเอียดและครอบคลุมมากกว่าเนื้อหาจากสื่อมวลชน ซึ่งโดยปกติแล้วแฟนคลับจะได้รับสารจากสื่อมวลชนเฉพาะช่วงเวลาที่ศิลปินมีงานคอนเสิร์ตหรือผลงานละคร แต่เนื้อหาที่กลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสนั้นยังรวมไปถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของศิลปินด้วย เช่น การเดินทางไปสนามบิน การออกไปเดินซื้อของต่างๆ ทำให้แฟนคลับได้ทราบว่าขณะนั้นศิลปินกำลังทำอะไรหรืออยู่ที่ใด เป็นต้น และแน่นอนว่าข้อมูลที่กระจายออกไปนั้นมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์ แต่ก็มีผลทั้งในทางบวกและทางลบด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วยว่าจะเลือกตีความสารที่สื่อออกไปได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้ส่งสารต้องเลือกใช้คำในการสื่อความหมายให้ถูกต้อง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น รวมไปถึงมีการเลือกช่วงเวลาและความถี่ในการส่งสารที่เหมาะสม

“ทำให้มีการติดตามรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเป็นประจำ ข้อมูลก็ละเอียด ลึกซึ้งและรวดเร็วมากกว่าทางสื่อมวลชน” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“สื่อมันช่วยค่อนข้างมากนะในเรื่องของการสื่อสารให้ถึงเป้าหมาย หรือช่วยกระจายไปยังกลุ่มคนที่รู้จักขึ้น” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“เพราะว่ามันมีสื่อที่มันง่ายนี้แหละ เดี่ยวนี้ทำอะไรก็ง่าย ทำอะไรก็ง่าย เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น มันก็เลยรู้สึกที่เราเข้าใจเขามากขึ้น แล้วมันก็เลยรู้สึกว่ามันต่อไปอีก เราได้มีช่องทางที่ทำให้เราได้รู้ข่าวเร็วขึ้น แต่ความแม่นยำนี้ตัดออก คือบางทีก็แม่นยำบ้างไม่แม่นยำบ้าง เราไม่สามารถรู้ได้ แต่มันทำให้เราได้รู้อะไรเร็วขึ้น แล้วก็ชัดเจนมากขึ้นด้วย” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“เราว่าสื่อมีผลเยอะ ถ้าไม่มีสื่อเราจะไม่ได้เห็นอะไรหลายๆ อย่างจากเขา สื่อมันจะไม่เกิดเรื่องราวว่าเขาไปทำนู่นนี่มาหรือว่าเขามีผลงานอะไรดีๆ เพราะฉะนั้นมันก็จะไม่เกิดการติดตามความรู้สึกชอบเราก็คงจะไม่เยอะ แต่พอมันมีสื่อเข้ามา เราเห็นนู่นนี่นั่น เห็นเรื่องราว ได้ยินเรื่องนั้นเรื่องนี้ ทำให้ความชอบมันมากขึ้น มันก็ติดตามมากขึ้น” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต้องอาศัยระยะเวลาในการติดตามบุคคลจากสื่ออย่างต่อเนื่อง สำหรับแฟนคลับศิลปินวงบงชินกิที่การติดตามศิลปินมาตั้งแต่สื่อทวิตเตอร์ยังไม่เข้ามา ทำให้เกิดเป็นความผูกพันและอยากติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมากขึ้น และด้วยคุณลักษณะของสื่อทวิตเตอร์ที่เอื้อประโยชน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน แฟนคลับสามารถรับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวของศิลปินได้อยู่ตลอดเวลา จนส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในด้านของความรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดศิลปินวงบงชินกิเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์

การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายระหว่างกลุ่มแฟนคลับวงบงชินกิ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การที่ได้รู้ว่าสัญลักษณ์ต่างๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความหมายทางด้านจิตใจ เพราะแฟนคลับวงบงชินกิถูกหล่อหลอมและเติบโตมาด้วยกัน มีประสบการณ์หรือมีความทรงจำร่วมกัน ทำให้กระบวนการคิดในการแปลความหมายเกิดความเข้าใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงแฟนคลับไว้ให้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อแสดงให้เห็นว่าเราคือ “พวกเดียวกัน”

“สัญลักษณ์ต่างๆ มีผลต่อความรู้สึกเรามาก เหมือนกับว่าเวลาเราพูดถึงศิลปินวงนี้ สิ่งก็ตามมามันคือสิ่งพวกนี้ล่ะ” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

“คือมันเหมือนการกระตุ้นความรู้สึกอะไรเราสักอย่าง เหมือนเราโดนหล่อหลอมมาใน เบ้าเดียวกัน สีแดงคือแอส (แอสตีโอเปีย) นะ หรือแบบ We are T นะ อย่างเรื่องคอนเสิร์ตใน โตเกียวโดม (Tokyo Dome) หรือในนิสสันสเตเดียม (Nissan Stadium) พอเห็นอีไฟแดงๆ นั่นก็ แบบ...ฮึกเหิม อารมณ์เดียวกันหมด คือเราก้ได้เห็นเหมือนกัน มันก็เหมือนเป็นประสบการณ์ที่เรา มีมาด้วยกัน มันคือสื่ออะไรที่แบบ... นี่แหละทงบังชินกิ” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“เราว่ามันมีผลในเชิงการรวมกลุ่ม เราคิดว่าคนทั่วไปเขาจะมีความที่อยากแสดงความเป็น ตัวตนของตัวเองออกมาในหลายๆ เรื่อง เรื่องนี้ก็เหมือนกัน เพราะฉะนั้นการที่จะมีสัญลักษณ์ อะไรอย่างนี้มันเป็นสิ่งที่เราเอาไว้แสดงตรงนั้น เราว่ามันเหมือนดึงเราเอาไว้ แล้วมันก็สำคัญ เหมือนกันเวลาเราจะทำหรือจะคิดอะไร อย่างสี เราก้จะคิดถึงสีแดงก่อน ถ้าเกิดเป็นพวก สัญลักษณ์ จะออกแบบอะไรสักอย่างเราก้จะคิดถึงดาว หากำนูนนี้นั้นเราก้จะพยายามดึงให้มัน เกี่ยวข้องกับเขา” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เราได้เห็นหรือได้รับรู้ส่วนหนึ่งเป็นแผนการตลาดของค่ายต้นสังกัด ที่ต้องการสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเอาไว้ให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวและมีความ กักตึงกับศิลปิน ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

“เพราะว่าเป็นการตลาด คือเราเป็นทาสการตลาดอยู่ตอนนี้ มันเป็นการตลาดของ SM ที่เขาพยายามสร้างแบรนด์ของศิลปินขึ้นมา SM เก่งมากเรื่องสร้างความผูกพันระหว่างศิลปิน กับแฟนคลับ เขาแบบโด่งดังเรื่องนี้มาก เพราะฉะนั้นมันก็ไม่แปลกที่เราจะเป็นทาสการตลาดของ มันต่อไป เหมือนเขาเล่นกับความรู้สึกเรา” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

ปัจจัยทางด้านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์นี้ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิเกิด ความรักและอยากปกป้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเอาไว้ การแสดงออกด้วยการ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปินต่างๆ จึงมีสัญลักษณ์เหล่านี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึง ความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างศิลปินวงทงบังชินกิกับแฟนคลับ “ความเป็นเรา”

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารมีส่วนทำให้เกิด การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ โดยเฉพาะในด้านเนื้อหา ที่ให้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึก ของแฟนคลับให้เกิดความรัก ความผูกพันกับศิลปินจนเกิดเป็นพฤติกรรมต่างๆ ตามมา ในขณะที่ ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ใช้อย่างทวิตเตอร์เองก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยให้การส่งสารและรับสารของแฟนคลับ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศิลปินได้ตลอดเวลาตามความ

ต้องการ ทำให้แฟนคลับมีการติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่องและมีอารมณ์ร่วมไปกับศิลปิน นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงการเป็นหนึ่งเดียวกันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มาสสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกอยากปกป้องและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การแสดงออกที่เป็นผลจากการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ทั้ง 3 กลุ่มของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ กลุ่มแฟนคลับมีการแสดงออกทางด้านนี้มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มแฟนไชต์และกลุ่มแฟนเบส เนื่องจากบทบาทการเป็นแฟนคลับทำให้ประเด็นในการส่งสาร การเลือกใช้คำ ความถี่ในการส่งสารและการแสดงความคิดเห็นและการแสดงความรู้สึกที่มีต่อศิลปินสามารถทำได้โดยอิสระผ่านสื่อทวิตเตอร์ ในขณะที่กลุ่มแฟนไชต์จะแสดงให้เห็นเพียงการไปพบเจอศิลปินหรือการสนับสนุนศิลปินตามโอกาสต่างๆ เท่านั้น การแสดงออกเกี่ยวกับความรู้สึกในสื่อทวิตเตอร์ถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มแฟนคลับ เช่นเดียวกันกับกลุ่มแฟนเบสที่มีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชินกิในด้านต่างๆ ให้กับผู้ติดตามอย่างแฟนคลับทั่วไป ทำให้ไม่สามารถแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกได้อย่างอิสระ เนื้อหาที่ส่งออกมาค่อนข้างมีกรอบในการแสดงออก เพื่อไม่ให้เกิดการชี้หน้าหรือเอนเอียงไปฝั่งใดฝั่งหนึ่ง ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาตามมาในภายหลัง ส่วนใหญ่จึงมักเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับข่าว บทความ รูปภาพหรือวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานของศิลปินวงทงบังชินกิเท่านั้น

การที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีโอกาสได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ได้รับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศิลปินผ่านสื่อทวิตเตอร์ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับบุคคลในสื่อในรูปแบบของมิตรภาพ แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว เพราะในความเป็นจริงแฟนคลับกับศิลปินไม่ได้รู้จักหรือมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว แต่การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกลับทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เปรียบได้กับโลกที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและการแสดงออกของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก

ด้านความรู้ลึก	ด้านการแสดงออก
ความรู้ลึกอยากเจอศิลปิน	การพยายามไปพบเจอตัวจริงของศิลปิน
ความรู้ลึกชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน	การเลียนแบบพฤติกรรมและยึดศิลปินเป็นต้นแบบ
ความรู้ลึกในด้านมิตรภาพ	การมีอารมณ์ร่วมและสนับสนุนผลงานต่างๆของศิลปิน
ความรู้ลึกห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจกับศิลปิน	การมอบของขวัญให้ศิลปินในโอกาสต่างๆ
ความรู้ลึกอยากปกป้องความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ	การปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปิน และการสนับสนุนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ด้านความรู้ลึก

การติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านสื่อทวิตเตอร์ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกมีการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารที่หลากหลายเป็นประจำทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส กลุ่มแฟนคลับ สื่อมวลชน หรือบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชงิก ในขณะที่เดียวกันแฟนคลับเองก็มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความรู้ลึกร่วมกับศิลปินวงทงบังชงิกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทความรู้ลึกที่แฟนคลับมีต่อศิลปินไว้ดังนี้

ความรู้ลึกอยากเจอศิลปิน การได้ติดตามผลงานของศิลปินจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ บทสัมภาษณ์จากนิตยสาร หรือการได้เห็นศิลปินจากรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ทำให้แฟนคลับได้รู้จักกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบแค่เพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งความต้องการที่จะได้เห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมีมากกว่าการติดตามจากสื่อเพียงอย่างเดียว ประกอบกับศิลปินวงทงบังชงิกเป็นศิลปินต่างประเทศ (ประเทศเกาหลี) โอกาสในการเข้าถึงหรือจะได้เจอตัวจริงของศิลปินย่อมน้อยกว่าแฟนคลับที่อยู่ในประเทศเดียวกัน ทำให้ความรู้ลึกที่อยากจะได้เห็นศิลปินได้สัมผัสศิลปินในแง่มุมที่แตกต่างจากการติดตามในสื่อเกิดขึ้นตามมาด้วย ดังนั้น หากมีโอกาสแฟนคลับก็อยากที่จะสัมผัสความรู้สึกของการเจอศิลปินตัวจริงว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากการที่ได้ติดตามจากสื่อต่างๆ อย่างไร

“คืออยากเจอแต่ไม่ได้อยากใกล้ชิดถึงขนาดนั้น แต่ว่าอยากเห็น อยากเห็นเยอะๆ อยากดูอะไรแบบนี้” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.55 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกอยากเจอศิลปินของแฟนคลับเกาหลีวงบงชงกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

ความรู้สึกชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน รูปร่างหน้าตาถือเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้บุคคลที่พบเห็นเกิดความสนใจในตัวศิลปิน เช่นเดียวกันกับแฟนคลับศิลปินวงบงชงกิที่เริ่มติดตามศิลปินจากการเห็นผ่านสื่อต่างๆ นอกจากเรื่องรูปร่างหน้าตาแล้ว ความสามารถก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้แฟนคลับภูมิใจในตัวศิลปิน การพัฒนาความสามารถทางการร้องและการแสดงอย่างต่อเนื่อง ความพยายามที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ทำให้แฟนคลับได้เห็นถึงศักยภาพอันน่าชื่นชมของศิลปินวงบงชงกิ นอกจากนั้นลักษณะนิสัยที่แท้จริงของศิลปินเองก็เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับประทับใจและชื่นชมอยู่บ่อยครั้ง การได้รับรู้เรื่องราวจากบุคคลรอบข้างของศิลปินผ่านสื่อทวิตเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นทีมงาน ผู้ร่วมงาน นักร้อง นักแสดง หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่ได้เป็น แฟนคลับศิลปินวงบงชงกิ ทำให้แฟนคลับได้เห็นลักษณะนิสัยของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้หลากหลายมุมมองมากขึ้น

“เวลาเขาเจ็บ (จากการทำงาน) เราจะรู้สึกว่าเขาเป็นคนที่น่านับถือตรงที่ว่าเขาทำงานหนัก แต่เราไม่ได้ดราม่าที่เขาเจ็บ เหมือนเขาไม่ได้เจ็บเพราะเขาถูกทำร้าย แต่เขาเจ็บในมุมที่น่านับถือ เขามีความพยายาม ถ้ามว่าเป็นห่วงใหม่ เป็นห่วงนะ ถ้าเราไม่มีเขา คือมันไม่ได้ เพราะฉะนั้นเวลาเจ็บป่วยเราก็ก็นึกถึงเขาในแง่ที่ว่า ถ้าเขาเจ็บป่วยมากๆ จนถึงขั้นหนัก มันไม่โอเค แต่ถ้าในแง่

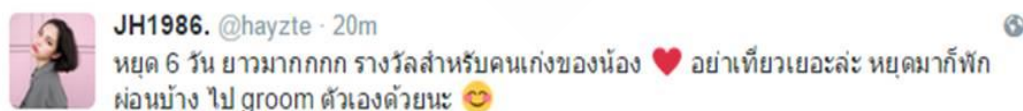
ที่ว่าเขาทำงานหนัก เรานับถือเขามากกว่า เราไม่ได้เสียใจ” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.56 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกชื่นชมศิลปินของ แฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

ความรู้สึกในด้านมิตรภาพ เป็นระยะเวลายาวนานที่แฟนคลับได้ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินวงบงชินกิผ่านสื่อต่างๆ จนมาถึงสื่อทวิตเตอร์ ความรู้สึกที่มีต่อศิลปินจึงเป็นไปในรูปแบบของมิตรภาพราวกับเป็นคนรู้จักหรือเป็นคนในครอบครัว ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการได้เห็นหรือรับรู้เรื่องราว ได้มีประสบการณ์ต่างๆ เหล่านั้นร่วมกัน ส่งผลให้ศิลปินวงบงชินกิกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของแฟนคลับ

“คือแต่ก่อนที่ไม่มีทวิตเตอร์ ไม่รู้สึกผูกพันเท่านี้ ตอนนี้เหมือนเริ่มคิดไปเองแล้วว่ารู้จักเขาชนิดหนึ่ง เห็นหลายๆ มุมของเขาจนแบบเหมือนคิดไปเองว่าเราเห็นมาเยอะนะ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วเราไม่เคยที่จะได้รู้จักตัวจริงของเขาเลย เราแค่เห็นผ่านจากทางนี้ แล้วมันทำให้เราผูกพันและทำให้เรารักเขามากขึ้น” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.57 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านมิตรภาพที่มีต่อศิลปินของ แฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

ความรู้สึกห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้กับศิลปิน เมื่อเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพร่วมกับศิลปิน ความรู้สึกห่วงใยและอยากที่จะเป็นกำลังใจให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจึงเกิดขึ้นตามมา ซึ่งมักจะเป็นความรู้สึกที่ไม่อยากให้ศิลปินต้องเจ็บป่วยหรือเกิดอันตราย เมื่อเวลาศิลปินเหนื่อยจากการทำงานก็อยากที่จะให้กำลังใจ อยากไปให้ศิลปินได้เห็นว่ายังมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยสนับสนุนอยู่ตรงนี้เสมอ



ภาพที่ 4.58 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกห่วงใยที่มีต่อศิลปินของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกิ

ความรู้สึกอยากปกป้องความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ความรู้สึกต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับใกล้ชิดกันมากขึ้น ศิลปินวงบงชิ่งกิถือเป็นส่วนสำคัญและมีความหมายต่อแฟนคลับอย่างแคสสิโอเปีย (ชื่อกลุ่มแฟนคลับ) นอกจากศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกอยากปกป้องไม่ให้เกิดความเสียหายในด้านชื่อเสียงแล้ว สิ่งอื่นๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับเป็นหนึ่งเดียวกับศิลปินจึงมีความสำคัญรวมอยู่ด้วย และแฟนคลับจะมีความรู้สึกอยากที่จะปกป้องและรักษาเอาไว้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวงบงชิ่งกิ หรือสัญลักษณ์ We are T ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินกับแฟนคลับเป็นหนึ่งเดียวกัน



Cassiopeia @TVXQfacts · Oct 4

We dont have any hard feelings towards other fandoms. As long as we can respect each other.



Cassiopeia @TVXQfacts · Oct 4

We never attack people randomly. We just want to protect our Red Ocean. Of course there are different types of fans in every fandom.



Cassiopeia @TVXQfacts · Oct 4

Cassies I think the #RedisTVXQ thing has resolved yesterday since someone apologised to us. Just to clear up things, nobody wants a fanwar.

ภาพที่ 4.59 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึกอยากปกป้องสีประจำวงผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #RedisTVXQ ของแฟนคลับเกาหลีนวงบงชินกิ

จะสังเกตได้ว่า ความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับศิลปินวงบงชินกิ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกอยากเจอศิลปิน ความรู้สึกชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน ความรู้สึกในด้านมิตรภาพ ความรู้สึกห่วงใยและอยากให้อำลัใจ หรือแม้กระทั่งความรู้สึกที่อยากจะทำปกป้องความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเอาไว้ ทั้งหมดล้วนเกิดจากความรักที่แฟนคลับมีต่อศิลปินวงบงชินกิ รวมไปถึงความผูกพันในการได้ติดตามศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

ด้านการแสดงออก

การแสดงออกของแฟนคลับศิลปินวงบงชินกิถือเป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับตัวศิลปิน ผู้วิจัยพบว่า ส่วนหนึ่งเป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกส่วนหนึ่งเป็นการแสดงออกในรูปแบบของการสนับสนุนศิลปิน โดยผลตอบแทนที่แฟนคลับคาดหวังว่าจะได้รับคือความทรงจำที่ร่วมกันกับศิลปิน และได้เห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมีความสุขกับสิ่งที่แฟนคลับมอบให้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของการแสดงออกไว้ดังต่อไปนี้

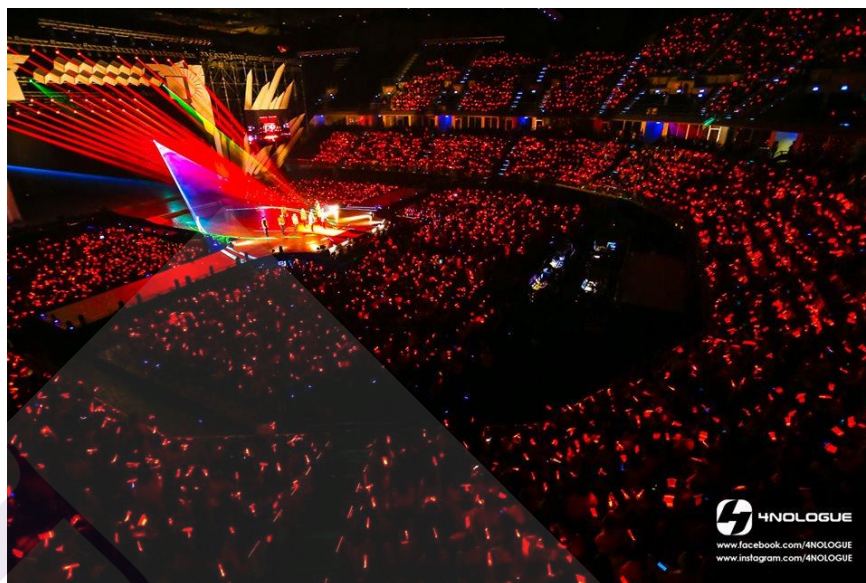
การพยายามไปพบเจอตัวจริงของศิลปิน เป็นผลมาจากความรู้สึกที่อยากไปพบเจอตัวจริงของศิลปิน ซึ่งเกิดจากการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้ไปพบเจอตัวจริงของศิลปินทำให้แฟนคลับรู้สึกได้เข้าไปใกล้ชิดศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเข้าไปอีกระดับหนึ่ง เป็นเพียงแค่ความรู้สึกที่อยากจะได้มาเห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบโดยที่ไม่ต้องมีปฏิกิริยาตอบกลับมาเลยก็ได้ เนื่องจากการวางตัวของศิลปินที่ค่อนข้างเว้นระยะห่างในการติดตามกับแฟนคลับ ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการรอรยาวนานหลายชั่วโมง แต่กลับได้เจอศิลปินแค่เพียงไม่กี่นาที หรือในบางครั้งอาจเป็นเพียงการได้มองศิลปินจากที่ไกลๆ แต่ก็สามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้มองศิลปินที่ชื่นชอบผ่านสายตาของตนเอง



ภาพที่ 4.60 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการแสดงออกด้วยการพยายามไปพบเจอตัวจริงของศิลปินวงทงบังชินกิในงานแถลงข่าวคอนเสิร์ต THE 2ND ASIA TOUR CONCERT "O" IN BANGKOK 2007

“เราเคยไปตามแล้วก็เอ๋อมาก คือมันจะเป็นลักษณะของคนที่ตามด้วย เขาจะค่อนข้างรักษาระยะห่าง อย่างเราคือไปเจอตัวจริงแล้วกลัว จะไม่กล้าเข้าไปใกล้ ไม่กล้า Interact อะไรกับเขา คุณด้วยตาอย่างเดียว ขอแค่ดูหรือมีโบกมือบ้าง แต่จะไม่ค่อยกล้าอะไรมาก” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

“การไปดูคอนเสิร์ตคือไม่ใช่การไปดูเขาใกล้ๆ เหมือนแค่เปลี่ยนบรรยากาศคนละที่แล้วก็เหมือนเป็นการสร้างความทรงจำเรามากกว่า คือมันก็ยังรู้สึกกลัวไกลมาก เวลาเจอตัวจริงถ้าสะดวกเราก็จะคิด (อยากไปเจอ) ตลอดแหละ สมมติว่าวันนี้ไปคอนเสิร์ตก็จะคิดว่าต้องเอาอะไรไปบ้าง แต่เราแค่ไปสนุก แลให้เขาเห็นเรา เห็นแค่โมเมนต์ (Moment) แบบนิดเดียวพอแล้ว เราก็แฮปปี้ (Happy) เราไม่ได้จริงจังว่าต้องเห็น ต้องจ้อง หรือต้องหันมารับสารอะไรจากเรา” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)



ภาพที่ 4.61 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการแสดงออกด้วยการไปพบเจอตัวจริงของศิลปินในงานคอนเสิร์ต TVXQ! SPECIAL LIVE TOUR “T1STORY” IN BANGKOK 2015



ภาพที่ 4.62 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการแสดงออกด้วยการไปพบเจอตัวจริงของศิลปินในงาน Ground Forces Festival 2015 ของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

การเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินและซิดศิลปินเป็นต้นแบบ จากการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินวงบงชินกิจากสื่อทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้แฟนคลับรับรู้เรื่องราว ได้

รู้จักตัวตนและเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความสามารถและลักษณะนิสัยหรือทัศนคติต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของศิลปิน ส่งผลให้แฟนคลับเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมและยึดเอาศิลปินมาเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต

“เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ชอบมาก พี่ขุนบอกว่า เขาเป็นคนที่ไม่เก่งหรอก แต่ว่าเขาชอบทำมันไปก่อน ถ้าเราเก่งก็คือเราทำได้ ถ้าเราทำได้แปลว่าเราทำได้ ถ้าเราทำไม่ได้ ไม่เป็นไร แสดงว่าเราต้องพยายามให้มากกว่านี้ มันเป็นความคิดที่แบบ... เฮ้ย! คิดได้ไง แล้วถ้าเราทำไม่ได้ เรายอมแพ้ มันทำไม่ได้จริงๆ เปลี่ยนเหอะ เปลี่ยนใหม่ แต่พี่ขุนเขาจะ... ถ้าทำไม่ได้ ไม่เป็นไร ถือว่าเราผิดพลาด เราต้องมีอะไรที่บกพร่อง เราต้องพยายามใหม่ คือมันเป็นอะไรที่สุดยอดมากจริงๆ มันเหมือนจะเป็นความคิดง่ายๆ แต่มันทำตามยากมาก แต่คือมันก็มีผลกับเราเหมือนกัน” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

การมีอารมณ์ร่วมกับและสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปิน การสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปินถือเป็นการตอบแทนความพยายามจากการทำงานหนักของศิลปิน เพราะผลงานแต่ละชิ้นต้องใช้ความสามารถ ความพยายาม ความอดทนและความทุ่มเท เพื่อให้ผลงานออกมาอย่างดีที่สุดโดยไม่ทำให้แฟนคลับต้องผิดหวัง ดังนั้น ความรู้สึกของแฟนคลับจึงแสดงออกมาในรูปแบบของการมีปฏิริยาตอบสนองผ่านสื่อทวิตเตอร์และพร้อมที่จะสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปิน วงทงบังชินกิ เช่น การซื้ออัลบั้ม การติดตามดูผลงานละคร การมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 4.63 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการมีอารมณ์ร่วมกับผลงานละครของศิลปินวงทงบังชินกิ

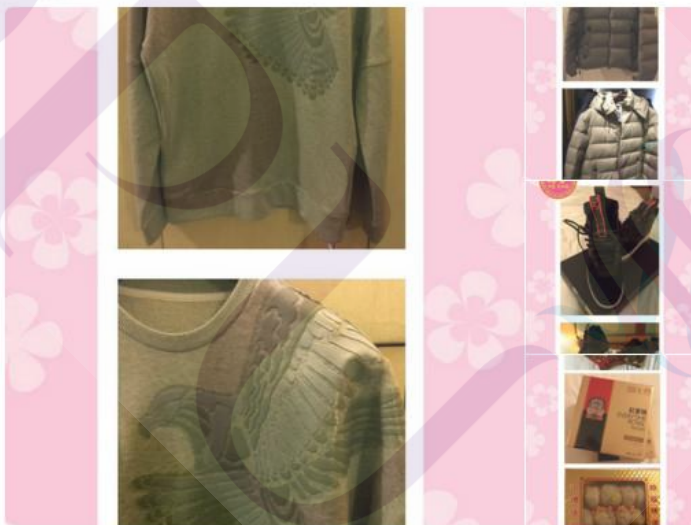
“พอถึงช่วงเวลาหนึ่งที่เราโตเป็นผู้ใหญ่ เราารู้อะไรมากขึ้น ประสบการณ์หรืออะไรก็ตามแต่กับศิลปินของเรา พฤติกรรมเราจะไม่เต็มเหมือนตอนเป็นแฟนคลับแรกๆ แต่ตอนนี้จะ

เป็นแนวอยากให้เราบ้าง แต่ก่อนเขาให้เราเยอะ ตอนนี่คือทำยังไงก็ได้ให้เขามีความสุข พี่จะคิดอยู่เสมอว่า ตอนนี่ไม่ว่าศิลปินจะทำอะไรก็ตามเถอะ ให้เขามีความสุข เราก็มีความสุข อะไรที่ทำแล้วชีวิตเขามีความสุข เขาเลือกแล้ว เขาคิดว่ามันดี เราก็พร้อมจะสนับสนุนตลอดแหละ ขอแค่เขามีความสุข แค่นั้นพอ จบ” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

การมอบของขวัญให้ศิลปินในโอกาสต่างๆ เมื่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับศิลปินเป็นไปในรูปแบบของมิตรภาพ แฟนคลับจึงมีความรู้สึกที่อยากจะมอบสิ่งดีๆ ตอบแทนศิลปินในโอกาสต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของทางค่ายต้นสังกัดด้วย ซึ่งในกรณีของศิลปินวงทงบังชงิกไม่สามารถรับของจากแฟนคลับได้โดยตรง การให้ของขวัญกับศิลปินแต่ละครั้งจึงต้องมีการติดต่อไปยังค่ายต้นสังกัดเพื่อขออนุญาตและแจ้งรายละเอียดการจัดส่งของขวัญก่อน การมอบของขวัญให้ศิลปินส่วนใหญ่จึงมักเกิดขึ้นเฉพาะในโอกาสสำคัญอย่างเช่นในวันเกิดของศิลปินเท่านั้น โดยมีกลุ่มแฟนไซต์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนแฟนคลับสนับสนุนศิลปินในรูปแบบนี้



☐ 윤호_유노☐ @Yunho_Uknow - Feb 5
160206 Yunho Chinese fan site Support gift for Yunho Birthday!!
#유노윤호 #동방신기
#HappyBirthdayYunho #유노윤호생일축하해



ภาพที่ 4.64 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้วยการมอบของขวัญเนื่องในวันเกิดให้กับศิลปินวงทงบังชงิก

การปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปิน และการสนับสนุนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรักที่แฟนคลับมีต่อศิลปินวงทงบังชงิก แฟนคลับทุกคนจะพยายามปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปินไม่ให้เกิดความเสื่อมเสีย ไม่รู้ค่าความเป็นส่วนตัว และจะเคารพในการตัดสินใจของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ รวมไปถึงการสนับสนุน

ศิลปินผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Project) ด้วย การแสดงออกในด้านนี้ทำให้ศิลปินมีกำลังใจในการทำงานและรับรู้ว่ามีแฟนคลับคอยสนับสนุนผลงานอยู่เสมอ การสนับสนุนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษได้แก่ การทำฟู้ดซัพพอร์ต (Food Support) คือการสนับสนุนอาหารให้กับศิลปินรวมไปถึงทีมงานฝ่ายต่างๆ โดยจะจัดทำขึ้นในโอกาสต่างๆ ตามตารางงานของศิลปิน เช่น วันที่ศิลปินมีงานถ่ายละครหรือบันทึกเทปรายการเพลง เป็นต้น การบริจาคหรือซื้อข้าวเพื่อแสดงความยินดี มักทำในโอกาสที่ศิลปินมีงานแสดงคอนเสิร์ตหรืองานแถลงข่าวต่างๆ เพื่อนำข้าวสารไปบริจาคให้กับผู้ยากไร้ในนามของศิลปิน การจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) ในคอนเสิร์ตเพื่อให้ศิลปินเกิดความประทับใจและเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน ในบางครั้งยังถือเป็นการส่งสารกลับไปยังศิลปินอีกด้วย และจากการศึกษาพบว่า แฟนคลับจะให้ความร่วมมือกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปินกับกลุ่มแฟนเบสมากกว่าแฟนคลับทั่วไป เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่านั่นเอง



ภาพที่ 4.65 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงโดยการทำกิจกรรมพิเศษ (Project) 나 기다리는 거 잘해 (ฉันรอเก่งนะ) ในคอนเสิร์ต TVXQ! SPECIAL LIVE TOUR “T1STORY” IN BANGKOK 2015 เพื่อส่งสารไปยังศิลปินที่จะเข้ากรมทหารเป็นเวลา 2 ปี



ภาพที่ 4.66 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยการบริจาคหรีดข้าวเพื่อแสดงความยินดีกับศิลปินวงทงบังฉินกิ

“เหมือนคนเขาจะคิดว่าทำบ้านแบบนี้แล้วตอนทำโปรเจก (Project) ก็ได้ตั้งค์ แต่จริงๆ มันไม่ใช่ มันเสียตั้งค์เหมือนกันนะ แต่ด้วยความที่มันเป็นบ้าน มันก็เลยทำให้น่าเชื่อถือ ถ้าสมมติเป็นระหว่างคนธรรมดา กับบ้านแฟนเบสอยากทำโปรเจก (Project) แฟนคลับก็จะเทมาฝั่งบ้านมากกว่า เพราะมันดูน่าเชื่อถือมากกว่า เขาดูมีประสบการณ์” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“ถ้าเป็นโปรเจก (Project) ส่วนใหญ่มันจะมีคนจัดให้เราอยู่แล้ว แต่เราจริงจังนะ หมายถึงว่าเราคาดหวังว่าภาพที่ออกมามันจะดี มันจะสวย เราอยากให้เขาประทับใจ หนึ่งคือมันไม่ใช่แค่เรา มันประเทศไทย โอกาสที่เขาจะมามันไม่ได้บ่อย พอเขามาเราก็ต้องสร้างความประทับใจ เพราะไม่อย่างนั้นเราก็เสียโอกาส” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกแสดงออกมานั้น ขึ้นอยู่กับการได้ก้าวผ่านช่วงอายุของการเป็นแฟนคลับมาเป็นเวลานาน วุฒิภาวะทางอารมณ์ และมุมมองของแต่ละบุคคลว่า เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความรู้สึกและมีผลต่อชีวิตของตนเองอย่างไร เพราะนั่นไม่ได้หมายความว่า ทุกเหตุการณ์หรือทุกเรื่องราวที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มแฟนคลับทั้งหมดเสมอไป รวมไปถึงระดับความรู้สึกที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของแฟนคลับจะอยู่ในระดับที่เท่ากันด้วยเช่นกัน และถึงแม้ว่าแฟนคลับจะมีความรู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดศิลปินเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับก็ยังคงมีเส้นแบ่งที่ทำให้รู้สึกห่างไกลจากศิลปินอยู่เช่นเดิม

“เวลาที่อ่านอะไรอย่างหนึ่งจะมีความรู้สึกกว่าแบบ เราโตแล้ว เราก็จะคิดแบบผู้ใหญ่แล้ว จากเมื่อก่อนที่ 10 ปี เราจะมีวุฒิภาวะทางอารมณ์และความคิดต่างกัน ก่อนหน้านี้มันจะรุนแรง มันจะเป็น Passion คือเรารักอะไรอย่างหนึ่งเรารู้สึกติด รู้สึกทุ่มกับมันหมดทุกอย่าง ช่วงที่เป็นแฟนคลับใหม่ๆ กับช่วงที่เราอยู่มานานแล้ว เวลาเราเจออะไรในข่าวเราจะมีความรู้สึกร่วมไปกับมันตลอดเวลา ฉันเศร้านะ ฉันอยากร้องไห้ ฉันดีใจมาก ฉันแฮปปี้ (Happy) มาก เวลาได้รางวัล ฉันแบบ...ดีใจ แต่ช่วงที่พอโตขึ้นมาแล้วจะเป็นความรู้สึกปริ่ม มีความรู้สึกเป็นคุณแม่ เราปลื้มปริ่มในอีกระดับหนึ่งที่ไม่ใช่ในแบบบ้าคลั่ง อันนี้คือความแตกต่างกับการผ่านช่วงอายุการเป็นแฟนคลับ (@arinasmom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

“คือเหมือนกับว่าเวลาที่เราเห็นศิลปิน มันทำให้เรารู้สึกว่าเรารู้จักเขา เพราะเรารู้ว่าวันนี้ไปไหน วันนี้อยู่ที่ไหน แต่ว่าอันนี้แล้วแต่มุมมองด้วย อย่างมุมมองเรา เรายังมองว่าเป็นเหมือนกับการที่เราดูเขาจากสื่อเหมือนเดิม เราไม่ค่อยรู้สึกว่าเราสนิทกับทงบังชงิกเท่าไรนะ เราสนิทในส่วนตัวเราเอง แต่เราไม่เคยรู้สึกว่าเราจะได้ใกล้ชิดเขามากกว่านี้ เรารู้สึกว่าเราก็เป็นคนเล็กๆ จากคนเยอะๆ ที่ทุกคนก็ตามพร้อมๆ เรา เรารู้สึกแบบนี้มากกว่า เรารู้สึกว่าถ้าเราจะรู้สึกร่วมจริงๆ มันต้องมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับเราด้วย เช่น สมมติเจอจะเข้ากรม มันทำให้เราคิดย้อนไปเยอะว่าเราตามเขามาตั้งแต่อย่างนั้นอย่างนี้ พอมันมีความรู้สึกร่วม เราก็เลยรู้สึกว่าการเข้ากรมของเขามันเป็นอะไรที่สำคัญกับเรา เราก็จะอิน” (@kyokoongbank (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2558)

จะเห็นได้ว่า การได้ติดตามศิลปินผ่านทางสื่อทวิตเตอร์ ทำให้แฟนคลับเกิดความรัก ความรู้สึกผูกพัน และรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินวงทงบังชินกิมากขึ้น ถึงแม้ความสัมพันธ์เหล่านี้จะเป็นแค่เพียงการจินตนาการของแฟนคลับเอง ดังนั้น หากมีโอกาส การได้แสดงออกให้ศิลปินได้เห็นถึงความรักที่แฟนคลับมีให้จึงเป็นไปในลักษณะที่มีแต่ความปรารถนาดี อยากจะให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมีความสุข อยากจะมอบสิ่งดีๆ ตอบแทนเหมือนอย่างที่ศิลปินตั้งใจและพยายามทำให้แฟนคลับภูมิใจ ก็ถือเป็นการแสดงออกถึงความรักอันบริสุทธิ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าประทับใจ

“อันนี้สามารถเห็นได้จากกลุ่มแฟนคลับเกาหลีโดยทั่วไปทุกวงหรือแม้กระทั่งศิลปินของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลที่เล่นทวิตเตอร์กันอย่างล้นหลาม ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับเกาหลี ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ใกล้ชิด เหมือนเราได้รับรู้อะไรหลายอย่างของตัวศิลปิน มันเป็นความรักที่บริสุทธิ์ โดยที่พวกเราอาจจะไม่หวังที่จะได้สนิทชิดเชื้อกับตัวศิลปินในชีวิตจริง แต่ได้จินตนาการ ฝันลมๆ แล้งๆ ตามประสาแฟนคลับธรรมดาที่มีความสุขกันมากแล้ว แน่แน่นอนว่ายิ่งใครที่รักมาก ชื่นชอบเป็นพิเศษก็ต้องอยากเจอตัวจริง อยากหุ้มเต๋ รู้สึกอะไรต่างๆ ในแง่ดีไปหมด เป็นบุคคลที่รู้สึกว่าย้ายไปจากชีวิตก็เหมือนขาดอะไรไปอย่าง การได้ทำในสิ่งที่ศิลปินชอบ บริโภคสินค้าแบรนด์เดียวกับศิลปิน หรือการได้โชว์พลังอะไรสักอย่างให้เขาได้เห็นจากภาพรวมก็เป็นความสุขอย่างหนึ่งในการแสดงออกแบบเราๆ” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในด้านความรู้สึกเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการแสดงออกทางพฤติกรรมในการสนับสนุนศิลปินวงทงบังชินกิ ยิ่งแฟนคลับมีความชื่นชอบในตัวศิลปินมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะเกิดความรู้สึกและมีการการแสดงออกต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับมากขึ้นเท่านั้น

4.2.2 ผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ เกิดจากความรู้สึกที่แฟนคลับมีต่อศิลปินผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเป็นไปในรูปแบบของมิตรภาพที่แฟนคลับรู้สึกเพียงฝ่ายเดียว โดยสามารถสรุปผลการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งจิกจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์

การสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์	ผลของการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อความคิดและพฤติกรรม
Mention/reply	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินและแฟนคลับด้วยกันเอง - เป็นการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ - มีส่วนในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อศิลปินในโอกาสต่างๆ
Retweet	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว - แฟนคลับมีการพูดคุยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน - เกิดอารมณ์ร่วมกับศิลปินและมีการสนับสนุนศิลปินในด้านต่างๆ - เกิดการเลียนแบบและยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบ - เกิดความรู้สึกชื่นชมหรือภูมิใจและห่วงใยในตัวศิลปิน
Hashtag/Trend	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ในวงกว้างหรือเกิดเป็นกระแสที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ให้ความสนใจ - เป็นการย้ำเตือนความทรงจำและความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกับศิลปิน - เกิดความรู้สึกอยากปกป้องและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ - เกิดการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) เพื่อศิลปิน - เกิดความรู้สึกอยากพบเจอตัวจริงของศิลปิน
Tweet Activity	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ถึงสารที่ส่งออกไปว่าขยายออกไปมากเพียงใด ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ตามมา
รูปแบบเนื้อหา ข้อความ ภาพ คลิป	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดความรู้สึกอยากพบเจอศิลปิน - เกิดความรู้สึกห่วงใย ชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน - เกิดอารมณ์ร่วมกับศิลปินและเกิดความรู้สึกในรูปแบบของมิตรภาพ - เกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบพฤติกรรมและยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบ

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลของการใช้สื่อทวิตเตอร์ในการสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งจิกออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. ผลต่อความคิดและพฤติกรรมของตนเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจากการติดตามศิลปินวงบงชิ่งจิกผ่านสื่อทวิตเตอร์ ได้รับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นและได้เรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ทั้งในเรื่องของความคิด ทักษะ ทักษะ ความชื่นชอบและบุคลิกลักษณะนิสัยต่างๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับขึ้น การซึมซับสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี ทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปินจนยึดเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต แฟนคลับหลายๆ คนมีศิลปินเป็นแรงผลักดัน

ให้มีความอดทนและความพยายามทำในสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้สำเร็จ รวมไปถึงเป็นกำลังใจในเรื่องต่างๆ ทำให้แฟนคลับเกิดความผูกพันกับศิลปินจนก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่มีผลต่อการแสดงความคิดและพฤติกรรมที่เป็นไปในรูปแบบของการมีศิลปินเป็นตัวกำหนดและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

“ทงบังชินกิเป็น Role model เป็นแรงบันดาลใจ ...มันส่งผลค่อนข้างมากเลย เพราะว่าเหมือนช่างมินก็ชอบมี Quote อะไรออกมาที่แบบ... “ถ้าไม่ตั้งใจเรียนก็ไม่ต้องมาชอบผม” อะไรแบบนี้ มันก็เลยทำให้เราต้องพิสูจน์ตัวเองด้วยว่าเราชอบเขาแล้วเราไม่เสียการเรียน หรือว่าการที่พี่ยุ่นช่วยคนอื่น มันทำให้เราเห็น ได้เรียนรู้สิ่งดีๆ ที่เขาทำ แล้วถ้าเกิดว่าเรามีโอกาสก็จะทำเมื่อก่อน ไม่ได้ตั้งใจเรียนขนาดนี้ แต่ว่าเดี๋ยวนี้ตั้งใจเรียนมาก” (@tvxq_thailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“เราเป็นมาก เป็นจนรู้สึกว่ารำคาญไปหรือเปล่า สมมติช่วงนี้เป็นหน้าร้อนพอดีเขาแต่งตัวแบบนี้ ถ้าเรามีเสื้อหรือกางเกงที่เหมือนกันกับเขา หรือเข้ากันกับเขาเราจะใส่ทันที คือมันเป็นการโมอย่างหนึ่งที่ทำให้เรามีความสุขในการใช้ชีวิต อย่างวันนี้ก็ใส่รองเท้า คือพี่ยุ่นใส่รุ่นนี้แต่ว่าเป็นสีดำ เราก็เลยซื้อสีขาว ก็จะรู้สึกมีความสุขเวลาใส่หรือเวลาคิดจะใส่ เรื่องความคิดก็มีผลมาก ชีวิตดีนะ เป็นคนดีขึ้น มีผลมากๆ อย่างเราบอกเลยว่าค่อนข้างผูกพันกับพี่ยุ่นโดยการมโนเหมือนเป็น Role model ถึงแม้เราจะทำไม่ได้เท่าเขา เขาเป็นคนไม่ยอมแพ้เลย เป็นเรื่องหนึ่งที่ชื่นชมมาก แต่พอมองย้อนกลับไปของตัวเอง เราเป็นคนที่ยอมแพ้จะไร้ง่ายมาก เพราะว่าเราได้อะไรมาง่ายมากตั้งแต่เกิดแล้ว คือพี่ยุ่นเขาลำบากมาากแล้วนะ เราไม่ได้ลำบากเท่าเขา ไม่ต้องไปนอนสถานี มีบ้านนอนทุกวัน มีข้าวให้กินทุกมื้อ เราได้อะไรมาง่ายจนบางที บางเรื่องที่เราอยากจะทำแล้วมันอาจจะมีอุปสรรคมาหนึ่งเราก็อยอมแพ้ แต่ในขณะที่พี่ยุ่นเขาจะแบบ... ถ้าทำไม่ได้ต้องตายแน่ๆ ต้องทำให้ได้ คือเขาเป็นคนแบบนั้น บางทีรู้สึกมองย้อนตัวเองนะ บางทีเราอยากจะทำบ้าง เราอยากจะไม่ยอมแพ้แบบเขามาก แต่ก็คือยังไม่ได้ทำเท่าเขา แต่ก็พยายามคิด พยายามมีทัศนคติให้ได้แบบเขาบ้าง” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

2. ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวงทงบังชินกิ ในด้านความคิดและพฤติกรรมที่แฟนคลับมีต่อศิลปินวงทงบังชินกิอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปิน เกิดเป็นความรู้สึกในรูปแบบของมิตรภาพ ความคิดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นไปในลักษณะของการสนับสนุนศิลปิน อยากจะสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปิน หากมีโอกาสก็อยากที่จะได้พบเจอตัวจริงของศิลปิน และมอบสิ่งดีๆ เพื่อตอบแทนความพยายามและความทุ่มเทในการทำงานเพื่อแฟนคลับ มีความรู้สึกห่วงใยและคอยให้กำลังใจและอยากให้ศิลปินได้รับรู้ว่ายังมี แฟนคลับคอยสนับสนุนอยู่เสมอไม่ว่าศิลปิน

จะทำอะไรก็ตาม รวมไปถึงการพยายามไม่ทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียงโดยการเป็นแฟนคลับที่ดี รับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองและไม่ทำให้อื่นเดือดร้อน

“มันทำให้เราเกิดความรักและชื่นชมมากยิ่งขึ้น บางครั้งการรับรู้ข้อมูลแม้ว่าจะอยู่หน้าจอคอม (คอมพิวเตอร์) แต่ก็ทำให้เราเหมือนได้ใกล้ชิด ทำให้เรายังรู้สึกผูกพัน หวังแทนต่อศิลปิน ไม่อยากขาดการติดต่อการรับข้อมูลไปนานๆ มีความกระตือรือร้นที่อยากจะรู้เรื่องศิลปิน อยู่เกือบตลอดเวลา” (@yunbearthailand (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 กันยายน 2558)

“บางทีก็รู้สึกว่าเขาเป็นพี่เรา มโนไปแล้วว่าเขาเป็นพี่ บางทีเข้าห้างเดินผ่านร้านเสื้อผ้าผู้ชายใช้ไหม เฮ้ย! เสื้อตัวนี้คูดี อยากซื้อให้ ถ้าพี่ยูนใส่ น่าจะคูดีนะ อยากให้ใส่จังเลย ...แล้วก็อันนี้ไม่ได้เกี่ยวกับพี่ยูนโดยตรง แต่จะเป็นเพื่อนพี่ยูน คือเขาเป็นเพื่อนสนิทกันนี่แหละ เป็นเจ้าของร้าน 85st (ร้านกาแฟ) คือเราอยากขอบคุณเขาในหลายๆ อย่าง เราก็เลยซื้อพวกขนมไทยไปให้เขาแล้วไม่ได้เขียนอะไรเลย ก็ยื่นให้เขาแล้วบอกว่า อันนี้เป็นแฟนคลับพี่ยูนโชนะคะ เป็นคนไทย เอาของขวัญมาให้ เนื่องในโอกาสร้านครบรอบหนึ่งปี คือที่ทำ หนึ่งคืออยากให้เขาารู้สึกดีกับแฟนคลับพี่ยูนมากขึ้น แล้วก็อยากให้เขาได้รู้ว่าเรามีเราอยู่ มีแฟนคลับที่ประเทศไทยอยู่นะ เลยเอาของขวัญมาให้” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

3. ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับด้วยกันเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลต่อแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกในแง่ของการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับ ซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกในด้านของการแสดงตัวตนว่าเป็นแฟนคลับของศิลปินวงทงบังชงิก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน หนึ่งคือความรู้สึกที่มีต่อสังคมแฟนคลับกลุ่มย่อย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความใกล้ชิดสนิทสนม ความสัมพันธ์เป็นไปในรูปแบบของมิตรภาพ มีการแบ่งปันเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตให้ได้รับรู้

“อย่างไรไปเกาหลีก็ไปกับพี่ที่เป็นแฟนคลับด้วยกันนี่แหละ ก็จะพากันไปตาม ร้านนี้พี่ยูนไปกินก็ไป ร้านนี้ช่างมินชอบก็ไป ตรงนี้พี่ยูนเคยไปก็ไป ไปกับเพื่อนมันคงไม่อินเท่าเรา คือเหมือนตอนแรกๆ เราก็คุยกันเฉพาะเรื่องในแฟนด้อม (Fandom) ใช้ไหม พอเราสนิทกันมากเข้า มันก็ปรึกษากันเรื่องอื่นๆ เรื่องชีวิต เรื่องเรียน เรื่องทำงาน ไม่ว่าเรื่องอะไรมันเหมือนว่าเราคุยกันได้ทุกเรื่อง แต่อย่างที่บอกว่ามันต้องเจอคนที่คลิกด้วย ยิ่งเราสนใจในเรื่องเดียวกันด้วย มันยิ่งทำให้เราผูกพันกันมากขึ้นไปอีก” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

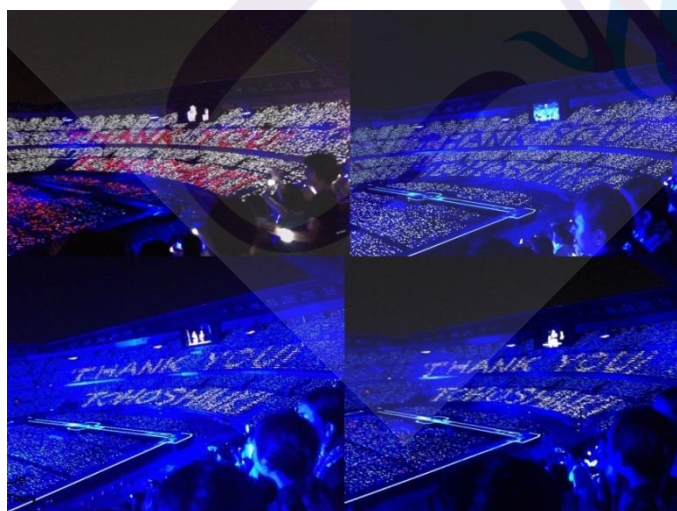
สองคือ ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสังคมแฟนคลับกลุ่มใหญ่ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบศิลปินวงทงบังชงิกทั้งหมด ส่วนใหญ่มักไม่มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่รับรู้ได้ถึงการเมืองอยู่ การได้เป็น “ส่วนหนึ่ง” ของกลุ่มแฟนคลับ ได้มีประสบการณ์หรือความ

ทรงจำต่างๆ ร่วมกันกับศิลปิน ทำให้ความรู้สึกของการเป็น “พวกเรา” เกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีสื่อทวิตเตอร์เข้ามา ทำให้กลุ่มแฟนคลับติดต่อกันได้สะดวกมากขึ้น แม้ว่าจะอยู่กันคนละที่แต่กลับสามารถเห็นความเคลื่อนไหวกันได้ตลอดเวลา

“กับตัวแฟนคลับบางคนไม่เคยคุยกัน แต่เราเห็นเขาทุกวันก็รู้สึกใจหายนะ พอวันหนึ่งจุดยืนในชีวิตของเขาเปลี่ยนไป” (@TVXQIN5 (แฟนเบส), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2558)

หนึ่งในตัวอย่างของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับ คือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปินเมื่อมีคอนเสิร์ตที่ญี่ปุ่น บิ๊กอีสต์ (Bigeast ชื่อเรียกแฟนคลับศิลปินโทโฮชินกิในประเทศญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ) ได้จัดทำโปรเจก (Project) สนับสนุนศิลปินวงโทโฮชินกิ (ชื่อศิลปินวงทงบังชินกิในฐานะของศิลปินประเทศญี่ปุ่น) ในคอนเสิร์ตเพื่อแสดงถึงความรักที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน ทำให้แฟนคลับในประเทศอื่นๆ เกิดความภาคภูมิใจที่ได้แสดงผลของการเป็นแฟนคลับให้ศิลปินได้รับรู้ ทำให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมีความสุขและเกิดมีความทรงจำที่ดีร่วมกัน

“ก็รู้สึกภูมิใจนะเวลาบอกว่าเราเป็นแฟนคลับวงนี้ เป็นเพราะตัวศิลปิน จะบอกว่าเป็นเพราะแฟนด้อม (Fandom) ไหม มันก็มีส่วนแต่ว่ามันก็ไม่ได้มากขนาดนั้น คือมันก็น่าภูมิใจนะอย่างบิ๊กอีสต์ (Bigeast) เขาทำเรื่องดีๆ ไว้เยอะมาก แต่ส่วนมากเราจะภูมิใจเวลาที่เรอบอกว่าเราเป็นแฟนคลับของอันนี้ เราไม่ได้ภูมิใจที่เรอบอกว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้มากขนาดนั้น” (@hayzte (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)



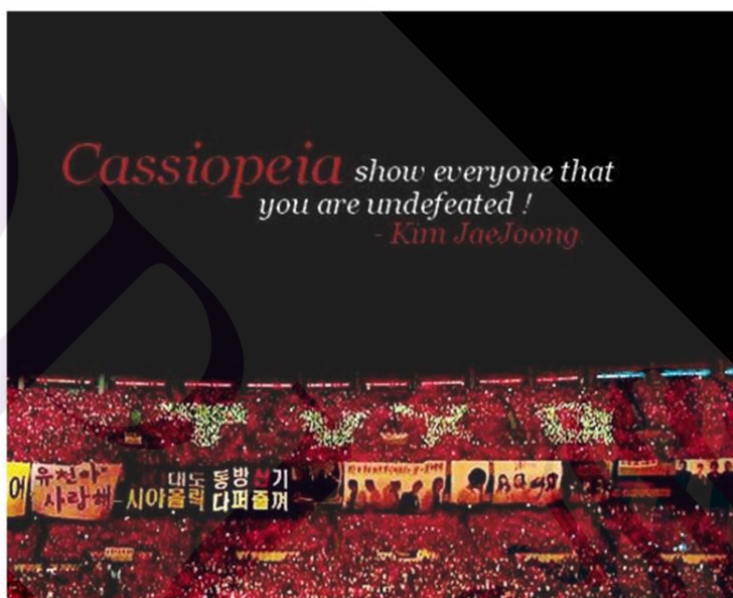
ภาพที่ 4.67 ตัวอย่างการทำกิจกรรมพิเศษ (Project) “THANK YOU TOHOSHINKI” ในงานคอนเสิร์ต Time Tour in Nissan Stadium 2013 ของแฟนคลับบิ๊กอีสต์ (Bigeast)

นอกจากนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงยังทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกอยากปกป้องและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับไว้ให้คงอยู่ตลอดไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นการแสดงความคิดและพฤติกรรมในด้านของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปิน ดังนั้น การรวมตัวกันของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิในทวิตเตอร์ จึงเป็นสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงที่ทำให้แฟนคลับจะเก็บรักษาความทรงจำดีๆ ที่มีร่วมกับศิลปินมีวงทงบังชินกิเอาไว้



Cassiopeia @TVXQfacts · Oct 2

And today I realise, all of us are still in the same path. In the Red Ocean. #YunJaeisBack2015



ภาพที่ 4.68 ตัวอย่างผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ



Cassiopeia @TVXQfacts · Oct 2

Always keep the faith. In the past, I had doubts about it but I totally believe in it now. Yunjae proves it today. #YunJaeisBack2015



Cassiopeia @TVXQfacts · Oct 2

Thanks to everybody who posted pics today. Because of you guys we also witnessed the holy moment for the whole fandom 🙏🙏🙏
#YunJaeisBack2015

ภาพที่ 69 ตัวอย่างผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

“สำหรับกลุ่มแฟนคลับเธอ ก็ติดต่อกันง่ายขึ้นนะ เหมือนมีพื้นที่ให้เราได้พูดในสิ่งที่เราอยากพูด มันก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้เราได้แสดงความรู้สึกของเราเวลามีข่าวผู้ชายออกมา มันเป็นช่องทางที่ทำให้เราสามารถปลดปล่อยได้ใจ เพราะในเฟส (Facebook) เราไม่สามารถทำแบบนี้ได้ ทวิตเตอร์จะเป็นพื้นที่สำหรับแฟนคลับจริงๆ โดยที่ทุกคนเป็นเหมือนเรา เราไม่ได้รู้สึกแปลกแยก นี่เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมทวิตเตอร์เป็นแหล่งที่แฟนคลับเล่นเยอะมาก การปฏิสัมพันธ์ในทวิตเตอร์กับแฟนคลับมันเป็นอะไรที่สะดวกมากจนมันถึงจุดที่แบบดีมากจากแต่ก่อนที่เราไม่มีทวิตเตอร์” (@arinasom (แฟนคลับ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กันยายน 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อทวิตเตอร์มีส่วนช่วยให้แฟนคลับกับศิลปินวงทงบังชินกิ เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมในการแสดงออกของแฟนคลับในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ด้านที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมมากที่สุดคือความคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อตนเอง อันมีพื้นฐานมาจากการชื่นชอบในตัวศิลปินจนกลายมาเป็น แฟนคลับ ทำให้ศิลปินเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปัจเจกชนเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงความสัมพันธ์ในจินตนาการที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิรู้สึกอยู่เพียงฝ่ายเดียว แต่กลับทำให้แฟนคลับรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวต่างๆ และยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยพบว่า การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินจนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีผลทางด้านความคิดและพฤติกรรมต่อตนเอง ไม่ได้ส่งผลเสียกับใคร ในทางกลับกัน สิ่งเหล่านี้กลับส่งผลดีต่อตัวแฟนคลับเอง ถือเป็นแรงผลักดันให้แฟนคลับใช้ชีวิตในสังคมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ระดับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกและมุมมองที่แฟนคลับมีต่อศิลปินวงทงบังชินกิของแต่ละบุคคลด้วย

บทที่ 5

สรุป การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังชงิก” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) โดยการศึกษาตามกรอบแนวคิดเรื่อง “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทวิตเตอร์ และทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนโซเชียลมีเดีย กลุ่มแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงิก โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

“แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก” เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมทางดนตรีทำให้ศิลปินเกาหลีเริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับสังคมไทย จนเกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน โดยมีลักษณะการติดตามข้อมูลข่าวสารและสนับสนุนผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างชัดเจน เนื่องจากในอดีตเทคโนโลยีการสื่อสารยังไม่มีความสะดวกรวดเร็วดังเช่นปัจจุบัน จุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงิก จึงเกิดจากการได้รับสารผ่านสื่อต่างๆ อย่าง

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลเป็นหลัก ซึ่งทำให้แฟนคลับเกิดการรับรู้ เริ่มมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร จนเกิดเป็นความชื่นชอบในตัวศิลปินวงทงบังซินิก จนกระทั่งสื่อใหม่ได้เริ่มเข้ามา ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินได้อย่างสะดวกรวดเร็วและไร้ข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่า แฟนคลับเริ่มหันมาใช้สื่อใหม่เป็นแหล่งข้อมูลในการติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลักกันจำนวนมาก โดยประเภทของสื่อที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังซินิกใช้ในการติดตามรับข้อมูลข่าวสารมีดังต่อไปนี้

1) สื่อมวลชน ถือเป็นสื่อหลักในการทำให้แฟนคลับส่วนใหญ่ได้รู้จักศิลปินวงทงบังซินิก ทั้งรูปร่างหน้าตา ผลงาน ความสามารถ ลักษณะนิสัยต่างๆ ของศิลปิน ผ่านรายการทางโทรทัศน์ และบทสัมภาษณ์ทางนิตยสาร

2) สื่อบุคคล นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการติดตามศิลปินวงทงบังซินิกเป็นอย่างมาก เนื่องจากแฟนคลับส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้รู้จักศิลปินวงนี้ผ่านเพื่อนและคนใกล้ชิด ทำให้ได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ของศิลปินไปพร้อมๆ กัน จนเกิดเป็นความสนใจและกลายมาเป็นแฟนคลับของศิลปินวงทงบังซินิกดังเช่นปัจจุบัน

3) สื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีผลต่อการติดตามศิลปินของแฟนคลับวงทงบังซินิก เพราะทำให้แฟนคลับสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ทำให้แฟนคลับเกิดการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายในสังคมออนไลน์อีกด้วย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังซินิก” สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 กระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซินิก

5.1.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซินิกผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซินิก

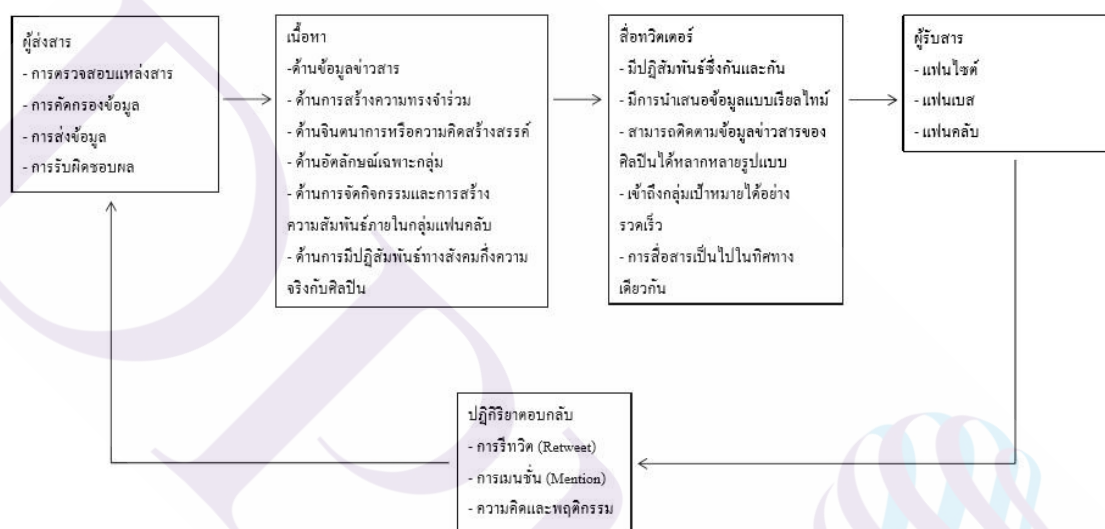


ภาพที่ 5.1 แผนผังสรุปผลการวิจัย

5.1.1 กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างแฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

5.1.1.1 กระบวนการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

การรวมตัวกันของแฟนคลับในสังคมออนไลน์ที่ใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นหลัก ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง มีการพูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แผนผังแสดงกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

เมื่อแบ่งตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแล้วพบว่า

1. ผู้ส่งสาร จากแผนผังข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ด้วยกันทั้งสิ้น แต่จะมีข้อแตกต่างตามวัตถุประสงค์ในการส่งสารของแฟนคลับในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงความแตกต่างในการใช้สื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับในบทบาทของผู้ส่งสาร

กลุ่มแฟนไซต์	กลุ่มแฟนเบส	กลุ่มแฟนคลับ
<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำเสนอความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านมุมมองที่หลากหลายมากกว่าสื่อมวลชน เช่น ภาพการฝึกซ้อมการแสดง ภาพขณะศิลปินเดินทางไปสนามบิน เป็นต้น - รูปแบบในการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและคลิปวิดีโอ - สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ทันเหตุการณ์มากที่สุด - ตอบสนองความต้องการในการรับสารของแฟนคลับได้ตลอดเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความหรือบทสัมภาษณ์ต่างๆ - มีการตรวจสอบแหล่งสารและคัดกรองข้อมูลก่อนที่จะส่งสารออกไปทุกครั้ง - มีการนำเสนอข้อมูลจากแหล่งสารที่หลากหลาย ทั้งจากกลุ่มแฟนไซต์ สื่อมวลชนหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชงิก 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อมูลทั้งจากกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส สื่อมวลชน รวมไปถึงบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชงิก - มีลักษณะการใช้ภาษาในการส่งสารแบบไม่เป็นทางการและเลือกที่จะถ่ายทอดออกไปตามความสนใจและความต้องการของตนเอง - มีการตรวจสอบแหล่งสารและคัดกรองข้อมูลก่อนที่จะส่งสารออกไป - มีการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นใหม่ในรูปแบบของนิยาย วิดีโอ หรือแฟนอาร์ตต่างๆ

ในส่วนของการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ส่งสารทั้ง 3 กลุ่มมีกระบวนการในการส่งสารไปยังแฟนคลับทั่วไปอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะกลุ่มแฟนเบสที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดกรองข้อมูลข่าวสารก่อนทำการส่งสารไปยังแฟนคลับคล้ายกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ทั้งนี้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินไม่ให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความเข้าใจผิดในตัวศิลปินได้ โดยแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอนคือ

การตรวจสอบแหล่งสาร จะต้องเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ส่วนใหญ่มักเป็นแหล่งข่าวของสำนักข่าวจากประเทศเกาหลีโดยตรง หรือเป็นแหล่งข่าวที่สามารถตรวจสอบที่มาได้ชัดเจนก่อนนำมาเผยแพร่

การคัดกรองข้อมูล เพื่อไม่ให้เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของศิลปินหรือเกิดผลกระทบทางด้านลิขสิทธิ์เกี่ยวกับผลงานต่างๆ ของศิลปิน การส่งสารออกไปจึงต้องคัดกรองข้อมูลให้เหมาะสมต่อการนำเสนอออกไปยังแฟนคลับเสียก่อน

การส่งข้อมูล ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือดัดแปลงเนื้อหา และเลือกใช้คำในการส่งสารให้เหมาะสมต่อสถานการณ์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่างๆ ตามมา

การรับผิดชอบผล ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการส่งสาร ผู้ส่งสารจะต้องรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการอธิบายและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

ความสามารถทางด้านภาษาเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากแหล่งสารส่วนใหญ่เป็นแหล่งสารที่มาจากประเทศเกาหลี ซึ่งใช้ภาษาเกาหลีในการสื่อสาร หรือบางแหล่งสารมีที่มาจากประเทศอื่นๆ ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร หากผู้รับสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในภาษานั้นๆ เพียงพอ อาจทำให้การสื่อสารหรือการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชินกิผิดพลาดหรือเกิดความเข้าใจผิดได้

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยกลับพบว่า กลุ่มแฟนไซต์ไม่ได้รับการยอมรับในสังคมเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินไปยังแฟนคลับได้เพียงพอต่อความต้องการในการรับสารก็ตาม โดยเฉพาะกับทางค่ายต้นสังกัดของศิลปินวงทงบังชินกิที่มีกฎระเบียบในการรักษาความเป็นส่วนตัวของศิลปิน เพราะการติดตามศิลปินไปในทุกสถานที่นั้นถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยเฉพาะการติดตามศิลปินนอกตารางงาน ดังนั้นกลุ่มแฟนไซต์จึงไม่นิยมเปิดเผยตัวตนในที่สาธารณะเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งตัวศิลปินและแฟนคลับตามมา

2. เนื้อหา สำหรับเนื้อหาที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ในแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะการนำเสนอและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะการส่งสารอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้อย่างชัดเจนของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิ คือการระบุประเภทของเนื้อหาที่ทำการส่งสารออกไป แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงการระบุประเภทเนื้อหาของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

ประเภท	หมายถึง
[Pic] / [HQ]	ภาพศิลปินที่มีความคมชัด
[Preview]	ภาพศิลปินที่ถูกถ่ายผ่านกล้องเพื่อนำมาเป็นตัวอย่าง
[Vid] / [Video]	คลิปวิดีโอ
[Fancam]	คลิปวิดีโอที่มีแฟนคลับเป็นผู้บันทึก
[News]	ข่าวจากสื่อมวลชน
[Trans]	ข่าวหรือบทความที่ได้รับการแปลจากภาษาเดิม
[Info]	ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวงบงชินกิ
[Fanacc]	เรื่องเล่าหรือประสบการณ์จริงที่แฟนคลับหรือนุคคลอื่น ได้เจอมา
[Fanart]	ผลงานการสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นใหม่โดยแฟนคลับ

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนไซต์จะใช้ลักษณะการส่งสารแบบระบุประเภทในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ ในขณะที่กลุ่มแฟนเบสจะใช้การลักษณะการระบุประเภทที่ครอบคลุมเนื้อหา มากกว่ากลุ่มแฟนไซต์ ได้แก่ ข่าว การแปลบทความ ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน หรือเรื่องเล่าจากประสบการณ์จริง เป็นต้น เนื่องจากมีการนำเสนอข้อมูลจากแหล่งสารที่หลากหลาย สำหรับกลุ่มแฟนคลับจะมีลักษณะการระบุประเภทเนื้อหาน้อยกว่ากลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบส อย่างเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งสารแบบนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินโดยไม่ระบุแหล่งสารหรือรายละเอียดต่างๆ แต่จะมีการแสดงออกทางด้านอารมณ์ร่วมไปกับการส่งสารด้วย โดยสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาที่แฟนคลับศิลปินวงบงชินกิทำการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ ดังนี้

ด้านข้อมูลข่าวสาร มีการนำเสนอเกี่ยวกับผลงาน ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศิลปิน เช่น ผลงานเพลง ผลงานละคร การแสดงคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

ด้านการสร้างความทรงจำร่วม มีการนำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นของศิลปินวงบงชินกิในอดีต เพื่อย้ำเตือนให้นึกถึงความทรงจำในช่วงเวลาเหล่านั้น ทำให้แฟนคลับมีความทรงจำเกี่ยวกับศิลปินร่วมกัน

ด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ มีการนำเสนอผลงานการสร้างสรรค์ที่แฟนคลับผลิตขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของนิยาย (Fanfiction) ภาพวาด (Fan Arts) หรือวิดีโอ (OPV) เป็นต้น

ด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เป็นการสร้างระบบสัญลักษณ์ที่มีความหมายและเข้าใจร่วมกันภายในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงให้เห็นว่านี่คือแฟนคลับของศิลปินวงทงบังชินกิ

ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับ มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างเครือข่ายแฟนคลับขึ้นมาเป็นสังคมเล็กๆ ในโลกออนไลน์ และร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนศิลปิน หรือสร้างความทรงจำดีๆ ร่วมกัน

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปิน มีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินราวกับเป็นคนรู้จัก ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของการแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่างๆ ที่มีต่อศิลปินเพียงฝ่ายเดียว

3. ช่องทางการสื่อสาร แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเลือกที่จะใช้สื่อทวิตเตอร์ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารและติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลัก เนื่องจากสื่อทวิตเตอร์ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้มีปฏิสัมพันธ์กัน มีการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอเรื่องราวความเคลื่อนไหวของศิลปินเป็นไปแบบเรียลไทม์ (Real-time) แฟนคลับสามารถติดตามศิลปินได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด หรือเนื้อหาต่างๆ นอกจากนั้น ทวิตเตอร์ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและขยายเป็นวงกว้าง ทำให้การสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้รับสาร ในส่วนของบทบาทการเป็นผู้รับสารของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกินั้น ผู้วิจัยพบว่า แต่ละกลุ่มมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการทำหน้าที่ผ่านสื่อทวิตเตอร์และความต้องการของตนเอง โดยสามารถสรุปแหล่งสารที่กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับรับสารมาได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงแหล่งที่มาของเนื้อหาที่กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับของศิลปินวงทงบังชินกิใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์

กลุ่มแฟนไซต์	กลุ่มแฟนเบส	กลุ่มแฟนคลับ
<ul style="list-style-type: none"> - แฟนไซต์ - เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของศิลปินวงทงบังชินกิหรือค่ายต้นสังกัด 	<ul style="list-style-type: none"> - แฟนไซต์ - สื่อมวลชน - แฟนคลับ - เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของศิลปินวงทงบังชินกิหรือค่ายต้นสังกัด - บุคคลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ เช่น ผู้ร่วมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แฟนไซต์ - แฟนเบส - สื่อมวลชน - แฟนคลับ (ด้วยกันเอง) - เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของศิลปินวงทงบังชินกิหรือค่ายต้นสังกัด - บุคคลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงทงบังชินกิ เช่น ผู้ร่วมงาน

จากตารางจะเห็นได้ว่า แต่ละกลุ่มมีการเลือกรับสารจากแหล่งสารที่ตรงกับความต้องการหรือบทบาทของตนเอง ซึ่งกลุ่มแฟนคลับมีอิสระในการเลือกรับสารที่หลากหลายตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ทั้งแหล่งสารที่เป็นสำนักข่าว แหล่งสารจากเว็บไซต์ของค่ายต้นสังกัดอย่างเป็นทางการ กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส หรือแม้กระทั่งแฟนคลับด้วยกันเอง ทั้งนี้ กลุ่มแฟนคลับที่ทำการเลือกรับสารเองนั้นจะต้องพิจารณาด้วยว่าสารที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดก่อนทำการเผยแพร่ออกไปอีกทอดหนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาหรือส่งผลกระทบต่อในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวศิลปินและเจ้าของบัญชีทวิตเตอร์เอง

5. ปฏิกริยาตอบกลับ ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิที่ใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นไปในลักษณะของการรีทวีต (Retweet) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน และกดชื่นชอบ (Like) สำหรับเนื้อหาที่ถูกใจมากกว่าการพูดคุยโต้ตอบกันด้วยการเมนชั่น (Mention) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในรูปแบบของการให้ข้อมูลมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันดังเช่นกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่า การตอบโต้กันส่วนใหญ่ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิเป็นการแสดงความขอบคุณสำหรับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของศิลปิน แต่ในส่วนของ การตอบโต้กันเองระหว่างแฟนคลับนั้นจะเป็นไปเฉพาะในกลุ่มของแฟนคลับที่มีความสนิทสนมหรือรู้จักกันแล้ว

มากกว่าการพูดคุยกับคนที่ไม่ได้รู้จัก นอกจากนั้น แฟนคลับเกาหลีวงบงชินกียังมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อสารหรือเนื้อหาที่ได้รับจากผู้ส่งสาร จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่การพลิกสถานะกลับไปเป็นผู้ส่งสารได้อีกด้วย เช่น การรับข้อมูลข่าวสารที่น่าประทับใจของศิลปินวงบงชินกียังทำให้เกิดความต้องการที่จะแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ให้กับแฟนคลับได้รับรู้ผ่านการรีทวีต (Retweet) หรือแปลเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นภาษาไทยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น

5.1.1.2 การสร้างเครือข่ายของแฟนคลับศิลปินวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดสื่อใหม่อย่างทวิตเตอร์ขึ้นมา ซึ่งเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยเมื่อปี 2008 แฟนคลับศิลปินวงบงชินกิเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายด้วยกัน 3 ประการ คือ

ศิลปิน ถือเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนคลับศิลปินวงบงชินกิเริ่มเข้ามาใช้สื่อทวิตเตอร์ เนื่องจาก 3 อดีตสมาชิกในวงบงชินกียังมีการใช้สื่อทวิตเตอร์เป็น ช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ ทำให้แฟนคลับรู้สึกได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมากยิ่งขึ้น

เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อทวิตเตอร์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ทำให้ได้รับรู้เรื่องราวของศิลปินไปพร้อมๆ กัน ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องเดียวกัน

แฟนคลับศิลปินวงบงชินกิ เมื่อสื่อทวิตเตอร์ได้เข้ามา การติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ก็เริ่มน้อยลง กลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสเองก็เริ่มย้ายเข้ามาใช้สื่อ ทวิตเตอร์เป็น ช่องทางการสื่อสาร ทำให้พฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับศิลปิน วงบงชินกิเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จนสื่อทวิตเตอร์ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารดังเช่นปัจจุบัน

การสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิที่ไม่เคยรู้จักกัน ได้มีพื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้เกิดเป็นมิตรภาพในหมู่แฟนคลับ นอกจากนั้นยังมีการแนะนำให้แฟนคลับได้รู้จักกันจากการรวมตัวกันเฉพาะกลุ่มคนที่สนิทสนม จนกลายมาเป็นการได้รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อได้พบปะพูดคุยหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปินวงบงชินกิร่วมกัน การรู้จักกันผ่านโลกออนไลน์ก็กลับกลายมาเป็นการรู้จักกันในโลกแห่งความจริงได้เช่นกัน

5.1.1.3 บทบาท ความสัมพันธ์ และการดำรงรักษาของแฟนคลับศิลปินวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์

บทบาทของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกผ่านสื่อทวิตเตอร์

บทบาทของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกเกิดจากความชื่นชอบในตัวศิลปินจนกลายมาเป็นแฟนคลับ แต่เลือกที่จะทำหน้าที่มากกว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากศิลปินเพียงอย่างเดียว โดยการพลิกสถานะมาเป็นผู้ส่งสารเพื่อสนับสนุนและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินให้กับแฟนคลับทั่วไปได้รับรู้ในวงกว้าง ผู้วิจัยพบว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลีได้แบ่งบทบาทการทำหน้าที่ไว้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มแฟนไชนด์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีความแตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงความแตกต่างของบทบาทกลุ่มแฟนไชนด์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับของศิลปินวงทงบังชงิก

กลุ่มแฟนไชนด์	กลุ่มแฟนเบส	กลุ่มแฟนคลับ
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอของศิลปินวงทงบังชงิกตามงานต่างๆ - เป็นตัวแทนแฟนคลับในการจัดกิจกรรมสนับสนุนศิลปินวงทงบังชงิกในโอกาสต่างๆ เช่น การทำฟู้ดซัพพอร์ต (Food Support) การส่งหรีดข้าวเพื่อแสดงความยินดีกับศิลปิน เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ในรูปแบบที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มแฟนไชนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ ข่าวบทความหรือบทสัมภาษณ์ เป็นต้น - มีการทำหน้าที่คล้ายกับสื่อมวลชน มีการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบแหล่งที่มาและนำเสนอออกไปให้แฟนคลับได้รับรู้ ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น - สร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกเข้าไว้ด้วยกัน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วม และมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยใช้ทวิตเตอร์ ในการประชาสัมพันธ์ - ดูแลภาพลักษณ์ของแฟนคลับให้ไปในทิศทางเดียวกันและไม่ส่งผลกระทบต่อศิลปิน ซึ่งถือเป็นการปกป้องภาพลักษณ์ของทั้งศิลปินและแฟนคลับจากสังคมภายนอก 	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนผลงานของศิลปินในด้านต่างๆ เช่น ผลงานเพลง ผลงานละคร เป็นต้น - ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่กลุ่มแฟนไชนด์หรือกลุ่มแฟนเบสจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปิน - ประชาสัมพันธ์หรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินหรือการจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้รับรู้ในวงกว้างผ่านสื่อทวิตเตอร์

นอกจากบทบาทการทำหน้าที่ของแฟนคลับแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยพบว่า แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกยังมีบทบาทหน้าที่ที่ทำงานร่วมกันด้วย นั่นคือ การปกป้องภาพลักษณ์ของศิลปินไม่ทำให้ศิลปินเสื่อมเสียชื่อเสียง เคารพและรักษาสิทธิ์ความเป็นส่วนตัวของศิลปิน ไม่กระทำการใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความปลอดภัยของศิลปิน การติดตามหรือสนับสนุนผลงานในรูปแบบต่างๆ ของศิลปินก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกทำงานร่วมกันผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ทั้งการทำโปรเจกในงานคอนเสิร์ต การส่งหรีดข้าวเพื่อแสดงความยินดีกับความสำเร็จของศิลปิน การทำฟู้ดชัฟพอร์ด หรือการส่งของขวัญไว้ในโอกาสต่างๆ เป็นต้น ทำให้แฟนคลับกับศิลปินมีความทรงจำที่ดีร่วมกัน และบทบาทสุดท้ายที่กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบสและกลุ่มแฟนคลับทำงานร่วมกัน คือการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อร่วมกันสนับสนุนศิลปินและก่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่แฟนคลับภายใต้ชื่อ “แคสสิโอเปีย”

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับผ่านสื่อทวิตเตอร์

สื่อทวิตเตอร์เป็นพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกได้มารวมตัวกัน แม้จะไม่ได้รู้จักหรือเคยพบปะกันในโลกของความจริง แต่การใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกก็เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบส ช่วยเหลือในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นและสนับสนุนศิลปินวงทงบังชงิกของกลุ่มแฟนคลับ โดยผ่านการทำหน้าที่ของแฟนคลับแต่ละกลุ่มภายใต้วัตถุประสงค์หรือความชื่นชอบที่มีต่อตัวศิลปินร่วมกัน ไม่สามารถขาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งออกไปได้ เพราะจะทำให้การติดตามหรือสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่างๆ ไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาความสัมพันธ์ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก

ศิลปินวงทงบังชงิกก้าวเข้ามาสู่เส้นทางความเป็นนักร้องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งระยะเวลาอันยาวนานนี้ได้เกิดศิลปินหน้าใหม่ที่เริ่มเข้าสู่วงการมากขึ้นทุกวัน ทำให้ความนิยมในตัวศิลปินวงทงบังชงิกอาจลดน้อยถอยลงไปตามกาลเวลา แต่ปัจจัยที่ทำให้การดำรงรักษาความสัมพันธ์ของแฟนคลับวงทงบังชงิกยังคงอยู่มาถึงปัจจุบัน มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

ปัจจัยจากตัวศิลปิน ถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงอยู่ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก เนื่องจากความชื่นชอบในตัวศิลปิน ได้ติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวของศิลปิน ในแต่ละวัน ก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน มีความรักและภาคภูมิใจในความสำเร็จของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และยึดเอาศิลปินมาเป็นต้นแบบหรือเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต

ปัจจัยจากสื่อที่ใช้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้การรวมตัวกันของแฟนคลับศิลปิน วงทงบังชินกิยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ เนื่องจากการใช้สื่อทวิตเตอร์มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร หรือติดตามข้อมูลของศิลปิน ทำให้แฟนคลับได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีพื้นที่ในการรวมตัวกันติดตามความเคลื่อนไหวและสนับสนุนศิลปิน ได้อยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยจากกลุ่มแฟนคลับ แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีช่วงเวลาที่เคยโตมาด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นความผูกพัน ได้ผ่านเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ มาร่วมกัน ระยะเวลาเหล่านี้ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิยังคงรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีมิตรภาพที่แท้จริง สามารถเกิดขึ้นได้ในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับและวุฒิภาวะที่เพิ่มมากขึ้นก็มีผลต่อการติดตาม ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีความมั่นคงและดำรงอยู่มาได้อย่างยาวนานขึ้นด้วยเช่นกัน

5.1.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ ผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

5.1.2.1 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปิน มีด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

ปัจจัยจากกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า “เนื้อหา” ที่แฟนคลับได้แลกเปลี่ยนกันของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์นั้นมีผลต่อการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เนื่องจากเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ทำให้แฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของศิลปินอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการเลือกช่วงเวลาหรือการใช้คำที่เหมาะสมในการสื่อสารก็ถือเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับศิลปินได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยจากสื่อที่ใช้ การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดจากการติดตามสื่ออย่างต่อเนื่อง ดังเช่นแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิที่มีการติดตามรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ทวิตเตอร์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสื่อมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการในการรับสารของ แฟนคลับ มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และสามารถเผยแพร่ออกไปในวงกว้างและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทำให้แฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกินิยมใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารหลักดังเช่นปัจจุบัน

ปัจจัยจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

เนื่องจากความหมายที่แฟนคลับใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ จะมีแค่คนที่เป็น “พวกเดียวกัน” เท่านั้นถึงจะเข้าใจ ซึ่งทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นร่วมกัน ต่างก็มีผลทำให้กระบวนการคิดและการแปลความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกเกิดจากการได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศิลปินผ่านสื่อทวิตเตอร์อย่างเนื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับศิลปินในรูปแบบของมิตรภาพและเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านการแสดงออก

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงผลการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิก

ด้านความรู้สึก	ด้านการแสดงออก
ความรู้สึกอยากเจอศิลปิน	การพยายามไปพบเจอตัวจริงของศิลปิน
ความรู้สึกชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน	การเลียนแบบพฤติกรรมและยึดศิลปินเป็นต้นแบบ
ความรู้สึกในด้านมิตรภาพ	การมีอารมณ์ร่วมและสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปิน
ความรู้สึกห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจกับศิลปิน	การมอบของขวัญให้ศิลปินในโอกาสต่างๆ
ความรู้สึกอยากปกป้องความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ	การปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปิน และการสนับสนุนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การติดตามสื่ออย่างต่อเนื่องทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกผูกพันและมีความรู้สึกร่วมไปกับศิลปิน ซึ่งส่งผลต่อด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความรักที่แฟนคลับมีต่อศิลปินวงทงบังชงิก ทั้งนี้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นในด้านความรู้สึกและการแสดงออกนั้น ขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับ รวมไปถึงวุฒิภาวะทางอารมณ์และมุมมองของแต่ละบุคคลด้วยว่า เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของตนเองอย่างไร ดังนั้น ระดับในการแสดงออกทางด้านความรู้สึกและการพฤติกรรมของแฟนคลับแต่ละคนจึงไม่เท่ากัน

5.1.2.2 ผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

ในปัจจุบันสื่อทวิตเตอร์ได้กลายมาเป็นสื่อหลักที่แฟนคลับศิลปินวงบงชินกิใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อติดตามข้อมูล ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศิลปิน ด้วยคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการในการรับสารของแฟนคลับ และยังสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง การสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ทำให้แฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปินได้นั้นมีดังนี้

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงผลการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

การสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์	ผลของการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อความคิดและพฤติกรรม
Mention/reply	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินและแฟนคลับด้วยตนเอง - เป็นการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ - มีส่วนในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อศิลปินในโอกาสต่างๆ
Retweet	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว - แฟนคลับมีการพูดคุยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน - เกิดอารมณ์ร่วมกับศิลปินและมีการสนับสนุนศิลปินในด้านต่างๆ - เกิดการเลียนแบบและยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบ - เกิดความรู้สึกชื่นชมหรือภูมิใจและห่วงใยในตัวศิลปิน
Hashtag/Trend	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ในวงกว้างหรือเกิดเป็นกระแสที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ให้ความสนใจ - เป็นการย้ำเตือนความทรงจำและความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกับศิลปิน - เกิดความรู้สึกอยากปกป้องและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ - เกิดการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) เพื่อศิลปิน - เกิดความรู้สึกอยากพบเจอตัวจริงของศิลปิน
Tweet Activity	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ถึงสารที่ส่งออกไปว่าขยายออกไปมากเพียงใด ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ตามมา
รูปแบบเนื้อหา ข้อความ ภาพ คลิป	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดความรู้สึกอยากพบเจอศิลปิน - เกิดความรู้สึกห่วงใย ชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน - เกิดอารมณ์ร่วมกับศิลปินและเกิดความรู้สึกในรูปแบบของมิตรภาพ - เกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบพฤติกรรมและยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบ

ความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกีแสดงออกมาเป็นผลมาจาก การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของแฟนคลับอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยพบว่า ผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกีแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ

ผลต่อความคิดและพฤติกรรมของตนเอง การที่แฟนคลับได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านสื่อทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้แฟนคลับได้เรียนรู้ความคิดทัศนคติ ลักษณะนิสัย ความชื่นชอบต่างๆ ของศิลปิน สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชงิกีจนเกิดการซึมซับลักษณะเหล่านี้ของศิลปินไปโดยไม่รู้ตัว เกิดเป็นความรู้สึกผูกพัน ความชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปินราวกับเป็นคนรู้จักและยึดเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวงทงบังชงิกี การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกผูกพันกับศิลปินราวกับคนรู้จัก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของมิตรภาพที่แฟนคลับรู้สึกไปเองฝ่ายเดียว ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมาจึงมีแต่ความรักและความหวังดีที่จะสนับสนุนศิลปินในทุกๆ ด้าน และอยากติดตามความเคลื่อนไหวหรืออยากที่จะได้เห็น ได้ใกล้ชิดศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่ตลอดเวลา

ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับด้วยกันเอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับกลุ่มย่อย หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่มีปฏิสัมพันธ์ ใกล้ชิดสนิทสนมกัน เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของมิตรภาพ แบ่งปัน พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับกลุ่มใหญ่ หมายถึง แฟนคลับทั้งหมดที่มีความชื่นชอบในตัวศิลปินวงทงบังชงิกี ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักกันเลย แต่มีความรู้สึกที่ดีต่อกัน ร่วมแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ หรือความทรงจำดีๆ ที่มีร่วมกันกับศิลปิน ทำให้สัมผัสได้ถึงความเป็น “พวกเรา” อยากที่จะปกป้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเอาไว้ ภายใต้ชื่อเรียกแฟนคลับในนามของ “แคสติโอเปีย”

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

“แฟนคลับ” หมายถึง บุคคลที่รักหรือมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีการสนับสนุน และติดตามผลงานในด้านต่างๆ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน แม้ว่าภาพลักษณ์ของ “แฟนคลับ” จะถูก L. Lewis (1992) มองว่าเป็นพวกที่หลงไหลคลั่งไคล้อะไรมากจนผิดปกติ ทำอะไรที่ดูโง่ไม่เข้าท่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 294) แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่า การกระทำที่เกิดขึ้นของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชงิกีเป็นเพียงการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น ในขณะที่

D. Merskin (2008) กล่าวว่า แฟนคือผู้รับสารประเภทหนึ่งที่มีความแตกต่างจากผู้รับสารประเภทอื่นตรงที่มี “การลงมือทำ” กิจกรรมที่นอกเหนือจากการดูหรืออ่านเท่านั้น โดยสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.303) ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แฟนคลับได้กระทำงานเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อยในสังคม อาทิ การโบกธงไฟหรือการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต (Project) การผลิตสารขึ้นมาใหม่ด้วยตนเอง เป็นต้น

สำหรับลักษณะการติดตามศิลปินของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิพบว่า ไม่ว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่แฟนคลับก็ยังคงมีการติดตามผลงานและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เช่นเดิม ซึ่งตรงข้ามกับคำกล่าวของ McQuail (1994) ที่กล่าวถึงประเภทของ “แฟน” ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไป กลุ่มแฟนจะสลายตัวทันที

ยิ่งไปกว่านั้น “ระยะเวลา” ยังมีผลต่อความชื่นชอบและการติดตามผลงานของศิลปินวงบงชินกิด้วย ระยะเวลาที่ยาวนานของการเป็นแฟนคลับ ทำให้เข้าใจตัวตนของศิลปินและมองข้ามเนื้อหาภายนอกที่ประกอบสร้างขึ้นมา อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิกับแฟนเพลงทั่วไป คือ “ความจงรักภักดี” ที่มีต่อศิลปิน เห็นได้ชัดจากผลทางการวิจัยในด้านบทบาทของการเป็นแฟนคลับที่พร้อมจะปกป้องและรักษาชื่อเสียงของศิลปิน ไม่ทำให้ศิลปินเกิดความเสียหาย โดยเฉพาะการส่งสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่มีกระบวนการคัดกรองและตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบ ไม่บิดเบือนเนื้อหา หรือนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรืออาจนำมาซึ่งความเข้าใจผิดต่อศิลปินได้ อีกทั้งยังคำนึงถึงความเหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินออกไปยังที่สาธารณะและระยะเวลาที่สามารถเผยแพร่ออกไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ในทางจิตวิทยา “แฟน” ยังคงถูกมองว่าเป็นอาการป่วยทางจิตอย่างหนึ่ง ดังที่ Joli Jensen ได้กล่าวเอาไว้ว่า แฟนคืออาการป่วยไข้ทางสังคมอย่างหนึ่งจนได้รับการพิจารณาว่าเป็นความคลั่งไคล้ หลงใหล ถึงขั้นถูกมองว่าเป็นบุคคลอันตราย เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอ กิจกรรมต่างๆ ของแฟนจึงเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง จากคำกล่าวนี้ พบว่ามีทั้งแฟนคลับที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคล โดยในส่วนของแฟนคลับที่ไม่เห็นด้วยมองว่า การเป็นแฟนคลับของสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นเพียงการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเองเท่านั้น เหมือนเป็นงานอดิเรกเช่นเดียวกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบกีฬา การถ่ายรูป หรือ

กิจกรรมอื่นๆ ในสังคม แต่ในส่วนของแฟนคลับที่เห็นด้วยนั้นมองว่า การเป็นแฟนคลับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้ลืมเรื่องราวไม่ดีต่างๆ ที่เกิดขึ้น เสมือนการหลบหนีจากโลกแห่งความจริง ไปสู่อีกโลกหนึ่ง เป็นการหาความบันเทิงเพื่อชดเชยความเครียดที่เกิดขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นหรือเรื่องราวที่เคยพบเจอมาในชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมที่นำมาสู่การหาสิ่งชดเชยทางด้านจิตวิทยา ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ

“ก็คิดนะ คือส่วนมากเพื่อนที่รู้จักหลายคน ไม่ใช่ทุกคนนะ บางคนก็จะชอบตอนที่เหมือนเรื่องราวในชีวิตมีเรื่องอะไรเกิดขึ้นสักอย่างที่มันไม่ค่อย... อย่างเรื่องในครอบครัวที่มันไม่ค่อยดี คือตัวเราเองก็เป็นนะ เพราะว่าตอน ม.2 พ่อแม่เราหย่ากัน ตอนนั้นคือมันก็แบบแว้งกว้าง ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ ตอนนั้นคือแว้งกว้างมาก เหมือนมีอันนี้ที่เป็นอะไรที่ทำให้เราหายเศร้าหรือเลิกคิดเรื่องที่มันไม่ดี เหมือนเราไปอยู่อีกโลกหนึ่ง เหมือนหลบหนีจากโลกความจริง หลายคนก็เป็นนะ เพื่อนหลายๆ คนก็เป็นประมาณนี้เหมือนกัน แต่ว่าก็อาจจะไม่ใช่เรื่องเดียวกันหรอก” (@hayzte, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กันยายน 2558)

การรวมตัวกันของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเกิดขึ้นจากความชื่นชอบในตัวศิลปินกลุ่มเดียวกัน โดยมีการแบ่งบทบาทการเป็นแฟนคลับไว้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มแฟนไฮด์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งตรงกับคำอธิบายของ Joseph H.Fitcher (อ้างถึงใน อุบล เสดียรปภิกรณณ์, 2528) ถึงลักษณะของกลุ่มในเรื่องของโครงสร้างทางสังคม (Social Structure) กลุ่มจะต้องมีการจัดลำดับตำแหน่งหรือสถานภาพว่าเกี่ยวข้องกับสมาชิกกลุ่มอย่างไร ถึงแม้ว่าจะเป็นกรรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการ แต่การจัดช่วงชั้นทางสังคมหรือการจัดลำดับตำแหน่งสถานภาพทางสังคมยังคงเป็นเรื่องที่ควรกระทำ การแบ่งบทบาทหน้าที่กันภายในกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิที่มีความสนใจในตัวศิลปินร่วมกัน ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว แฟนคลับสามารถเลือกที่จะรับสารที่ตรงต่อความต้องการของตนเองได้

ในทางจิตวิทยา ยังสามารถอธิบายถึงสาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มจากการชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิกหรือถูกเพื่อนชักจูงไป (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิจำนวนไม่น้อยเริ่มก้าวเข้ามาเป็นแฟนคลับจากเพื่อนหรือคนรอบตัว แนะนำให้ได้รู้จัก จนเกิดเป็นความชื่นชอบและพอใจในกิจกรรมของกลุ่มจนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนศิลปินวงทงบังชินกิในโอกาสต่างๆ นอกจากนั้น การแบ่งบทบาทหน้าที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มที่ได้รับ

อิทธิพลมาจากเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ด้วย (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า กลุ่มหรือสมาชิกที่มีคนติดตามในทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก (Follower) ส่วนใหญ่จะมีผลต่อการกำหนดทิศทางการแสดงออกของแฟนคลับด้วยตัวเอง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) เพื่อสนับสนุนศิลปินในคอนเสิร์ต TVXQ! SPECIAL LIVE TOUR “T1STORY” IN BANGKOK 2015 ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนเบสหลักๆ คือ TVXQ-Thailand, TVXQ-in, YunbearThailand ฯลฯ แฟนคลับจะให้ความร่วมมือและมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยกันทำให้กิจกรรมในครั้งนี้ประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มหรือสมาชิกที่มีคนติดตามในทวิตเตอร์น้อย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าบุคคลเหล่านี้มีศักยภาพเพียงพอในการเป็นผู้นำจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินได้เป็นอย่างดีจากการติดตามในสื่อทวิตเตอร์ Reeves (1970, อ้างถึงใน จารุณี พิศรพิมานสกุล, 2542) ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพไว้ว่า ต้องเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ที่ทำได้จริง สอดคล้องกับความสามารถของผู้นำและสมาชิก มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมมือกันทำกิจกรรมในกลุ่ม วางแผนและควบคุมการกระทำของสมาชิกให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งตรงกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิที่ทุกกลุ่มและสมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำกิจกรรมนี้มีการพูดคุยและวางแผนร่วมกันอย่างเป็นระบบ เกิดเป็นความรู้สึกประทับใจและความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ร่วมกันสร้างความทรงจำที่ดีให้กับศิลปิน ซึ่งความรู้สึกและภาพความประทับใจต่างๆ เหล่านี้ยังถูกถ่ายทอดผ่านสื่อทวิตเตอร์โดยการใช้แฮชแท็ก #T1STORYinBKK และ #T1STORYinBangkok เพื่อให้แฟนคลับที่ไม่ได้อยู่ในงานคอนเสิร์ตได้เห็นภาพเหตุการณ์ความน่าประทับใจไปพร้อมๆ กันอีกด้วย

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจนเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสาร โดยมีการเชื่อมโยงกันคล้ายกับใยแมงมุม ดังที่ ม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์ (2536, อ้างถึงใน กาจัญญา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น. 65) กล่าวไว้ว่า “...สังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม บุคคลคือจุดที่เส้นสายใยของเครือข่ายมาพบกัน กล่าวง่ายๆ คือ บุคคลหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ในหลายรูปลักษณะและสถานการณ์” จากผลการวิจัยพบว่า สื่อใหม่มีส่วนช่วยให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้รู้จักกันง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในเว็บบอร์ดหรือสื่อทวิตเตอร์ที่แฟนคลับมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารพูดคุยระหว่างบุคคลจนเกิดเป็นความคุ้นเคยและพัฒนาความสัมพันธ์จนกลายมาเป็นคนรู้จักกัน แฟนคลับที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจึงมีความสำคัญและสามารถที่จะรวบรวมสมาชิกหรือแฟนคลับให้เชื่อมโยงกันผ่านการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เช่น กลุ่มแฟนเบสที่มักจะเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินหรือ

กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง นอกจากนี้แฟนคลับยังมีการแนะนำเพื่อนใหม่ให้รู้จักกันเพื่อขยายเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิพบว่า แฟนคลับทั่วไปมีการสื่อสารกันเองมากกว่าการสื่อสารกับกลุ่มแฟนไชต์และกลุ่มแฟนเบส ในขณะที่กลุ่มแฟนไชต์และกลุ่มแฟนเบสเองก็มีการสื่อสารกันภายในกลุ่มน้อยกว่ากลุ่มแฟนคลับ ซึ่งตรงข้ามกับคำอธิบายของ Reeves (1970 อ้างถึงใน สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) ที่กล่าวว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกันบ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ สำหรับกรณีของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกินั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนไชต์กับกลุ่มแฟนเบสจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการมียอดติดตามในบัญชีทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีโอกาสและศักยภาพเพียงพอที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินวงบงชินกิมากกว่าแฟนคลับในระดับปัจเจกบุคคล ดังนั้น แฟนไชต์กับแฟนเบสจึงเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีสถานภาพสูงกว่าแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ ทั้งนี้ การสื่อสารหรือปฏิกริยาตอบกลับของแต่ละกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับขนาดและการรวมตัวกันของกลุ่มด้วย เนื่องจากการรวมตัวกันของแฟนคลับศิลปินวงบงชินกิมิขนาดใหญ่ โดยใช้พื้นที่บนโลกออนไลน์อย่างสื่อทวิตเตอร์เป็นที่รวมตัวกัน จึงเป็นเรื่องยากที่กลุ่มแฟนไชต์และกลุ่มแฟนเบสจะมีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับได้บ่อยครั้ง ดังเช่นกลุ่มแฟนคลับที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อย มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของมิตรภาพ หรือเป็นคนรู้จักกัน อย่างไรก็ตาม บทบาทหรือสถานภาพของกลุ่มแฟนไชต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ กลับมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับทั่วไปได้อีกด้วย จะสังเกตได้ว่า บัญชีผู้ใช้งานในทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนไชต์ กลุ่มแฟนเบส หรือกลุ่มแฟนคลับใดที่มีผู้ติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมาก มีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับศิลปินวงบงชินกิอย่างสม่ำเสมอ มักจะเป็นตัวในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาหรือพฤติกรรมของแฟนคลับเนื่องจากได้รับความไว้วางใจกว่าบัญชีผู้ใช้งานที่มีคนติดตามน้อยหรือมีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับศิลปินไม่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ม.ร.ว.อศิน รพีพัฒน์ (2536, อ้างถึงใน กาจัญญา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น. 65) ที่กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่มีเส้นโยงความสัมพันธ์กว้างขวางทั้งในและนอกหมู่บ้าน ย่อมมีความสำคัญในสังคมและการเปลี่ยนแปลงในหมู่บ้านมากกว่าคนอื่นๆ ที่มีเส้นสายความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่นๆ จำนวนน้อย” นั่นเอง

แฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิมิการใช้สื่อทวิตเตอร์มาเป็นที่หลักในการสื่อสาร ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า สื่อมีส่วนทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสาร แฟนคลับมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดมีการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ

นักวิชาการทั้ง 3 ท่าน อย่าง Henry Jenkins, Roberte Escarpit และ Michel de Certeau ว่า “สื่อ” เป็นตัวการทำให้ผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มของตนเอง และมีการพลิกบทบาทจากการเป็นผู้รับสาร กลายมาเป็นผู้ผลิตสารต่างๆ ขึ้นเอง เห็นได้จากผลงานการสร้างสรรคทางด้านศิลปะอย่างภาพวาด (Fan Art) การแต่งนิยาย (Fiction) การทำวิดีโอ (OPV) ที่ล้วนแล้วแต่มีศิลปินเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นต้นแบบ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง โดยเฉพาะการแต่งนิยายหรือที่เรียกกันว่า “ฟิคชั่น” (Fiction) ผู้วิจัยพบว่า ผลงานที่แฟนคลับเหล่านี้ได้ผลิตขึ้นมา นั้นสามารถตีพิมพ์เป็นเล่มแล้วนำมาจำหน่ายให้กับแฟนคลับที่มีความชื่นชอบจนเกิดเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับได้มารวมตัวกันอย่างงาน “ตลาดฟิค” ด้วย

การใช้สื่อออนไลน์อย่างสื่อทวิตเตอร์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารจนเกิดเป็นเครือข่ายแฟนคลับขนาดใหญ่ขึ้นแตกต่างจากสื่อมวลชนตรงมุมมองในการรับสาร กล่าวคือ การรับสารจากสื่อมวลชนเป็นการรับสารในมุมมองของคนที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ ข้อมูลที่นำเสนอเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นและนำเสนอไปตามหน้าที่เท่านั้น แต่การรับสารจากสื่อทวิตเตอร์เป็นการรับสารจากกลุ่มคนที่เป็นแฟนคลับของศิลปินวงบั้งชินกิเอง ซึ่งจะมีความเข้าใจในตัวศิลปินและเนื้อหาในการนำเสนอมากกว่า ทำให้ผู้รับสารหรือแฟนคลับเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับสารนั้นๆ จนเกิดการติดตามสื่อทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยของสุปริดา ช่อลำไย (2549) เรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับวงบั้งชินกิ” พบว่า การสื่อสารในช่วงต่างๆ ของกลุ่มแฟนคลับมีผลในการดำรงรักษาเครือข่าย ทั้งการสื่อสารในช่วงที่ศิลปินมีงาน การสื่อสารในช่วงที่ศิลปินไม่มีงาน การสื่อสารในช่วงที่มีข่าวลือไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน และการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของแฟนคลับ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัยของแฟนคลับศิลปินวงบั้งชินกิในด้านการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับได้ว่า นอกจากปัจจัยด้านศิลปินกับสื่อที่ใช้แล้ว การทำหน้าที่อย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่เหมาะสมของแฟนคลับก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการดำรงรักษาเครือข่ายเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ในช่วงเวลาที่อดีตสมาชิกทั้ง 3 คนอย่างคิมแจจุง ปาร์คยูซอน และคิมจุนซูกำลังมีเรื่องฟ้องร้องเกี่ยวกับสัญญาที่ไม่เป็นธรรมและมีข่าวที่จะทำการแยกวง ในขณะนั้นเนื้อหาที่แฟนคลับใช้สื่อสารกันส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพของสมาชิกทั้ง 5 คนที่อยู่ด้วยกัน บทสัมภาษณ์เก่าๆ ที่สมาชิกในวงเคยให้สัมภาษณ์ไว้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในวง ทำให้แฟนคลับมีความเชื่อมั่นว่าชื่อของวงบั้งชินกิจะยังคงอยู่ แม้ว่าสมาชิกจะแยกกันทำงานก็ตาม เป็นต้น

จุดเริ่มต้นในการศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีวงบั้งชินกิเกิดจากการแสดงออกทางความคิดและพฤติกรรมที่เริ่มแพร่กระจายออกสู่สังคมไทย

อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่เป็นเหมือนการสร้างจินตนาการในโลกเสมือนจริง อันเป็นความรู้สึกในรูปแบบของมิตรภาพที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวของแฟนคลับ ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมในการรับรู้เรื่องราวของศิลปินวงทงบังชันทิมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปินมากขึ้น ถือเป็นความสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการมองสังคมแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อหรือตัวพรีเซนเตอร์ แต่จากการวิจัยพบว่า บุคคลในสื่อหรือศิลปินมีส่วนในการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ดังที่ Singhal & Roger (1999 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ ระดับความสนใจในตัวแม่แบบ กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมเลือกที่จะสนใจบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นแม่แบบในสื่อสาระบันเทิงมากเท่าไร ยิ่งทำให้สื่อสาระบันเทิงดังกล่าวมีโอกาสกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลได้มากเท่านั้น ศิลปินวงทงบังชันทิมมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างมาก เนื่องจากแฟนคลับมีความสนใจและชื่นชอบในตัวศิลปินวงทงบังชันทิมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน แม้รูปแบบของสื่อจะเปลี่ยนไป แต่ความสนใจในตัวแม่แบบหรือศิลปินวงทงบังชันทิมก็ยังคงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเช่นเดิม โดยจะสังเกตได้จากพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชันทิมในปัจจุบันที่มีการเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ รวมไปถึงการบริโภคสินค้าเช่นเดียวกันกับศิลปิน การสนับสนุนศิลปินด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษภายในพื้นที่เฉพาะอย่างงานคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินไปในสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” ของกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อแฟนคลับชาวไทย ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับแฟนคลับศิลปินวงทงบังชันทิม โดยเฉพาะในเรื่องของการเลียนแบบพฤติกรรมตามสื่อที่ได้รับชม ทั้งในด้านแฟชั่น การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลี และการเรียนภาษาเกาหลี การเกิดกระแสค่านักร้อง และพฤติกรรมที่พบส่วนมากคือการไปชมคอนเสิร์ต ซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน มาเก็บสะสม การรวมกลุ่มกันไปตามศิลปินตอมมาประเทศไทย และการนำศิลปินมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

ความสัมพันธ์เช่นนี้ขึ้นอยู่กับ การได้ติดตามดูบุคคลในสื่ออย่างต่อเนื่อง การที่แฟนคลับศิลปินวงทงบังชันทิมมีการติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (Seeker) ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากกว่าการติดตามจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์หรือนิตยสารอยู่เป็นประจำแล้ว จุดเด่นของสื่อทวิตเตอร์คือการมีอิสระ 5 ประการ ทั้งในด้านเวลาและสถานที่ที่สามารถเลือกรับและส่งสารได้ตามต้องการของแต่ละบุคคล สะดวกต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายข้อมูลออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและสามารถสร้างหรือควบคุมเนื้อหาได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้สื่อทวิตเตอร์ยังเอื้อต่อการสร้างชุมชนให้แฟนคลับได้มีพื้นที่ในการรวมตัวกันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบร่วมกัน สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย นอกจากนี้ แฟนคลับทุกคนยังสามารถที่จะสร้างเนื้อหาขึ้นเองได้ (User-generated content- UGC) โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากการผลิตสารในรูปแบบของการแต่งนิยาย (Fiction) การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ (Fan Arts) หรือการทำวิดีโอ (OPV) ของแฟนคลับเกาหลี วงทงบังชินกิ รวมไปถึงรูปแบบการร่วมมือที่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Coopeation) การรวมกลุ่มของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ จึงเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (Collective Interest) พื้นที่ในโลกออนไลน์หรือในสื่อทวิตเตอร์จึงเปรียบเสมือนโลกในจินตนาการที่แฟนคลับทุกคนมีอิสระในการเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิมีด้วยกัน 2 ด้านคือ ด้านความรู้สึกและด้านการแสดงออก ซึ่งเกิดจากการที่แฟนคลับได้ติดตามศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันกับศิลปินหรือบุคคลในสื่อ ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมาจึงเป็นไปในรูปแบบของความรัก ความปรารถนาดี อยากรที่จะสนับสนุนศิลปินในโอกาสต่างๆ นอกจากนี้การที่ได้รับความรู้เรื่องราวของศิลปินนอกเหนือไปจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลงานหรือเรื่องที่ทางค่ายต้นสังกัดกำหนดไว้ ยังทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้รู้จักตัวตนของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมากยิ่งขึ้น จนเกิดการเลียนแบบหรือยึดศิลปินเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจในตัวแม่แบบหรือตัวศิลปินของแฟนคลับแต่ละบุคคลตามที่ได้อ้างไว้ไปแล้วเบื้องต้นด้วยว่ามีความชื่นชอบและติดตามศิลปินอยู่ในระดับใด

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกิไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว การที่บุคคลจะมีความรู้สึกต่อสิ่งๆ หนึ่งและแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมาล้วนต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะ “เนื้อหา” มีผลต่อความรู้สึกและการแสดงออกของแฟนคลับที่มีการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของศิลปินอยู่ตลอดเวลา ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ

หรือคลิปวิดีโอ ทำให้แฟนคลับรู้สึกได้ใกล้ชิดและเกิดเป็นความผูกพันกับตัวศิลปิน นอกจากนั้น “สื่อ” ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนคลับเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากสื่อทวิตเตอร์แทนการศึกษาจากสื่อโทรทัศน์อันเป็นจุดเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อ เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป บริบททางสังคมย่อมเปลี่ยนแปลงตาม สื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของแฟนคลับมากยิ่งขึ้น การติดตามหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกรับหรือส่งสารจากงานวิจัยของปริญญาชาติ จรุงจิตระประชาภรณ์ (2553) เรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ” พบว่า ความถี่ในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อชนิดต่างๆ มีผลถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ การใช้สื่อทวิตเตอร์จึงทำให้แฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิได้เห็นหรือได้รู้จักศิลปินที่ตนเองชื่นชอบในแง่มุมใหม่ๆ นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์ที่ทางค่ายต้นสังกัดได้กำหนดไว้ด้วย และปัจจัยสุดท้าย คือปัจจัยเชิงสัญลักษณ์ ทำให้แฟนคลับมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ต่างๆ ร่วมกัน และมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมในด้านของการดำรงอยู่ของแฟนคลับ อยากที่จะปกป้องและรักษาความสัมพันธ์ที่กระหว่างศิลปินกับแฟนคลับไว้ ความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มนี้ ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะซึ่งจะมีแค่ “พวกเรา” เท่านั้นที่เข้าใจ

จากการศึกษาของชนรรุญพร ศฤงคารนนท์ (2552) เรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com” พบว่าการแสดงความรู้สึกต่างๆ ผ่านทางสัญลักษณ์ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์นั้นเริ่มมาจากการชื่นชอบศิลปินวงเดียวกัน ได้รู้จักและได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นความผูกพัน ความรู้สึกเหล่านี้จะเด่นชัดมากเมื่ออยู่ในสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษอย่างงานคอนเสิร์ต เพราะแฟนคลับสามารถแสดงความรู้สึกได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นี้อาจทำให้เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ศิลปินวงบงชินกิและค่ายต้นสังกัดมีส่วนในการสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับผ่านการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เป็นอย่างมาก เช่น การมีสีประจำวงคือสีแดง การมีชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับว่าแคสซิโอเปีย (Cassiopeia) การมีประโยคที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันอย่าง We are T หรือประโยคที่เกิดจากตัวศิลปินเองที่ทำให้แฟนคลับเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวศิลปินอย่าง Always keep the faith เป็นต้น นอกจากศิลปินและค่ายต้นสังกัดจะเป็นตัวกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ แล้ว ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองยังมีการสร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ หรือคำเรียกต่างๆ ที่รับรู้กันเองภายในกลุ่มด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้

ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับมีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นความผูกพันและนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีกับตัวศิลปินในที่สุด

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแฟนคลับกับศิลปินวงทงบังชินกิสามารถนำทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่ง โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายระหว่างกัน โดยการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีการตีความหมายจากสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกัน โดยการใช้สัญลักษณ์ร่วม (Common Symbols) การรู้ความหมายของสัญลักษณ์เหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม ซึ่งจะทำให้เราสามารถตีความหมายได้อย่างถูกต้องและสามารถตอบสนองการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี การศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิก็เช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยจะพบว่า แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิมีการใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายร่วมกันในสังคม (Shared Meaning) โดยที่แฟนคลับเองมีส่วนในการสร้างสัญลักษณ์เหล่านี้ขึ้นมาด้วย ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับและการได้ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ถือเป็นชุมชนเสมือนในสังคมออนไลน์ ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิค่อยๆ ซึมซับกฎระเบียบของสังคม รวมไปถึงการทำหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับคนอื่นๆ ในสังคมด้วย กล่าวคือ แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิจะเริ่มซึมซับและเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นแฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับ รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน นอกจากนี้ ยังเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตัวในสังคมการเป็นแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิและเข้าใจความหมายที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ด้านของความคิดและพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยจะสังเกตได้ว่า แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นศิลปินและแฟนคลับวงทงบังชินกิเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น สีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวงที่แสดงให้คนภายนอกที่ได้พบเห็นทราบว่า นี่คือนักศิลปินวงทงบังชินกิ ในส่วนของแฟนคลับศิลปินวงทงบังชินกินั้น มีชื่อเรียกว่า “แคสตีโอเปีย” หมายถึง กลุ่มดาวในซีกฟ้าเหนือที่มีการเรียงตัวกันคล้ายกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ “W” และเมื่อมองไปที่คีย์บอร์ดจะพบว่า ชื่อวงในภาษาอังกฤษของศิลปินวงทงบังชินกิ (TVXQ) มีการเรียงตัวในลักษณะเดียวกันกับดาวแคสตีโอเปียอีกด้วย เป็นต้น Sheldon (1980) ได้กล่าวถึงพื้นฐานของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์นี้ไว้ว่า ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสามารถในการคิดซึ่งเป็นคุณลักษณะของมนุษย์จะถูกใช้โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความหมายและสัญลักษณ์ ความสามารถในการคิดและเรียนรู้การตีความหมายต่างๆ จากสัญลักษณ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่ม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น สัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ และเป็น

สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าคนที่เป็นแฟนคลับศิลปินวงทงบังฉินกิเท่านั้นที่จะเข้าใจความหมาย ทำให้ศิลปินกับแฟนคลับมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีความมั่นคง และ “จงรักภักดี” ต่อตัวศิลปิน นั่นจึงทำให้เราได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการเป็น “แฟนคลับ” กับ “แฟนทั่วไป” ได้อย่างชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังฉินกิ” ผู้วิจัยเกิดข้อเสนอแนะอันจะนำไปสู่การพัฒนาวงการอุตสาหกรรมบันเทิงในสังคมไทย ดังนี้

1. ถ่ายเพลงต้นสังกัด S.M. Entertainment ของศิลปินวงทงบังฉินกิค่อนข้างให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กับแฟนคลับเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มาเป็นจุดเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นแฟนคลับศิลปินวงทงบังฉินกิเองยังมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) ด้วย ซึ่งส่งผลในด้านของการรวมกลุ่มและทำให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับศิลปิน ผู้วิจัยจึงมองว่า หากอุตสาหกรรมบันเทิงหรือองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยนำมาปรับใช้เพื่อสร้างฐานแฟนคลับให้มีความภักดีกับตัวศิลปินหรือองค์กร อาจส่งผลในเชิงการตลาดและทำให้ธุรกิจบันเทิงหรือองค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน

2. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดขึ้นจากการติดตามสื่ออย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการมีความสนใจในตัวแม่แบบ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและพฤติกรรม แฟนคลับศิลปินวงทงบังฉินกิมีการเรียนรู้ตัวตนและยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตโดยการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านสื่อทวิตเตอร์ ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษาและหาแนวทางในการใช้สื่อมาเป็นช่องทางในการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านศิลปินหรือบุคคลต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้สังคมไทยขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีขึ้นในอนาคตได้

3. จุดเด่นที่เห็นได้ชัดของการเป็น “แฟนคลับ” คือการมีความจงรักภักดีต่อตัวศิลปิน พร้อมทั้งจะปกป้องและสนับสนุนศิลปินอย่างไม่มีเงื่อนไข หากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดความจงรักภักดีกับศิลปิน และนำไปปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมาย อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Brand Royalty) กับตราสินค้าและส่งผลเชิงการตลาดในระยะยาวได้

4. สื่อมีส่วนช่วยทำให้แฟนคลับติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศิลปิน ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น องค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันจึงควรศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อที่เข้ามา ทำให้พฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แล้วนำไปปรับใช้กับเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรหรือหน่วยงาน

5. สังคมไทยควรเปิดใจมองวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีอย่างเป็นกลางเช่นเดียวกับวัฒนธรรมแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ และเรียนรู้ที่จะเคารพในสิ่งที่คนในสังคมชื่นชอบอย่างมีเหตุผล ไม่ตัดสินหรือดูถูกสิ่งใดสิ่งหนึ่งแก่ภายนอกหรือตัดสินอย่างเหมารวม

ข้อเสนอแนะด้านการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชงกิ” ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาหรือต่อยอดจากงานวิจัยดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปินนักร้องเกาหลี ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาศิลปินนักร้องในประเทศไทยว่ามีการใช้สื่อใดเป็นช่องทางในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมกับกลุ่มแฟนคลับในทิศทางใด และส่งผลต่อสังคมไทยอย่างไร

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีที่มีวัฒนธรรมการติดตามหรือสนับสนุนที่เป็นเอกลักษณ์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ เช่น วัฒนธรรมการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมการกิน ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงในประเทศไทยว่ามีผลอย่างไรต่อสังคมในปัจจุบัน

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ว่ามีการนำสื่อมาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจเชิงการตลาดอย่างไร และมีการวางแผนกลยุทธ์หรือใช้วิธีการใดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัญภัย, และปรีชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ, นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฟ้าวิชาการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ใต้ฟ้ากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ของใครที่ชอบ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). *หลักมนุษยวิทยาวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี พัทธพิมานสกุล. (2542). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง ภิมย์รัตน์. (2521). *กระบวนการกลุ่ม*. ม.ป.ท.
- ชญาตุ่ม พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนรรุญพร ศฤงคารนนท์. (2552). *ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเดินทางแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ประภัศร วรณสฤติย์. (2551). *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*
DigiMarketing : The Essential Guide to New Media & Digital Marketing / เคนท์ เวอร์
ไทม์ และ เอียน เฟนวิก. 1949. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2533). *การสื่อสารระหว่างบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ณ ฌาน.
- ณงลักษณ์ ยิ้มสรวล. (2544). *ระบบสัญลักษณ์ทางเพศในละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการมี*
พฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อ HIV. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมา บริรักษ์. (2551). *การสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลีผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิง*
สัญลักษณ์บนชุมชนเว็บล็อกในเว็บไซด์ www.EXTEEN.com . (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญาติ จรุงจิตระชารมย์. (2553). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้*
ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขจรธยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.*
กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก*
<http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่า*
ทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรนันท์ หนูนงกิติ. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก. (วิทยานิพนธ์*
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เมธาวิ พิชะพัฒน์. (2553). *ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *บริบทการสื่อสารบริบทการสื่อสาร : ระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร และ*
สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์*
พับลิเคชั่นส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย: ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*
(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- วินิจ เกตุขำ, คมเพชร ฉัตรศุภกุล. (2522). *กระบวนการกลุ่ม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วงศกร ศันสนีย์รัตน์. (2556). *การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิขรา ศิริสาร. (2556). กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก: ศึกษากรณีแฟนเพจอภิมงคล. *วารสารวิทยบริการ*, 24(3), 1-17. สืบค้น 25 มีนาคม 2558, จาก <http://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/viewFile/137/78>
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). *ทฤษฎีสังคมวิทยา: เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุมลย์ กิธรอบ. (2552). *การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธสินี มาสขาว. (2549). *กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ สุนทรเกษม. (2540). *ทฤษฎีสังคมวิทยาร่วมสมัย*. เชียงใหม่: โกลบอลวิชั่น.
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริรัตน์ โกสุมศุภมาลา. (2550). *บทบาทของการสื่อสารต่อการชำระรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบล เสถียรปัทมกรณ. (2528). *สังคมวิทยา*. นครปฐม. ภาควิชาสังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูนครปฐม.
- Popculture. (2551). *ทำความเข้าใจกับคำว่า Pop Culture*. สืบค้น 15 มกราคม 2558, จาก <http://popculture416243.exteen.com/20081230/pop-culture>
- Pingbook. (2549). *แซนเนล วี ไทยแลนด์ จับมือ LG Mobile เตรียมจัดคอนเสิร์ต TV/XQ Rising Sun Live in Bangkok 2006 เต็มรูปแบบครั้งแรกในไทย!*. สืบค้น 15 มกราคม 2558, จาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=130>
- Wikipedia. *ทงบังชินกิ*. สืบค้น 15 มกราคม 2558, จาก <http://th.wikipesdia.org/wiki/ทงบังชินกิ>
- Wikipedia. *รายชื่อผลงานของทงบังชินกิ*. สืบค้น 15 มกราคม 2558, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อผลงานของทงบังชินกิ>

ภาษาอังกฤษ

- Brown, W.J., & Basil M.D. (1995). *Media celebrities and public health: Responses to "Magic" Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high risk behaviors*. *Health Communication*, 7, 345-370.
- Griffin, E. (1997). *A first look at communication theory* (3rd ed.). New York : The McGraw – Hill.
- Horton, Donald., & R. Richard Wohl. (1956). '*Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*'. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Koenig, F., & Lessan, G. (1985). *Viewer's Relationship to Television Personalities*. *Psychological Reports*, 57, 263 - 266
- Rebecca B. Rubin, & Michael P. McHugh. (1987). *Development of Parasocial Interaction Relationship*. *Journal of Broadcasting and Electronics Media*, 31, 279 – 292.
- Rubin, A.M., & Perse, E.M. (1987). *Audience Activity and Soap Oper Involvement : A Uses and Effects Investigation*. *Human Communication Research*, 14, 246 – 268.
- Sharingyoochun. (2011). *[Trans] JYJ's Jaejoong Discusses The Significance of His Tattoos on "Elle TV"*. Retrieved March 27 ,2015, from <http://sharingyoochun.net/2011/03/20/trans-jyj%E2%80%99s-jaejoong-discusses-the-significance-of-his-tattoos-on-%E2%80%99Celle-tv%E2%80%99D/>
- Wiboon Joong. (2550). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3>
- Wikipedia. *TVXQ*. Retrieved January 15 ,2015, from <http://en.wikipedia.org/wiki/TVXQ>
- Zocialinc. (2558). *Thailand Social Media Data From Thailand Zocial Awards 2015*. Retrieved 18 May,2015 ,from <http://www.zocialinc.com/blog/zocialawards2015/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวศุภิสรา นิ่มครุฑ
ประวัติการศึกษา ปี พ.ศ. 2551 – 2555
 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏยศิลป์
 (เกียรตินิยมอันดับ 2) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน
 ปี พ.ศ. 2556 – 2559
 เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
 บริษัท รัก 99 พรินท์ติ้ง จำกัด

