การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

น.ส.ชวัลอร โภวาที

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# COMMUNICATION MANAGEMENT OF THAI FANDOM'S NETWORKS FOR SUPPORTING THAI ARTISTS IN CHINA

Miss Chawanon Bhovadhi

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2022
Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน |
| โดย | น.ส.ชวัลอร โภวาที |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ชวัลอร โภวาที : การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน. ( COMMUNICATION MANAGEMENT OF THAI FANDOM'S NETWORKS FOR SUPPORTING THAI ARTISTS IN CHINA) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเครือข่าย กลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์เนื้อหาของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากแฟนคลับ 2 กลุ่ม ผู้นำกลุ่มและแอดมินบ้านแฟนเบสของกลุ่ม 2 กลุ่ม รวมทั้งหมด 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า แฟนดอมมีการจัดการเครือข่ายผ่านพื้นที่สื่อออนไลน์ในการสร้างกิจกรรม เพื่อสนับสนุน สร้างชื่อเสียงของศิลปิน และสร้างความสัมพันธ์แฟนดอมผ่านรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง ที่ทำให้สมาชิกทั้งหมดในแฟนดอมสามารถทำการสื่อสารได้อย่างอิสระผ่านสื่อออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้น แฟนดอมจะมีการจัดการปัญหาและอุปสรรคอยู่เสมอ เพื่อรักษาเครือข่าย ชื่อเสียงศิลปิน เพิ่มความสัมพันธ์ของสมาชิกของแฟนดอมให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น และช่วยให้แฟนดอมสามารถธำรงต่อไปได้ยาวนาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480010928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Communication management, Communication network, Fandom network, Chinese fandom

Chawanon Bhovadhi : COMMUNICATION MANAGEMENT OF THAI FANDOM'S NETWORKS FOR SUPPORTING THAI ARTISTS IN CHINA. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

The purpose of this research was to study management strategy of fandom's network, communication strategies in fandom's group, problems and obstacles of communication management in Thai fandom for supporting their favorite artist in China. This research is qualitative research, was done with data gathered by participant as observation, content analysis, and in-dept interviews with 16 samples, including 2 groups of general fan club members, 2 groups of artists fanbase administrators.

The results showed that fandom has strategies to manage the network through the social media to support their artist, increase the artist's reputation and build relationships up among members in the fandom. There are communication strategies within the group in the pattern of an all-channel network that all members of fandom can communicate freely through social media. The fandom has always solved the problems and obstacles to maintain the fandom's network, artist's reputation, strengthen the relationships of members in the fandom and maintenance the fandom network.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2022 Advisor's Signature .....

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณ รศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณ ผศ. ดร. ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวทุก ๆ คน คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณป้า คุณน้าทั้งหลาย และพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ คำปลอบใจ ความห่วงใยที่มอบให้กันเสมอตลอดการเรียนปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ คนสำคัญที่ช่วยทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านไปได้ด้วยดี เพื่อน ๆ กลุ่ม Dream Team เพื่อน ๆ ชาว ICM เพื่อน ๆ กลุ่มองครักษ์ทั้ง 10 คน ขอบคุณพีช หยก เกตุ สำหรับกำลังใจดี ๆ ขอบคุณน้องเค้กที่ช่วยเป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอมา

ขอบคุณคุณนุ่น คุณออย คุณจูน คุณริน คุณมี๊ คุณชญานิษฐ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ คน ที่สละเวลา และให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

และสุดท้ายนี้ขอบคุณตัวเอง ที่สามารถเอาชนะใจตัวเองและสามารถผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ชวัลอร โภวาที

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# สารบัญ

**หน้า**


บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญภาพ ..... ซ

บทที่ 1 บทนำ ..... 1

ที่มาและคำความสำคัญ ..... 1

วัตถุประสงค์ในการวิจัย ..... 9

ขอบเขตของการวิจัย ..... 9

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ..... 10

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 11

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 12

แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม ..... 12

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ..... 19

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ..... 27

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสาร ..... 39

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร ..... 48

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน ..... 53

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 57

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย ..... 60

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ..... 60



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 62
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ..... 66
การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 66
การนำเสนอข้อมูล ..... 67
บทที่ 4 ผลการวิจัย ..... 68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 110
สรุปผลการวิจัย ..... 110
การอภิปรายผล ..... 120
ข้อเสนอแนะ ..... 125
บรรณานุกรม ..... 127
ประวัติผู้เขียน ..... 136

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# สารบัญภาพ

**หน้า**


ภาพที่ 1 แฮชแท็กเกี่ยวกับวงการบันเทิงที่มีคนทวีตมากที่สุดในปี 2564 ..... 3

ภาพที่ 2 การรวบรวบความสำเร็จของรายการ CHUANG2021 ..... 4

ภาพที่ 3 โปรเจกต์สนับสนุนนาย กรชิต หน้าลานพาร์คสยามพารากอน ..... 5

ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพจากคลิปวิดีโอให้กำลังใจแพทริค ณัฐวรรธ์ในการประกวด ..... 6

ภาพที่ 5 สรุปเทรนด์ประจำวันที่ 22 สิงหาคม 2022 ..... 7

ภาพที่ 6 สื่อสังคมออนไลน์เวย์ปั๋ว ..... 37

ภาพที่ 7 แอปพลิเคชัน We echo ..... 38

ภาพที่ 8 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ..... 45

ภาพที่ 9 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ..... 46

ภาพที่ 10 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ..... 46

ภาพที่ 11 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ..... 47

ภาพที่ 12 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network ..... 47

ภาพที่ 13 เครือข่ายการสื่อสารภายในแฟนดอมเจ้าปลาดาว ..... 74

ภาพที่ 14 เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวกับแฟนดอมอื่น ..... 76

ภาพที่ 15 เครือข่ายการสื่อสารภายในแฟนดอมเจ้าปลาดาว ..... 77

ภาพที่ 16 เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวกับแฟนดอมอื่น ..... 78

ภาพที่ 17 การอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับโปรเจกต์สนับสนุนศิลปิน ..... 86

ภาพที่ 18 การอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับโปรเจกต์สนับสนุนศิลปิน ..... 86

ภาพที่ 19 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เรื่องการเทรนด์ให้ศิลปิน ..... 86

ภาพที่ 20 แบ็กดรอปถ่ายรูป ..... 87

ภาพที่ 21 สแตนดี้ศิลปิน ..... 88



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 22 แบ็กดรอปถ่ายรูปขนาดเล็ก ..... 88
ภาพที่ 23 พื้นที่ให้กำลังใจศิลปิน ..... 89
ภาพที่ 24 แฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมในการเขียนให้กำลังใจศิลปิน ..... 89
ภาพที่ 25 กิจกรรมบริเวณงาน ..... 90
ภาพที่ 26 กิจกรรมขบวนพาเลซ ..... 90
ภาพที่ 27 บริเวณแถบบันไดเลื่อน ..... 91
ภาพที่ 28 โปสเตอร์บริเวณแถบบันไดเลื่อน ..... 91
ภาพที่ 29 บรรยากาศภายในที่ได้มีการตกแต่งให้เกี่ยวกับศิลปิน ..... 91
ภาพที่ 30 บรรยากาศภายนอกลิฟต์ที่ได้มีการตกแต่งให้เกี่ยวกับศิลปิน ..... 92
ภาพที่ 31 บุคคลภายนอกสอบถามถึงศิลปิน ..... 93
ภาพที่ 32 การขายศิลปินของแฟนคลับ ..... 93
ภาพที่ 33 การนัดรวมเทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม ..... 94
ภาพที่ 34 การอัพเดทข่าวสารของศิลปิน ..... 95
ภาพที่ 35 การดันโพสต์เทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม ..... 95
ภาพที่ 36 การดันโพสต์เทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม ..... 96
ภาพที่ 37 การดันโพสต์เทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม ..... 96
ภาพที่ 38 แบ็กดรอปจัดแสดง ..... 97
ภาพที่ 39 บริเวณการแจก Give away ของทางบ้านแฟนเบส ..... 98
ภาพที่ 40 การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับภายในบริเวณซุ้มของแฟนดอม ..... 98
ภาพที่ 41 ตัวอย่างจอ LED ที่ถูกจัดแสดง ..... 99
ภาพที่ 42 ป้ายบิลบอร์ดบริเวณบันไดเลื่อน ..... 99
ภาพที่ 43 ฟู๊ดซัพพอร์ต ..... 99
ภาพที่ 44 การเทรนด์ช่วงศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหว ..... 101
ภาพที่ 45 การทำการตักเตือนคนที่ทำผิดกฎของแฟนดอม ..... 103

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 46 ข้อเรียกร้องของแฟนดอมเจ้าปลาดาวต่อค่ายของศิลปิน ..... 105
ภาพที่ 47 รูปแบบการเคลียร์เสิร์จแต่ละครั้ง ..... 107
ภาพที่ 48 การได้พันธมิตรในการช่วยขจัดแอนตี้แฟน ..... 109



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# บทที่ 1
# บทนำ

## ที่มาและคำความสำคัญ

แฟนดอม (Fandom) เกิดจากการรวมกันของคำว่า Fanclub กับ Kingdom ที่หมายถึง ผู้ที่มีความหลงใหลชื่นชอบในบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก และหมายรวมถึง อาณาจักร หรือวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มารวมตัวกันด้วยความชอบที่เหมือนกัน (วรรณรัตน์ วิศวสุขมงคล, 2565) เพื่อชัดเจนถึงการแสดงตัวตนที่จะสนับสนุนศิลปินคนนั้น (TNN ช่อง 16, 2565) พร้อมปกป้องศิลปินที่ชื่นชอบเสมอ และส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชน ด้วยการแชร์ข้อมูลข่าวสารกับเพื่อนสมาชิกและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดีย (Admink, 2022)

เหตุผลหลักของคนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนดอม คือการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belongingness) และการได้อยู่ร่วมในกลุ่มทางสังคมที่สามารถพูดคุย และแสดงออกถึงความชื่นชอบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนดอมเดียวกัน จากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงข้อดีของการเข้าร่วมกลุ่มแฟนดอมว่า สามารถช่วยให้บุคคลที่เข้าร่วมมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น เกิดความพึงพอใจในชีวิต มีความสุข เพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ (เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช, 2565) ทำให้ได้มีโอกาสพัฒนาตัวเองและได้เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ (สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน, 2565)

รายงาน Fandom Marketing & Monetizing เปิดโลกแฟนคลับ คัมภีร์ลับนักการตลาด จากการสำรวจข้อมูลของ FarEast FameLine DDB (2021) พบว่าเป้าหมายสูงสุดของการเป็นแฟนคลับของทุกแฟนดอม คือการอยากให้การสนับสนุนคนที่ชื่นชอบ รองลงมาคือต้องการให้ศิลปินรู้จักหรือจดจำได้ และการอยากให้บุคคลที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จ ผ่านการทำกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนดอม

ฮิลล์ อาเซียน (2565) เปิดผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียน ในหัวข้อเรื่องแฟนดอม ฐานพลังคนกลุ่มใหม่ สู่การขับเคลื่อนสังคมอาเซียน โดยได้เจาะลึกโครงสร้างกลุ่มแฟนดอม พบว่า มีลักษณะคล้ายจักรวาล หรือเมืองที่ประกอบด้วย หัวข้อที่สนใจ (Fandom topics) อยู่ตรงกลาง ดึงดูดทุกคนที่มีความชอบเหมือนกันเข้าหากัน มีผู้นำของกลุ่ม (Community Leader) เป็นผู้ดูแลกฎกติกาของชุมชน บริหารจัดการกิจกรรม แต่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของการปกครองหรือการควบคุม เช่น กลุ่มแอดมิน (Admin) ประจำแฟนดอมที่จะคอยชี้แจงรายละเอียด หรือดูแลกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ มีผู้ที่คอยแบ่งปันเรื่องราว สิ่งต่าง ๆ (Creator) ให้แก่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มแฟนดอม เช่น การแปลบทสัมภาษณ์ของศิลปิน การทำคำบรรยายไทยหรือต่างประเทศ (Subtitle) มีผู้ดูแลในการจัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิจกรรมต่าง ๆ (Organizer) เช่น การจัดกิจกรรมวันเกิดให้แก่ศิลปินที่ชื่นชอบ การร่วมบริจาคการกุศลในนามของศิลปินและแฟนคลับ มีนักสะสม (Collector) ที่พร้อมจะแชร์ให้กับผู้ร่วมแฟนดอมคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การสะสมข้อมูลหรือสิ่งของต่าง ๆ และมีผู้ที่คอยปกป้อง (Guardian) แฟนดอมจากกลุ่มผู้ไม่หวังดี หรือกลุ่มแอนตี้แฟน (Anti-Fan) ที่สามารถสร้างความเสื่อมเสียให้แก่กลุ่ม

เพราะฉะนั้นโครงสร้างของกลุ่มแฟนดอมจึงมีลักษณะคล้ายกับชุมชนที่ดึงบุคคลที่มีความชื่นชอบที่เหมือนกันมาอยู่ร่วมกัน นอกจากนี้ทางฮิลล์ อาเซียน (2565) ยังเผยถึงจุดเด่นของกลุ่มแฟนดอมในกลุ่มประเทศอาเซียนไว้ว่า เป็นกลุ่มแฟนดอมที่มีความเท่าเทียม ไร้การแบ่งแยก ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม มีความสร้างสรรค์ มีการสัมพันธ์แบบครอบครัว สร้างความเชื่อใจ รวมถึงมีการสนับสนุนและพร้อมช่วยเหลือกันในทุก ๆ เรื่อง และพลังความสามัคคีของกลุ่มที่ร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อกลุ่มแฟนดอมและศิลปินของตน

ปัจจุบันแฟนดอมมีขนาดใหญ่ขึ้นหลายเท่าตัว มีการแตกย่อยประเภทตามกลุ่มวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดขึ้น เช่น แฟนดอมเคป๊อป (K-pop) แฟนดอมซีป๊อป (C-pop) แฟนดอมกีฬา หรือแฟนดอมวาย โดยการเติบโตและการเพิ่มของจำนวนแฟนดอมทั้งหลาย ได้รับผลมาจากการเติบโตของโซเชียลมีเดียในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Nattapon Muangtum, 2021) ช่องทางทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย โดยเฉพาะผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้กลุ่มแฟนดอมสามารถใช้ในการติดตามข่าวสารหรือสามารถใช้เป็นแหล่งข่าวในการติดตามข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นได้เรื่อย ๆ รวมถึงการกระจายข้อความผ่านการรีทวีต (Retweet) หรือการโควตทวีต (Quote) ไปให้ไกลมากขึ้น และยังสามารถรายงานกระแสสังคมที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ในปัจจุบัน (เดือนเพ็ญ จุ้ยประชา, 2021) ด้วยลักษณะเฉพาะตัวของทวิตเตอร์ที่ทำให้การติดตาม การสนับสนุน การทำกิจกรรมการโปรโมทโดยกลุ่มแฟนดอมทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และแฟนดอมสามารถใช้ช่องทางนี้ในการมีส่วนร่วมในการสร้างผลงาน และช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นได้อีก

อาร์วินเดอร์ กูจรัล (2018) กรรมการผู้จัดการทวิตเตอร์ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวว่า การใช้ทวิตเตอร์ของคนไทยเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอัตราการใช้งานเติบโตประมาณร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่งผลให้การใช้งานทวิตเตอร์ของประเทศไทยเติบโตที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการเติบโตของทวิตเตอร์ในประเทศไทย เริ่มขึ้นการจากที่รายการถ่ายทอดสดสัญชาติเกาหลีรายการหนึ่งได้ทำการถ่ายทอดสดทางทวิตเตอร์ และเปิดพื้นที่ให้กลุ่มแฟนคลับร่วมโหวตศิลปินที่ชื่นชอบผ่านการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) #ตามด้วยชื่อของศิลปินเหล่านั้น (Marketeer, 2018) ประกอบกับการที่ศิลปินทางฝั่งเคป๊อปเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในพื้นที่ในพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับของพวกเขา และสามารถใช้เป็นช่องทางที่ทำให้แฟนคลับของพวกเขารับข่าวสารได้รวดเร็วที่สุด (Jack Dorsey, 2019) ส่งผลให้กลุ่มแฟนดอมศิลปินเกาหลีของประเทศไทยบนทวิตเตอร์มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ โลก ถูกจัดอันดับจากจำนวนทวีตที่

พูดถึง และยอดจำนวนผู้ใช้ (YeonJeong Kim, 2565) นอกจากกระแสเคป๊อปแล้ว กระแสซีป๊อป ก็เริ่มถูกพูดถึงบนทวิตเตอร์ของบัญชีผู้ใช้ในประเทศไทย ดูได้จากการจัดอันดับแฮชแท็กเกี่ยวกับวงการบันเทิงที่มีคนทวีตมากที่สุดประจำปี 2564 ดังนี้ #เนเน่ #เป็กผลิตโชค #แพทริค #bambam #bbrightvc #gulfkanawut #lisa #mewsuppasit #warwanarat #winmetawin ซึ่งแฮชแท็ก #เนเน่ และ #แพทริค ถือเป็นแฮชแท็กแรกของวงการซีป๊อปที่ติดอันดับ Top ของแฮชแท็กที่เกี่ยวกับวงการบันเทิงในปีนี้ (AON, 2021) แสดงให้เห็นถึงความนิยมของกระแสซีป๊อปที่มากขึ้นในประเทศไทย

*ภาพที่ 1 แฮชแท็กเกี่ยวกับวงการบันเทิงที่มีคนทวีตมากที่สุดในปี 2564*

*ที่มา: blognone. (2021). สรุปปี 2564 จาก Twitter ประเทศไทย ทวีตแบมแบมมีเอ็นเกจเมนต์สูงสุด #คณะราษเปซ นำโผแฮชแท็กยอดนิยม. https://www.blognone.com/node/126233*

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจซีป๊อปมากขึ้น ส่วนนึงได้รับอิทธิพลมากจากรายการแข่งขันประกวดประเภทเซอร์ไวเวิล (Survival) ตามหาเด็กฝึกหัดที่จะกลายเป็นผู้ชนะของรายการเพื่อโอกาสในการเดบิวต์ (Debut) ในวงเกิร์ลกรุ๊ปและบอยแบนด์จากเทนเซ็นต์ (Tencent) ผู้ผลิตค่ายใหญ่ของประเทศจีน ผ่านการนำเสนอสู่สากลด้วยแพลตฟอร์มสายบังเทิงของจีนอย่าง WeTV (ภากร กัทชลี, 2564) ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 ซีซัน โดยซีซันแรกใช้ชื่อว่า Produce 101 China ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับผลโหวต 11 อันดับแรกจะได้รับการเดบิวต์วงเกิร์ลกรุ๊ปในนามของวง Rocket girls ซึ่งมีคนไทย 2 คนที่ได้รับการรับเลือกในครั้งนี้ คือ เกวลิน บุญศรัทธา (ซันนี่) และ พร้อมวิไล หลี่ศิริโรจน์ (มีมี่ ลี) เกิดเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสซีป๊อปในประเทศไทย ต่อมาในปี 2019 ซีซันที่ 2 ได้ถูกปล่อยออกมาในชื่อ CHUANG2019 โดยในซีซันนี้มีจุดประสงค์ในหาเด็กฝึกหัดเพื่อเดบิวต์เป็นวงบอยแบนด์ ที่ชื่อว่า R1SE ในปี 2020 ทางเทนเซ็นต์ปล่อยรายการ CHUANG2020 โดยในซีซันที่ 3 นี้มีผู้เข้าแข่งขันหญิงเข้าร่วมจากหลากหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยอย่าง พรนับพัน พรเพ็ญพิพัฒน์ (เนเน่) โดยซีซันนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทยจากซีซันก่อนหน้า โดยเนเน่ได้รับเลือกเป็น 1 ใน 7 ของเด็กฝึกที่ได้รับการเดบิวต์ภายในวง Bon Bon Girls 303

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในปี 2021 ซีซันล่าสุดของรายการ CHUANG2021 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันที่เน้นความเป็นสากลมากขึ้น มีการเปิดโอกาสให้คนต่างชาติเข้ามาเป็นศิลปินที่จีนมากขึ้น เพื่อเรียกฐานแฟนคลับนานาชาติ (odini, 2021) โดยผู้เข้าแข่งขันชายทั้ง 11 คน จะได้รับการเดบิวต์ในนามของสมาชิกวง INTO1 โดยในการแข่งขันครั้งนี้มีผู้ชนะเป็นสมาชิกชาวต่างชาติทั้งหมด 5 จาก 11 คน โดย 2 ใน 5 คนเป็นคนไทย ซึ่งก็คือ นาย กรชิต บุญสถิต์ภักดี หรือนาย กรชิต ที่รับผลรวมคะแนนโหวตรอบสุดท้ายถึง 13.89 ล้านคะแนน พร้อมกับการทำผลงานได้ดีเยี่ยมจนได้ตำแหน่ง MVP และคะแนนท็อปโหวต 2 สัปดาห์ซ้อน และแพทริค ณัฐวรรธ์ ฟิงค์เลอร์ หรือแพทริค ณัฐวรรธ์ ที่ได้รับยอดคะแนนรวมในรอบสุดท้ายถึง 13.35 ล้านคะแนน โดยตัวรายการได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลาม ถือเป็นซีซันที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (True id, 2564)

รายการ CHUANG2021 ได้รับเสียงตอบรับอย่างล้นหลามในไทย ด้วยการเป็น 1 ในออริจินัลคอนเทนต์ที่ทรงพลังมากที่สุดในไตรมาสแรกของ WeTV และเป็นคอนเทนต์ยอดนิยม TOP 5 สูงสุดประจำสัปดาห์ติดต่อนานถึง 11 สัปดาห์ (Tencent, 2564) อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นอันดับ 2 ของโลกในการร่วมส่งคะแนนโหวตให้แก่เด็กฝึกผ่านฟีเจอร์โหวต ผลจากการโหวตของแฟนคลับระหว่างรายการสด ทำให้แฮชแท็ก (Hashtag) #CHUANG2021final ได้รับการพูดถึงมากกว่า 1.08 ล้านข้อความบนทวิตเตอร์ และ#CHUANG2021finalxPatrick สามารถขึ้นอันดับ 1 ท็อปเทรนด์ทวิตเตอร์ในประเทศไทย และอันดับ 2 ของโลกกว่า 8 ชั่วโมง (INN News, 2564) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Engagement) บนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มได้มากกว่า 32 ล้านครั้ง และตลอดการออกอากาศทั้งซีซันแฮชแท็กที่เกี่ยวกับรายการ CHUANG2021 สามารถติดเทรนด์ทวิตเตอร์ประเทศกว่า 560 แฮชแท็ก ซึ่งเป็นการการันตีถึงกระแสซีป๊อปที่กลับมาอีกครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*ภาพที่ 2 การรวบรวมความสำเร็จของรายการ CHUANG2021*

*ที่มา: Tencent. (2564). WeTV เผยความสำเร็จ “CHUANG 2021” วาไรตี้ดังแดนมังกร ออริจินัลคอนเทนต์ที่ทรงพลังมากที่สุดในไตรมาสแรก. https://www.tencent.co.th/th/news/2936/*

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมสำหรับผู้วิจัย คือ วิธีการจัดการการสื่อสารในการสนับสนุนศิลปินไทยในจีนเพื่อเพิ่มความนิยมและสร้างโอกาสการจ้างงานของศิลปินที่ตนรัก การเพิ่มช่องทางการสื่อสารของวงทางทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม (Instagram) นอกเหนือจากเวย์ปั่วที่เป็นโซเชียลมีเดียหลักของจีน เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับต่างชาติให้รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น (Khanittha J, 2565) การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงศิลปินได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายทำให้การติดตาม การสนับสนุน และทำกิจกรรมโปรโมทโดยกลุ่มแฟนทำได้ง่าย และอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะทางทวิตเตอร์ส่งผลต่อการเติบโตของแฟนดอม (ณัฐพล ม่วงทำ, 2564) ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารในระหว่างกลุ่มแฟนคลับในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนคลับด้วยกัน การระดมทุนทางอินเตอร์เน็ต การร่วมกิจกรรมผ่านการเทรนด์ การสร้างกิจกรรมในการสนับสนุนศิลปินในนามตัวแทนของแฟนดอมที่เป็นสมาชิกอยู่เพื่อให้เกิดกระแส เพิ่มความนิยม (Admink, 2022) และช่วยโปรโมทศิลปินที่รักได้อีกด้วย

นอกจากนี้การที่มีเด็กฝึกหัดชาวไทย เด็กฝึกหัดนานาชาติเข้าร่วมในรายการ และรูปแบบการแข่งขันของรายการ การแสดงถึงศักยภาพและเสน่ห์ของผู้เข้าร่วมรายการ จึงทำให้เกิดการขยายของกลุ่มชุมชน ผู้ชม และกลุ่มแฟนคลับของศิลปินแต่ละคนที่มากขึ้น (Tencent, 2021) ด้วยรูปแบบของรายการส่งผลให้ฐานแฟนคลับของเด็กฝึกหัดในรายการค่อนข้างอยู่ในรูปแบบของฐานแฟนเดี่ยวมากกว่าแบบกลุ่ม การสนับสนุนส่วนใหญ่ของกลุ่มแฟนคลับจึงมาในรูปแบบการสนับสนุนรายบุคคลตามกลุ่มแฟนดอมของตน อย่างในช่วงเวลาระหว่างการแข่งขันของรายการ กลุ่มแฟนคลับของนาย กรชิต หรือแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ทำการเช่าจอ LED ขนาดใหญ่หน้าลานพาร์คสยามพารากอน และหน้าอาคารสี่แยกอโศก พร้อมกับติดแฮชแท็ก #AlittleNineStarCastle (All Area Entertainment, 2021) เพื่อแสดงถึงความรัก การให้กำลังใจ และการสนับสนุนที่มีต่อนาย กรชิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*ภาพที่ 3 โปรเจกต์สนับสนุนนาย กรชิต หน้าลานพาร์คสยามพารากอน*

*ที่มา: All Area Entertainment. (2021). โปรเจคนี้เพื่อ “นาย กรชิต” แฟนคลับทุ่มทุนเช่าจอLED ใหญ่ 2 จุดกลางกรุงเทพ โปรโมทเพื่อดันศิลปินที่รักให้ถึงฝันกับการเดบิวต์ที่จีน. https://allareaentertainment.com/archives/48991*

กลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์ ก็ได้มีการคลิปอวยพรเป็นภาษาจีนให้กับแพทริค ณัฐวรรธ์ เพื่อส่งกำลังใจให้แก่เด็กฝึกที่ตนชื่นชอบ ก่อนจะทำงานร่วมมือกับกลุ่มแฟนดอมชาวจีนเพื่อทำการกระจายคลิปบนเวย์ปั๋ว (Weibo) หนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของประเทศจีน นอกจากจะเป็นการส่งแรงสนับสนุนแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

*ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพจากคลิปวิดีโอให้กำลังใจแพทริค ณัฐวรรธ์ในการประกวด*

*ที่มา: Music Editor Talk. (2564). ทีมแม่ปลื้ม!! แพทริค ได้อยู่ Class A เวที CHUANG2021 แฟนคลับไทย-จีน ส่งคลิปให้กำลังใจ ลุ้นเดบิวต์ตัวจริง!. https://music.trueid.net/th-th/detail/LkgOMxDJE7Kk*

หลังจากได้รับการเดบิวต์ แฟนคลับเหล่านี้ยังพร้อมสนับสนุนศิลปิน ผ่านการทำกิจกรรมในรูปแบบของแฟนดอม เช่น การปั่นยอดวิวในช่องทางออนไลน์ ยอดดาวน์โหลดเพลง ยอดการโหวต หรือยอดการซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงเพื่อในการสร้างเครือข่าย การขยายฐานเครือข่าย การรักษาฐานแฟนคลับ การช่วยเพิ่มและความนิยมในศิลปินเพื่อแสดงให้เห็นถึงความนิยมของศิลปิน ที่ตนชื่นชอบ ทั้ง ๆ ที่ทั้งสองคนเป็นสมาชิกชาวต่างชาติ แต่กลับสามารถสร้างการพูดถึงในสังคมของประเทศจีนได้ โดยประเทศจีนมีการบริโภคแบบชาตินิยม (Consumer Nationalism) รวมถึงมีการใช้มาตรการในการจัดระเบียบข้อมูลบนโลกออนไลน์ แบนเนื้อหา แบนแฟนคลับของศิลปินไปเป็นจำนวนมาก (ภากร กัทชลี, 2564) โดยเฉพาะศิลปินต่างประเทศ เพื่อให้ศิลปินจีนมีพื้นที่ที่มากขึ้นและลดการเข้าถึงของวัฒนธรรมต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันก็มีการเปิดให้คนต่างชาติเข้าไปเป็นศิลปินจีนมากกขึ้น เพื่อเรียกฐานแฟนคลับนานาชาติ (Odini, 2021) สู่อุตสาหกรรมบันเทิงของจีน

นอกจากในเรื่องความสามารถของศิลปินแล้ว กลุ่มแฟนดอมก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่ง ในการช่วยสร้างการยอมรับของศิลปินผ่านการใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถช่วยเพิ่มความนิยม ความสนใจ จากทั้งในประเทศจีน ประเทศไทย รวมไปถึงในระดับโลกได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลถึงโอกาสการจ้างงานของศิลปินที่มาจากฐานเสียงของแฟนคลับ แสดงให้เห็นถึงฐานแฟนคลับจำนวนมากที่สนับสนุน เช่น การที่แพทริค ณัฐวรรธ์ ได้เข้าร่วมรายการทอร์คโชว์เกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนอย่างรายการ Informal Talks

เพื่อบอกเล่าประสบการณ์และแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับประเทศจีนร่วมกับแขกรับเชิญชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศ ผลรับตอบรับหลังจากรายการออกอากาศเป็นไปดี มีกระแสตอบรับที่ร้อนแรงที่เกี่ยวข้องกับรายการและตัวของแพทริค ญัฐวรรธ์ สามารถขึ้น Weibo Hot Search หน้าหลักอันดับ 21 และในหน้าบันเทิงอันดับที่ 24 และ 32 อีกด้วย รวมถึงหลายความเห็นชื่นชอบในทัศนคติ และอยากให้แพทริค ญัฐวรรธ์เป็นแขกรับเชิญประจำในรายการซีซันหน้า นอกจากนี้ยังส่งผลให้คำว่า Patrick Informal Talks และแฮชแท็ก #PaiPai_非正式**会**谈 สามารถขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์โลกอันดับที่ 9 และเทรนด์ทวิตเตอร์ประจำประเทศไทยในอันดับที่ 1 และ 2 ในช่วงเวลานั้นอีกด้วย หรือการร่วมรายการไทย อย่างรายการ 3 แซ่บของนาย กรชิต ส่งผลให้แฮชแท็ก #NineX3ZAAP และคำว่า NNINE IN 3ZAPP สามารถขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์โลกลำดับที่ 11 และเทรนด์ทวิตเตอร์ประเทศไทยในลำดับที่ 1 และ 2 ซึ่งเทรนด์ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นถึงว่าเรื่องนี้กำลังเป็นที่นิยม และกำลังเป็นเรื่องที่เป็นประเด็นอยู่บนทวิตเตอร์ (Phatphicha Lerksirinukul, 2020) ซึ่งจำนวนยอดต่างแสดงให้เห็นถึงพลังการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และแรงสนับสนุนจำนวนมาก

*ภาพที่ 5 สรุปเทรนด์ประจำวันที่ 22 สิงหาคม 2022*

*ที่มา: PATRICK OFFICIAL TH. (2022). 220826 สรุปเทรนด์. https://twitter.com/patrick_THFC/status/1563174770161491970*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากการเทรนด์จะเป็น 1 ในกิจกรรมหลักแล้วของกลุ่มแฟนดอมแล้ว อีกหนึ่งกิจกรรมที่มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน คือการระดมทุนในแฟนดอม (Crowdfunding) กิจกรรมยอดนิยมที่สามารถเจอได้มากในปัจจุบัน คือการร่วมบริจาคเงินในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ศิลปินที่รัก ทั้งการบริจาคเพื่อการสนับสนุนผลงาน การสนับสนุนเพื่อต้องการให้ศิลปินได้รับรางวัล การซื้อของขวัญวันเกิด การร่วมจัดกิจกรรมการกุศลในนาม และการจัดกิจกรรมโปรโมทในนามของแฟนดอม (Admink, 2022) เพียงเพราะพวกเขาจะรู้สึกดีทุกเมื่อที่ศิลปินที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จและมีคนชื่นชม เช่น การจัดกิจกรรมฉลองการครบรอบการเดบิวต์ของศิลปิน อย่างแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต ที่ได้ร่วมกันจัดทำโปรเจกต์พิเศษลงจอ LED รวมถึงป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ใหญ่ ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก และมีการนำเสนอโปรเจกต์ผ่าน #NineProject_1stAnniversary เพื่อให้แฟนคลับทุกคนได้ร่วมแสดงความยินดีนอกเหนือจากในโปรเจกต์อีกด้วย การสนับสนุนเพื่อต้องการให้

ศิลปินรับรางวัล อย่างงานประกาศรางวัล WeTV AWARDS 2021 ในสาขารางวัลศิลปินแห่งปี ที่เปิดโอกาสให้เหล่าแฟนคลับมีส่วนร่วมในโหวตผ่านฟีเจอร์ Flying Comment ซึ่งแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ญัฐวรรธ์ สามารถคว้ารางวัลให้แก่ศิลปินที่รักได้สำเร็จ ด้วยการร่วมโหวตมากกว่า 25 ล้านคอมเมนต์ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 5 วัน (KomChadLuek Online, 2022)

ด้วยเหตุนี้การจัดการการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีนจึงเป็นที่น่าสนใจมาก ด้วยลักษณะของวงการบันเทิงที่มีรูปแบบแตกต่างกันกับทางประเทศไทย กฎและระเบียบของประเทศที่ต่างกัน ขั้นตอนและวิธีการสื่อสารที่ถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเพิ่มช่องทางให้สามารถติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับต่างชาติได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่กำแพงทางภาษาก็ยังคงเป็น 1 ในอุปสรรคในการสื่อสารสำหรับในแฟนคลับบางคนในการติดตามงานหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินที่ต้องการ แต่กลุ่มแฟนดอมที่นอกเหนือจากการเป็นที่รวมตัวสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในศิลปินเดียวกันแล้ว ยังสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้จากคนภายในแฟนดอมเดียวกัน ที่จะมีการช่วยกระจายข่าว แปลภาษา หรือหัวหน้ากิจกรรมเพื่อให้คนในกลุ่มแฟนดอมสามารถเข้าใจและสามารถทำกิจกรรมที่มีเป้าหมายร่วมกันได้เป็นอย่างดี ผ่านการกระทำบนเครือข่ายออนไลน์ที่มีแฟนดอมอาศัยอยู่มากที่สุดอย่างทวิตเตอร์ ชนกานต์ รักชาติ (2559) กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการติดตามศิลปินและสื่อสารกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามคนหรือวงเดียวกัน ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับ

นอกจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในแต่ละแฟนคลับรายบุคคลที่เกิดผลที่ดีทางจิตใจแล้วนั้น ยังเป็นการส่งผลที่ดีต่อศิลปินที่ตนรักทั้งทางตรงและทางอ้อม การสนับสนุนด้วยใจบริสุทธิ์ที่ไม่หวังผลตอบแทนอะไรมากมายนอกจากอยากให้ศิลปินที่รักประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะได้เห็นเขาทำงานในวงการไปอีกเรื่อย ๆ จึงพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินเหล่านั้นเสมอ อย่างนาย กรชิต และแพทริค ญัฐวรรธ์ สองสมาชิกชาวไทยของวงบอยแบนด์ INTO1 บอยแบนด์ชื่อดังของประเทศจีน ที่แสดงให้เห็นชัดถึงพลังการสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับ พลังของแฟนดอมที่ช่วยในการเทรนด์ กระจายผลงานพวกเขาอยู่เสมอ กระแสความนิยมจากระดับประเทศสู่ระดับโลกการันตีด้วยรางวัลจากผลโหวต ยอดการเข้าร่วมกิจกรรมทางโซเชียลมีเดีย ยอดการสนับสนุนสินค้า หรือการจัดกิจกรรมสุดพิเศษให้แก่ศิลปินทั้งสองท่าน ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์จากค่ายของศิลปินแล้ว พลังของแฟนดอมยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ต่อศิลปินของตน อีกทั้งพลังของแฟนดอมยังสามารถช่วยในการขจัดชื่อเสียงในด้านลบที่เกิดขึ้นจากผู้ไม่หวังดีต่อศิลปิน และปัญหาที่สามารถกระทบต่อชื่อเสียงอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมในการทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน การช่วยเพิ่มความนิยม การสร้าง

กิจกรรมของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ภายใน การรวมกลุ่ม การสร้างความเชื่อใจในกลุ่ม การจัดการกับความขัดแย้ง รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนดอมชาวไทยกับกลุ่มแฟนดอมต่างประเทศในการร่วมสร้างการสนับสนุนต่อศิลปินผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายทวิตเตอร์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการอธิบายลักษณะและวิธีการการสื่อสาร และการดำเนินงานของกลุ่มแฟนดอมชาวไทย

**ปัญหานำการวิจัย**

1. กลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน มีกลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายอย่างไร

2. กลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีนมีกลวิธีการสื่อสารกันภายในกลุ่มอย่างไร

3. กลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีนมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการสื่อสารของกลุ่มหรือไม่ อย่างไร

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant as Observation) และวิเคราะห์เนื้อหาของแต่ละกลุ่ม เช่น เนื้อหา รูปแบบการดำเนินกิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่ม เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ร่วมกับสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแหล่งข้อมูลเป็นจำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 16 คน ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มแอดมินของแฟนดอมแพทริค ณัฐวรรธ์ ทั้งหมด 4 คน

2. กลุ่มแอดมินและแฟนคลับที่มีการเคลื่อนไหว (Active) เป็นประจำของแฟนดอมนาย กรชิต ทั้งหมด 4 คน

โดยในกลุ่มผู้สัมภาษณ์ 2 กลุ่มแรกมีเกณฑ์เลือกจากกลุ่มที่มีการทวีต รีทวีต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 700 คนขึ้นไป

3. กลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมแพทริค ณัฐวรรธ์ ทั้งหมด 4 คน

4. กลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมนาย กรชิต ทั้งหมด 4 คน

โดยในกลุ่มผู้สัมภาษณ์ 2 กลุ่มหลังมีเกณฑ์เลือกจากคนที่มีการทวีต รีทวิต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน

**นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย**

**การจัดการการสื่อสาร** หมายถึง กลยุทธ์และกลวิธีในกระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมเดียวกันในการสร้างเครือข่าย รักษาการมีอยู่ของเครือข่าย รวมไปถึงการเพิ่มความนิยมของศิลปินที่ชื่นชอบ โดยทำการสื่อสารพูดคุยร่วมกันผ่านหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อศิลปินหรือกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะทางทวิตเตอร์ที่เป็นเหมือนจุดศูนย์รวมของแฟนดอม อาจจะเป็นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบการสนทนาทันทีในช่องแชทและการตอบกลับ (Reply) หรือจะเป็นการสื่อสารผ่านแฮชแท็กของกลุ่มที่จัดทำ เพื่อมีจุดประสงค์ให้กลุ่มแฟนดอมมีความเข้าใจในเป้าหมายที่เหมือนกัน รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารร่วมกับกลุ่มพันธมิตร สื่อ หรือบุคคลภายนอกเพื่อให้ได้รับทราบถึงสารที่แฟนดอมต้องการจะสื่อโดยไม่ผิดเพี้ยน

**กลยุทธ์การจัดการเครือข่าย** หมายถึง แนวทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยการเชื่อมโยงและกระจายอำนาจกันภายในกลุ่ม

**กลวิธีการสื่อสาร** หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อต้องการให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถรวมตัวกันได้ง่ายปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้เป็นหลักคือทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังอาศัยสื่อบุคคลในการพูดคุยสนทนากันโดยตรงที่สร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือของเนื้อสาร ประกอบการใช้สื่อกิจกรรมที่ทางแฟนดอมได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสนับสนุนศิลปิน และสร้างความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม

**ปัญหาและอุปสรรค** หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถขัดขวางไม่ให้การทำงานของกลุ่มแฟนดอมสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี โดยปัญหาและอุปสรรคเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการรับสื่อที่คลาดเคลื่อนจนเกิดความหมายที่บิดเบือนของคนในกลุ่ม ตลอดจนการเกิดของกลุ่มผู้ไม่หวังดีในการโจมตีกลุ่ม ซึ่งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้สามารถส่งผลถึงภาพลักษณ์กลุ่ม และตัวศิลปินที่ชื่นชอบได้

**กลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน** หมายถึง การรวมกลุ่มกันของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินนักร้องชาวไทยที่เป็นศิลปินในประเทศจีน เพื่อทำการสนับสนุนศิลปินที่ตนรัก

โดยภายในแฟนดอมจะมีการกระจายข่าวสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของศิลปิน หรือช่วยในการสร้างกิจกรรมทั้งในหมู่แฟนดอมด้วยกันเอง หรือการสร้างกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน โดยส่วนมากนั้นการรวมกลุ่มของแฟนดอมมักจะเกิดขึ้นได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านทวิตเตอร์ ด้วยรูปแบบแพลตฟอร์มที่ทันสมัย การอัพเดทข่าว และการพูดคุยที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้แฟนดอมส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในช่องทางการรวมกลุ่ม โดยกลุ่มแฟนดอมชาวไทยของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี ของนาย กรชิต และกลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาว ของแพทริค ณัฐวรรธ์

**โปรเจกต์** หมายถึง กิจกรรมที่ทางกลุ่มแฟนดอมได้ทำการจัดตั้งขึ้น เพื่อใช้ในการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การจัดกิจกรรมวันเกิดของศิลปิน การจัดกิจกรรมพิเศษในวันที่ศิลปินปล่อยผลงาน การจัดกิจกรรมการกุศลในนามแฟนดอมหรือศิลปิน การรวมตัวกันเทรนด์ในทวิตเตอร์

**บ้านแฟนเบส** หมายถึง บัญชีภายในทวิตเตอร์ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนดอม ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อบัญชีที่ลงท้ายด้วยคำว่า ไทยแลนด์ เพื่อแสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของกลุ่มประจำประเทศ โดยจะมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ คอยช่วยอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน ให้แก่กลุ่มผู้ติดตาม เป็นจุดริเริ่มในการทำโปรเจกต์ต่าง ๆ โดยจะมีแอดมินเป็นคนคอยควบคุมดูแลบัญชีอีกที

**เครือข่าย** ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มแฟนดอมเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

**แอดมิน** หมายถึง เป็นเสมือนตัวแทนบ้านแฟนเบส มีหน้าที่ในการรับผิดชอบงานของบ้านแฟนเบส รวมถึงเป็นตัวแทนในการช่วยกระจายข่าว ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น มีความว่องไวและรวดเร็วอยู่เสมอ เพราะต้องสามารถอัพเดทข่าวสารให้ผู้ติดตามทราบในทันที

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาในเรื่องการจัดการการสื่อสารของระบบเครือข่ายแฟนคลับ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ด้านการจัดการการสื่อสาร การจัดการเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์และรักษาเครือข่ายในรูปแบบอื่น ๆ

3. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา และนักสื่อสารการตลาดในการนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง แผนการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจในรูปแบบและกิจกรรมเฉพาะทางของทางกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม

### ความหมายของแฟน

Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า คำว่าแฟนมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินอย่างคำว่า Fanum หรือ Fanaticus มีความหมายที่เป็นกลาง หมายถึงการเป็นส่วนหนึ่งของวัด หรือบุคคลผู้รักใช้วัด เนื่องจากบุคคลที่เข้าไปช่วยงานวัดมักจะเป็นผู้มีศรัทธาต่อศาสนา ขยายความหมายมาสู่คำว่า Devotee ซึ่งแปลว่าอุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นยังคงไปในทางบวก ก่อนจะถูกนำไปใช้ในการเรียกผู้ที่ได้รับแรงดลใจจากพิธีกรรมอันมัวเมาและลุ่มหลง (Orgiastic rites) และความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic frenzy)

Shorter Oxford English Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า แฟน ว่าเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น คลั่งไคล้ (Enthusiast) ที่มากเกินพอดี และส่วนใหญ่เป็นการกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (Unreasonable enthusiasm) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

E. Cashmore (2006) กล่าวว่า ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 คำว่าแฟน ได้ถูกนำมาใช้กับสื่อกีฬาและบันเทิง โดยมีความหมายถึงกลุ่มคนที่อุปถัมภ์หรือให้รางวัลนักกีฬาเวลาที่มีการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ หรือนักแสดงละครและภาพยนตร์ในขณะนั้น โดยความหมายของคำว่าแฟน ที่เคยสื่อถึงเรื่องศาสนาและการเมืองได้ถูกเลือนหายไป และถูกแทนที่ด้วยความหมายในเชิงใหม่ที่หมายถึงผู้ติดตาม (Follower) ผู้อุทิศตน และผู้ชื่นชม (Admirer)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

D. Merskin (2008) กล่าวว่า แฟนคือผู้รับสารประเภทหนึ่งที่มีการลงมือทำอะไรบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ของผู้กระทำ (Emotional involvement) กับบุคคลนั้น ๆ

K. Busse (2009) กล่าวว่า ลักษณะของคนที่เป็นแฟนของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ต้องมีความรู้สึกสนใจ นิยมชมชอบ หรือปลาบปลื้มในสิ่ง ๆ นั้น เกิดอารมณ์ร่วมเสมอเมื่อได้พบเจอ มักชอบใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ และพยายามที่จะทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับบุคลลและสิ่งของนั้น ๆ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550) กล่าวว่า คำว่าแฟน หมายถึงคนที่ชอบหรือคลั่งไคล้คนหรือสิ่งของที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ปรารถนาโดยทั่วไป เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนนักกีฬา แฟนดารา

ภัทรนันท์ หนุนภักดี (2550) กล่าวว่า ในภาษาสมัยใหม่คำว่าแฟนอาจจะหมายถึงการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน อาศัยการพัฒนาจากการเริ่มเป็นแฟนคลับ อย่างแฟนเพลง นักร้อง นักแสดง และเมื่อมีการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีความสอดคล้อง สามารถส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงถึงการสื่อภาพลักษณ์ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ดังนั้น แฟนจึงหมายถึง คนที่มีความสนใจ ชื่นชอบ คลั่งไคล้ ต่อบุคคลหรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น นักแสดง ศิลปิน การ์ตูน กีฬา ส่งผลให้เกิดความผูกพันในด้านความรู้สึก เกิดการรวมกลุ่มจากบุคคลที่มีความชอบในบุคคลหรือสิ่งของที่เหมือนกัน สู่การมีส่วนร่วมในการที่จะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งของที่ชื่นชอบ

**ประเภทของแฟน**

ประเภทของแฟนสามารถแบ่งได้ตามลักษณะอาการทางสังคมตามแนวคิดของ Joli Jenson (1992) โดยได้แบ่งประเภทของแฟนเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบปัจเจกชน (The obsessed individual) แฟนประเภทนี้จะมีการแยกตนเองออกมาจากสังคม จากเพื่อน จากครอบครัวคนรอบข้าง จะชอบอยู่ในโลกแห่งจินตนาการที่ตนสร้างร่วมกับสิ่งที่ตนชื่นชอบ โดยแฟนที่มีลักษณะเช่นนี้มักจะถูกครอบงำ ล่อลวงจากสื่อมวลชนและคนบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ง่าย และถูกทำให้เชื่อถืออะไรได้อย่างไร้เหตุผล

2. แบบกลุ่ม (The hysterical crowd) แฟนประเภทนี้จะมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อสิ่งที่ชื่นชอบหลงใหล ก่อนจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน จะมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่บ้าคลั่ง ซึ่งแฟนประเภทนี้จะถูกชักจูงหรือถูกครอบงำจากอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

ประเภทของแฟนที่ได้กล่าวไปเมื่อข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดตามที่ Macdonald (1975, อ้างถึงในภัทรนันท์ หนุนภักดี, 2550) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) แฟนในประเภทนี้จะมีความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ตัดตัวเองออกจากสังคม กลุ่มเพื่อน ครอบครัว มีการถูกครอบงำจากความโด่งดัง ความมีชื่อเสียงของศิลปิน นักกีฬา นักแสดง หรือสิ่งที่ตนชื่นชอบ จนทำให้เกิดการสูญเสียการเป็นตัวของตัวเอง แฟนประเภทนี้มักจะถูกยั่วเย้าโดยสื่อมวลชน ที่สามารถนำไปสู่การเกิดโลกมายาจนข้ามไปสู่การเกิดอาการทางจิตส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตน

2. แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied fan) แฟนประเภทนี้เป็นกลุ่มของแฟนที่คลั่งไคล้และหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมล จะมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต ซึ่งแฟนประเภทนี้จะสามารถถูกชักจูงหรือครอบงำจากอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

นอกจากนี้ N. Abercrombie และ B. Longhurst (1998) ได้มีการแบ่งประเภทของแฟนที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยแบ่งจากลักษณะของความสนใจ (Interest) ลักษณะการใช้สื่อ (Media use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (Grouping) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแฟนออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มแฟนในลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล (Fan) แฟนในลักษณะนี้จะมีลักษณะที่เป็นปัจเจกบุคคล มีความสนใจในตัวศิลปิน นักร้อง นักแสดง ฯลฯ เป็นการเฉพาะ มักจะมีการใช้สื่อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบของตนโดยเฉพาะ โดยแฟนประเภทนี้จะไม่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อร่วมกลุ่มกับแฟนคนอื่น ๆ ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน แต่ในบางครั้งจะมีการสื่อสารผ่านสื่อที่กลุ่มแฟนได้ผลิตออกมาแทน เช่น การพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มแฟนในลักษณะกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cults or subcultures) แฟนในลักษณะนี้จะมีความสนใจในตัวศิลปิน นักร้อง นักแสดง ฯลฯ เป็นการเฉพาะเหมือนกับลักษณะแรก มีการใช้สื่อมวลชนค่อนข้างมาก และมีการใช้สื่อค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ใช้สื่อตามรสนิยม ตามเนื้อหาที่ตนสนใจเท่านั้น มีการจัดตั้งกันเป็นกลุ่มเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนเนื้อหาเฉพาะ ๆ ที่กลุ่มสนใจ โดยกลุ่มที่ถูกจัดตั้งขึ้นมานี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informal) และมีรูปแบบการขยายตัวในลักษณะของเครือข่าย

3. กลุ่มแฟนที่มีความกระตือรือร้น ใฝ่ใจ รักใคร่ (Enthusiasms) แฟนในลักษณะนี้จะมีความสนใจที่แตกต่างไปจาก 2 กลุ่มแรก คือมีความสนใจในประเภทของสื่อ หรือประเภทของเนื้อหา แทนการสนใจเป็นรายบุคคลเฉพาะ เช่น แฟนการ์ตูน แฟนภาพยนตร์นอกกระแส ฯลฯ โดยแฟนในประเภทนี้จะมีการใช้สื่อเฉพาะในเนื้อหาที่พวกเขาสนใจ อุทิศเวลาไปกับสิ่งที่สนใจ แฟนประเภทนี้ตึงมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่พวกเขาชอบเป็นอย่างมาก นอกจากนี้จะมีการจัดตั้งรวมกลุ่มกันกับคนที่สนใจเหมือนกัน กลุ่มจะมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเป็นทางการมากกว่าแฟนประเภทที่ 2 เช่น การจัดตั้งใน

รูปแบบของชมรม สมาคมที่จำเป็นต้องสมัครสมาชิก ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มของแฟนประเภทนี้จะมีความแน่นเหนียว มั่นคงในความสัมพันธ์

จากแนวคิดของ N. Abercrombie และ B. Longhurst ในการแบ่งประเภทของแฟน ทำให้มีนักวิจัยได้นำข้อเสนอเรื่องกลุ่มแฟนที่มีความกระตือรือร้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แฟนในสังคมไทย อย่างงานวิจัยของกฤษณ์ เล็กเริงสิทธุ์ (2551) ที่จัดทำในหัวข้อเรื่อง “แจ๊คแฟนคลับ: กรณีศึกษาเมธัส ตรีรัตนวารีสิน จากรายการเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี แฟนตาเซีย” ผลจากการครั้งนี้พบว่าสามารถแบ่งประเภทของแฟนให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางได้ทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

1. แฟนในระดับต้น กลุ่มแฟนในระดับนี้จะถูกจัดให้อยู่ในระดับเดียวกับปัจเจกบุคคล ไม่มีการรวมกลุ่มกับใคร มีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับ หรือแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองอย่างมาก

2. กลุ่มแฟนคลับในระดับกลาง กลุ่มแฟนในระดับนี้สามารถเทียบเคียงได้กับแฟนในลักษณะกลุ่มวัฒนธรรมย่อย คือจะมีลักษณะชื่นชอบ หลงใหลมนตัวศิลปินแบบชัดเจน มีการใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจง ที่นอกจากจะใช้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินแล้ว ยังใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายที่อาศัยร่วมด้วย

3. กลุ่มแฟนคลับในระดับสูง กลุ่มแฟนในระดับนี้สามารถเทียบเคียงกับกลุ่มแฟนที่มีความกระตือรือร้นได้ แม้คุณสมบัติในเรื่องของลักษณะแห่งความสนใจที่ไม่ตรงกัน แต่ในลักษณะของการรวมกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก คือการมีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสมาชิกที่เหนียวแน่น มีระบบโครงสร้างในกลุ่มค่อนข้างชัดเจน นอกจากนี้ในกลุ่มยังการพึ่งพาสื่อมวลชน อาศัยการหาข้อมูลจากสื่อมวลชน ร่วมกับการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการสำรวจเบื้องต้นของแฟนคลับไทยของศิลปินไทยในประเทศจีน พบว่ามีรูปแบบทั้งแฟนในลักษณะปัจเจกบุคคล และในลักษณะของการรวมกลุ่มกัน เนื่องด้วยจากการเริ่มติดตาม หรือชื่นชอบศิลปินในทางที่แตกต่างกัน แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะขอมุ่งไปที่กลุ่มแฟนคลับ เพื่ออธิบายลักษณะของการทำงานหรือการรวมกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น

การรวมกลุ่มกันของแฟนคลับที่มีความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน มีความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกร้องความสนใจต่าง ๆ ขึ้น เพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหาย หรือสิ่งที่ต้องการจะมีในเวลานั้น ซึ่งสามารถเรียกพฤติกรรมเหล่านี้ได้ว่า แฟนดอม (เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

**ความหมายของแฟนดอม**

Certeau (1984 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า แฟนดอมเปรียบเสมือนวัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่หลากหลายมิติและซับซ้อน มีรูปแบบการเข้าร่วมที่หลายระดับโดยปรับให้ตรงไปตามความรู้สึก เพื่อให้เข้ากับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตน

N. Abercrombie และ B. Longhurst (1998) กล่าวว่า แฟนดอมเป็นกิจกรรมสันทนาการในรูปแบบที่ค่อนข้างจริงจัง จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่มีความขยันมั่นเพียร ความพยายามส่วนบุคคล มีการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Grossberg (1992) ที่กล่าวว่า แฟนดอมมีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีความสุขเวลาบริโภคและมีการลงทุนที่ต่างกันในระหว่างคนในกลุ่ม เช่น จำนวนเงิน เวลา

D. Merskin (2008) กล่าวว่า แฟนดอมคือการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจ ความชอบร่วมกัน มีการสื่อสารแบบคนที่เข้าใจในความรู้สึกที่เหมือน ๆ กัน

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวว่า แฟนดอมมีความหมายเช่นเดียวกับแฟนคลับ ดังนั้น แฟนดอมหมายถึงชุมชนหรือการรวมตัวของผู้ที่เป็นแฟนที่มีลักษณะความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบคนคอเดียวกัน

ดังนั้น แฟนดอมจึงหมายถึงการรวมกลุ่มของคนที่มีความชื่นชอบในศิลปิน นักร้อง นักแสดง นักกีฬาฯลฯ ที่เหมือนกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกันโดนมีสิ่งที่ชื่นชอบเหล่านั้นเข้ามาข้องเกี่ยว

**ประเภทของแฟนดอม**

Fiske (1992) ได้มีการแบ่งประเภทของแฟนดอมตามลักษณะออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การเลือกปฏิบัติและการแบ่งแยก (Discrimination and Distinction) คือมีใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคมในการสร้างการแบ่งแยกระหว่างแฟนคลับกับคนทั่วไป เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มแฟนสามารถสร้างอัตลักษณ์เฉพาะทางสังคม (Social Identity) ตามความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งในประเภทนี้กลุ่มแฟนจะมีความกังวลที่อาจจะถูกลดคุณค่าและถูกแทรกแซงจากสังคม

2. การสร้างผลผลิตและการมีส่วนร่วม (Productivity and Participation) คือกลุ่มแฟนสามารถสร้างผลผลิต ผ่านการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม โดยสามารถแบ่งรูปแบบของการผลิตได้ 3 แบบ ดังนี้

2.1 การผลิตเชิงสัญศาสตร์ (Semiotic Production) คือการที่นำศิลปิน นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสิ่งของที่กลุ่มแฟนเหล่านั้นชื่นชอบมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้ตัวเอง

2.2 การผลิตเชิงแสดงออก (Enunciative Production) คือการที่กลุ่มแฟนมีการ

แสดงออกที่สามารถสังเกตได้ชัดเจนถึงความเป็นแฟนต่อศิลปิน นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสิ่งของที่กลุ่มแฟนชื่นชอบ เช่น การพูดคุย การทำผมหรือแต่งกายเลียนแบบ

2.3 การผลิตเชิงข้อความ (Textual Production) คือการที่แฟนใช้ข้อความในการลดช่องว่างระหว่างศิลปิน นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสิ่งของที่กลุ่มแฟนชื่นชอบ เช่น การเขียนบทความ บทวิเคราะห์วิจารณ์ คำติชม หรือการแต่งนิยายจากบุคคลเหล่านั้น เพื่อความบันเทิงไม่ใช่เพื่อทางการค้า

3.การสะสมทุน (Capital Accumulation) คือเกณฑ์ที่ใช้จำแนกว่าบุคคลนั้นอยู่ในกลุ่มแฟนหรือไม่ โดยวัดจากต้นทุนทางวัฒนธรรมของแฟนว่าบุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับศิลปิน นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสิ่งของที่กลุ่มแฟนชื่นชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งทุนที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการสะสมข้อมูล

นอกจากนี้ Henry Jenkins (1992) ได้มีการอธิบายถึงลักษณะสำคัญของกลุ่มแฟนดอมไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1.ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ คือการที่กลุ่มแฟนดอมสามารถนำสิ่งที่ได้รับชมไปปฏิบัติหรือปรับใช้ภายหลังจากการรับชมหรือบริโภค กล่าวคือเกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากการรับชมสื่อ

2. ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม คือการที่กลุ่มแฟนดอมเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของบุคคลที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

3. ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ คือการที่กลุ่มแฟนดอมได้มีการสร้างหรือจัดตั้งชมรมหรือสโมสรเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างพื้นที่ในการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในสมาชิกด้วยกัน

4. ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ คือการที่กลุ่มแฟนดอมร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อแสดงถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกันของกลุ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สอดคล้องกับลักษณะของแฟนดอมของ Benedic Anderson (1991) ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มแฟนสามารถสร้างความหมายบางสิ่งบางอย่างให้ออกมาเป็นอย่างรูปธรรม ผ่านการมีจินตนาการหรือการกระทำบางอย่างร่วมกัน โดยลักษณะของแฟนดอมของ Benedic Anderson มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) เช่น การชื่นชอบศิลปิน นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสิ่งของที่เหมือนกัน

2. การทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มสร้างขึ้น การเข้าร่วมคอนเสิร์ต

3. การรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) เช่น การติดตามข่าวสารเรื่องราวของศิลปิน นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสิ่งของที่ชื่นชอบ

**กระบวนการเกิดของแฟนดอม**

สุปรีดา ช่อลำไย (2549) ได้อธิบายถึงกระบวนการของการเกิดแฟนดอมไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระยะก่อตัว (Origin Phase) ขั้นตอนแรกของการเกิดแฟนดอม มีจุดเริ่มต้นจากความชื่นชอบผลงานของบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ สู่การติดตามผลงาน นำไปสู่การเป็นแฟนคลับ รายปัจเจก-บุคคล หลังจากนั้นเกิดการรวมกลุ่มเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลในสมาชิกด้วยกันเอง โดยส่วนใหญ่พื้นที่กลุ่มที่ถูกใช้มักจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียบนโลกออนไลน์ เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ไม่ข้อจำกัดในด้านระยะทางและสถานที่ ส่งผลให้ผู้ที่ชื่นชอบ สนใจ และแฟนคลับสามารถเข้าร่วมได้ง่าย

2. ระยะการทำหน้าที่ (Function Phase) ขั้นตอนนี้แฟนมีหน้าที่ทำให้แฟนดอมมีความสมบูรณ์มากที่สุด และสามารถคงอยู่ต่อไปได้ โดยบทบาทหน้าที่ของแฟน ๆ เหล่านี้ เช่น บทบาทหน้าที่ต่อศิลปินในการเป็นแฟนคลับ ช่วยในการสนับสนุน หรือการปกป้องศิลปินต่อกระแสลบที่อาจจะเกิดขึ้น บทบาทหน้าที่ต่อแฟนคลับด้วยกันในการดูแลกลุ่มแฟนดอมของตน ตั้งแต่การพูดคุยเล็กน้อยแลกเปลี่ยนข้อมูลไปถึงการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกลุ่ม รวมไปถึงการชักชวนบุคคลอื่น ๆ ร่วมเข้ามาอยู่ในแฟนดอมเดียวกัน

3. ระยะธำรงรักษา (Maintenance Phase) ขั้นตอนในการรักษาเพื่อคงอยู่ของแฟนดอม เนื่องจากการรวมกลุ่มของแฟนดอมมีการเปลี่ยนแปลงคล้ายกับชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) แฟนดอมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารเพื่อการธำรงรักษากลุ่มของแฟนดอม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การสื่อสารในช่วงศิลปินมีผลงาน ในช่วงระยะเวลานี้เป็นช่วงที่กลุ่มแฟนมีกิจกรรมให้ทำเกี่ยวศิลปินเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร การเข้าร่วมงานต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ทำให้สามารถเกิดการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มเกิดขึ้น สร้างความผูกพัน ส่งผลให้กลุ่มสามารถธำรงอยู่ต่อไปได้

3.2 การสื่อสารในช่วงศิลปินไม่มีผลงาน ในช่วงระยะนี้แม้จะเป็นช่วงที่เงียบเหงาจากการขาดการทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน แต่ภายในกลุ่มแฟนคลับยังคงมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันผ่านโซเชียลมีเดียที่เป็นแหล่งของแฟนดอม อาจเกิดการนัดทำกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อรักษาความสัมพันธ์และคงอยู่ของกลุ่ม

3.3 การสื่อสารในช่วงที่มีข่าวไม่พึงประสงค์ต่อศิลปิน ในช่วงระยะนี้จะมีความเห็นที่แตกต่างกันออกมาจากทั้งในและนอกกลุ่มแฟนดอม ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลว่ามีการตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างไร โดยในบางส่วนกลุ่มอาจมีการสืบเรื่องราว ตามหาความจริงจากแหล่งที่เชื่อถือได้ หรือบางส่วนอาจจะทำการตอบโต้ต่อความเห็นหรือข้อความที่เป็นลบต่อศิลปิน และบางส่วนอาจจะมีการเพิกเฉยเพราะเชื่อมั่นในตัวของศิลปิน

3.4 การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนของแฟนดอม เนื่องจากการรวมกลุ่มของแฟนดอมเกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความชื่นชอบในศิลปินที่เหมือนกัน แต่ในเรื่องของความคิดความอ่านของแต่ละบุคคลสามารถขัดแย้งกันได้ ส่งผลให้ในกลุ่มจะมีการสื่อสารเพื่อแก้ไข หรือรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นของการสื่อสารภายในกลุ่ม เพื่อป้องกันการทะเลาะวิวาทที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหารายแรงต่อกลุ่ม และสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนภายในกลุ่มเพื่อให้กลุ่มสามารถดำเนินการต่อได้อย่างราบรื่น

3.5 การสื่อสารข้ามกลุ่มในแฟนดอม แม้ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนดอมที่จัดตั้งเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบร่วมกัน แต่ภายในของกลุ่มแฟนดอมนั้น ๆ มักจะมีการรวมตัวของแฟน ๆ ตามความสนิทใจ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการพูดคุย หรือการร่วมทำกิจกรรมร่วมกันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน รวมถึงเวลาในการเข้าร่วมก็ส่งผลต่อการรวมกลุ่มเช่นกัน การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ในแฟนดอมสามารถช่วยเพิ่มความสนิทสนมภายในกลุ่มได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้แฟนคลับเกิดความเข้มแข็งภายในหมู่ และแฟนดอมมีเสถียรภาพที่มากขึ้นอีกด้วย

จากแนวคิดแฟน และแฟนดอมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอภิปรายถึงกลุ่มตัวอย่างในการจำแนกถึงประเภท การมีลักษณะในการรวมกลุ่ม และมีรูปแบบในการร่วมกลุ่ม ลักษณะกิจกรรมที่ทำกันในกลุ่ม จนถึงวิธีสื่อสารที่นิยมใช้สื่อสารกันภายในกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์รวมไปถึงการธำรงรักษาการมีอยู่ของกลุ่มต่อไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งการสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกด้วย

**แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม**

**ความหมายของวัฒนธรรมย่อย**

Stuart Hall และ Tony Jefferson (1976, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยมีเป้าหมายในการสร้างอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่เฉพาะกลุ่ม ในการจัดการกับชีวิตทั้งในทางวัตถุ และวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ

คชาชัย วิชัยดิษฐ (2548) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยเป็นเสมือนพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ หากแต่จะไม่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก มีการให้ความเคารพในความแตกต่างที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มโดยปราศจากอคติ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการแยกกลุ่มสังคมออกจากกันคือ ปัญหา ความสนใจ ประสบการณ์ เป็นต้น

Brake (1980) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยเป็นเหมือนเศษเสี้ยวของวัฒนธรรมชาติ (National culture) เพียงแต่มีการสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมจำเพาะกลุ่มให้มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมชาติของคนส่วนใหญ่ และกล่าวอีกว่าลักษณะของวัฒนธรรมย่อยเปรียบเหมือน รูปแบบ

(Style) มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่าง ผ่านการใช้รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ โดยรูปแบบดังกล่าวมีลักษณะ ดังนี้

1. ทำหน้าที่ในเชิงของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยรูปแบบ ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (lifestyle) ที่สามารถสร้างอัตลักษณ์นอกเหนือเพิ่มเติมจากเดิม

2. สามารถช่วยแก้ไขปัญหา หรือสามารถเป็นทางออกของความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านชนชั้นที่สืบเนื่องกันมา

3. การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน หรือการใช้สังคมคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอดรูปแบบ ที่สามารถพบได้จากรากฐานของวัฒนธรรมของแต่ละชนชั้นหรือความเป็นจริงทางสังคม

4. การนำเสนอวิถีชีวิตผ่านการใช้เวลาว่างที่มีความหมาย

ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข (2563) กล่าวว่า วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งวัฒนธรรมย่อยถูกพัฒนามาจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมรวมไปถึงความคิด พฤติกรรม ความเป็นอยู่ ที่มีความหลายกหลายและซับซ้อน แตกย่อยภายในวัฒนธรรมอีกที

นอกจากนี้วัฒนธรรมย่อยสามารถแสดงให้ถึงการเป็นสมาชิกที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ดังนี้

1. รูปลักษณ์ ลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาให้เห็นได้ชัด เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้ สิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้

2. การประพฤติปฏิบัติตัว การแสดงออก กริยา ท่าทาง

3. ภาษาที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น คำศัพท์ที่ใช้เฉพาะในกลุ่ม วิธีการสื่อเฉพาะ

ดังนั้น แฟนสามารถใช้สารจากสื่อในการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเอง ที่รวบรวมความชอบ รสนิยม กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในแบบของวัฒนธรรมกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป (Jenkins, 1992; Fiske, 1992; กาญจนา แก้วเทพ, 2555) การสร้างชุมชนหรือการรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของคนที่ชอบอะไรบางอย่างที่เหมือนกัน (Jenkins, 1992; Van de Goor, 2015; Hill, 2016; Hitchcock Morimoto & Chin, 2017)

**ความหมายของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication)**

Lustig and Koester (1993 อ้างถึงใน อรทัย ขันโท, 2564) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์และบริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมมากในระดับของการตีความและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความหมายที่ต่างกัน

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548) กล่าวว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างอาจจะเป็นแค่ระดับวัฒนธรรมย่อย เช่น อาชีพ เพลง ไปจนถึงความแตกต่างระหว่างซีกโลก วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก การเข้าใจกระบวนการและประสิทธิภาพของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารและองค์ประกอบภายนอกอย่างอื่นเป็นองค์รวม

ดังนั้น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจึงหมายถึงการสื่อสาร แลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์และบริบท โดยผู้ที่ตีความมีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นไปได้ตั้งแต่วัฒนธรรมระดับย่อยไปจนถึงวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ผู้ตีความที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของกันและกันเกิดการตีความหมายและความเข้าใจที่ต่างกัน

Gudykunst และ Kim (1992, อ้างถึงใน ภัทรานุจ แสงจันทร์, 2542) ได้อธิบายถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรม 4 อย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลและการทำนายผลการสื่อสารของบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน โดยชี้ให้เห็นว่าการเข้าใจคนหนึ่งจากวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง มีการรับรู้ การตีความ และการแสดงออก ผ่านอิทธิพลทั้ง 4 ดังนี้

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural influence) คือการมองวัฒนธรรมในวงกว้างผ่านด้านของค่านิยมและโลกทัศน์

2. อิทธิพลทางสังคม (Sociocultural influence) คือการมองวัฒนธรรมในระดับที่แคบลงมา แต่ละกลุ่มสังคมก็จะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน โดยมองรวมถึงบทบาทและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกกำหนดมา และความคาดหวังต่อพฤติกรรมการแสดงออกของคนกลุ่มนั้นในสังคม

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา (Psychocultural influence) คือการเร้าใจในกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะทางความคิด ทัศนคติ การรับรู้ หรือกระบวนการจัดกลุ่มภายในความคิดของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม

4. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (Environment influence) คือการศึกษาถึงผลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

โดย Gudykunst และ Kim เชื่อว่าหากมีความเข้าใจในระดับของข้อมูลมากเท่าไรการทำนายและการคาดเดาการรับรู้ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลต่างวัฒนธรรม ก็จะมีความถูกต้องมากขึ้นเท่านั้น (อรทัย ขันโท, 2563)

**ความแตกต่างของบุคคลในการมองการสื่อสารต่างวัฒนธรรม**

Hofstede (2005, อ้างถึงใน บุษกร วัชรศรีโรจน์, 2550) ได้อธิบายถึงความแตกต่างบุคคลในการมองการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจำได้ออกมาในรูปแบบ 4 มิติ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. มิติแห่งความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power distance) หมายถึง การที่บางวัฒนธรรมมีการแบ่งแยกระหว่างผู้มีสถานภาพทางสังคม ส่งผลให้บุคคลมองความแตกต่างของสถานภาพไม่เท่ากัน เช่น พ่อกับลูก เจ้านายกับลูกน้อง โดยเฉพาะในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลสูงตามไปด้วย ผู้ที่มีอำนาจในสังคมนั้น ๆ ก็จะยิ่งรู้สึกว่าตนมีความเหนือกว่าผู้อื่นมากขึ้นไปด้วย ในขณะเดียวกันหากเป็นสังคมที่มีความแตกต่างในด้านอำนาจต่ำ ผู้ที่มีอำนาจในสังคมนั้น ๆ จะไม่ค่อยรู้สึกว่าตนมีความแตกต่างกับผู้อื่นมากนัก

2. มิติแห่งความแตกต่างในเรื่องของความเป็นส่วนตัว (Individualism/ Collectivism) หมายถึง บุคคลในแต่ละสังคมมีความคิดและรูปแบบการดำรงชีวิตไม่เท่ากัน บางสังคมยึดถือในสิทธิตามกฎหมาย กลับกันในบางสังคมมีการคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นหรือของกลุ่มมากกว่า ซึ่งโดยกลุ่มคนที่มีความนึกถึงพวกพ้องได้รับอิทธิพลมาจากจีนตามแนวคิดขงจื๊อ คือการให้ความสำคัญกับครอบครัว พวกพ้อง เกิดความผูกพันแบบเครือญาติ หรือการสมัครพรรคพวก

3. มิติแห่งความแตกต่างในเรื่องของการแบ่งแยกชายหญิง (Masculine/ Feminine) หมายถึง การที่สังคมให้ความเสมอภาคทางเพศส่งผลให้สังคมมีความเสมอภาคสูง ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในบางสังคมยังไม่สามารถยอมรับได้ เช่น การที่ผู้หญิงเป็นหัวหน้าผู้ชายในสังคมอิสลามหรือสังคมญี่ปุ่น

4. มิติแห่งความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty avoidance) หมายถึง บุคคลหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ความไม่แน่นอนที่สามารถเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ตนเกิดความรู้สึกที่ปลอดภัยมั่นคง ความแตกต่างของคนในการเผชิญความเสี่ยง มีผลต่อความแตกต่างของบุคคล บุคคลที่มีลักษณะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำมักจะมุ่งเน้นที่ผลสำเร็จของงานมากกว่าความสัมพันธ์

5. มิติแห่งความแตกต่างในเรื่องของเวลาในการทำงานรวม (Short-term/ Long-term Orientation) หมายถึง การประเมินผู้อื่นโดยพิจารณาจากปัจจัยโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัว แม้จะมีระยะสั้นหรือยาวก็ตาม

ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรม การเข้ารหัสในการสื่อสารอย่างระมัดระวัง การเลือกสรรข้อมูลในการส่งสารเป็นอย่างดี และการถอดรหัสในการสื่อสารอย่างระมัดระวัง สุดท้ายต้องติดตามประเมินผลในการสื่อสาร เพื่อดูปฏิกิริยาของผู้รับสารว่าสามารถเข้าใจตรงกันหรือไม่

อุปสรรคและปัญหาในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม มักจะเกิดจากการตีความที่ต่างกันส่งผลถึงความเข้าใจในการรับรู้ ก่อให้เกิดความหมายที่ต่างกัน การมีกรอบอ้างอิงที่ต่างกันก็เป็นอุปสรรคที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจกัน โดยสุนทรียา ไชยปัญหา (2561) ได้อธิบายถึงอุปสรรคและปัญหาของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมออกมาได้ ดังนี้

1. ความไม่เข้าใจหรือไม่รู้ในภาษา การเรียนรู้ภาษาของอีกวัฒนธรรมหนึ่งมักจะพบปัญหาส่วนใหญ่คือการไม่รู้ในความหมายแฝงของคำหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการแปล และการตีความ รวมไปถึงการไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม อาจจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันได้

2. การขาดความรู้ในวัฒนธรรมนั้น เนื่องจากเป็นคนภายนอกที่เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้นจึงไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือข้อมูลที่ได้รับมาอาจจะเป็นเพียงข้อมูลแค่ผิวเผิน ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงต่อความเป็นจริง ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด และตีความผิดได้

3. การไม่เปลี่ยนวิธีคิดหรือมุมมองต่อเหตุการณ์ และบุคคล หมายถึง การที่บุคคลยังยึดติดอยู่กับความคิดแบบเดิมแม้เวลาหรือสภาพแวดล้อมจะมีการเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการคิดหรือการมองในแง่ลบ สามารถก่อให้เกิดความบาดหมางใจซึ่งกันและกันได้

4. การไม่ยอมเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ลักษณะทางพฤติกรรมบางอย่างถือเป็นอุปสรรคในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน หากไม่พยายามปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่หรือไม่ใส่ใจที่จะเรียนรู้ในวัฒนธรรม สิ่งต่างๆรอบตัวยึดติดกับความเชื่อ จะส่งผลต่อความเข้าใจผิด และแสดงถึงความไม่เคารพต่อวัฒนธรรมของอีกฝั่งได้

5. ในด้านของความรู้สึก ในการศึกษาวัฒนธรรมใหม่ ๆ หากผู้ที่เข้าร่วมวัฒนธรรมคนได้รับการช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลในวัฒนธรรมเหล่านั้น จะช่วยลดความตระหนกและช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความสุข และได้รับความรู้สึกถึงการยอมรับความแตกต่างจากเจ้าของวัฒนธรรมนั้น ๆ

จากการศึกษา “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นภาษาจีนธุรกิจเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม” ของคันธรส วิทยาภิรมย์ (2556) พบว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีนมีความแตกต่างและเหมือนกันตามความรู้สึกของคนไทย ดังนี้

1. การทักทาย จีนให้ความสำคัญแก่วิธีการทำความรู้จักในรูปแบบต่าง ๆ การยินยอมที่จะรู้จัก รวมถึงการมีสัมมาคารวะต่อบุคคลนั้น ๆ อาวุโสมีความสำคัญต่อการสร้างการทักทายเป็นอย่างมาก หากใช้การทักทายในรูปแบบที่ผิดอาจจะส่งผลต่อการผิดธรรมเนียมประเพณี มารยาท และอาจจะเกิดปัญหาขึ้นได้

2. การใช้คำเรียก กระบวนการเรียกบุคคลของจีนให้ความสำคัญแก่ลำดับอาวุโส ตำแหน่งฐานะ ความสัมพันธ์ เพศ การสมรส ซึ่งคำใช้เรียก ในวัฒนธรรมองค์กรจีนเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก จึงสามารถสร้างความสับสนและเกิดความซับซ้อนให้แก่การสื่อสารได้

3. เวลาในการติดต่อกับชาวจีน เนื่องจากเวลาของประเทศจีนเดินเร็วกว่าเวลาของประเทศไทยหนึ่งชั่วโมง การเปิดปิดสถานที่ต่าง ๆ หรือวันหยุดราชการเทศกาลต่าง ๆ ก็มีความแตกต่างกับ

ประเทศไทย รวมถึงภูมิประเทศและภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่ของจีนที่มีความแตกต่างกันด้วย ในการติดต่อสื่อสาร หากเผลอทำการได้ทีไม่ทันเวลาอาจจะส่งผลต่อการพลาดโอกาสไปได้ ซึ่งความต่างทางเวลา เป็นส่วนหนึ่งที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้

สอดคล้องกับพรพระเยาว์ ก๋งเม่ง (2557) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยรังสิต” พบว่า ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม นักศึกษาชาวจีนส่วนใหญ่สามารถตีความจากภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษาได้ โดยกล่าวว่าการใช้ภาษาทางกายท่าทางสำหรับคนไทยและจีนนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่อยากต่อความเข้าใจ นอกจากนั้นยังสามารถใช้ภาษาสากลในการแสดงการทักทาย ส่งยิ้ม หรือโบกมือลาเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ หากแต่ปัญหาที่พบคือภาษาทางคำพูดหรือวัจนภาษาที่อาจจะส่งผลต่อการสื่อสารได้ นอกจากนี้ยังพบเรื่องปัญหาของการปรับเวลาที่มีความแตกต่างกันระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน รวมถึงสภาพแวดล้อมใหม่ๆ

**มาตรการชิงหล่าง**

ทางประเทศจีนได้มีการออกมาตรการในการควบคุมแฟนคลับและแฟนดอมในประเทศซึ่งส่งผลต่อการติดตามของกลุ่มแฟนดอมในประเทศไทยให้มีการปฏิบัติตามอย่างมาตรการชิงหล่าง (清朗-饭圈乱象整治) ที่เป็นมาตรการพิเศษของสำนักงานบริหารไซเบอร์สเปซแห่งประเทศจีน (Cyberspace Administration of China : CAC) หน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบดูแลการใช้งานอินเตอร์เน็ตแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อควบคุมและจัดการพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะการสร้างความวุ่นวายของกลุ่มแฟนคลับบนพื้นที่ของสื่อออนไลน์ และมีความต้องการที่จะเสริมสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับทางออนไลน์ในประเทศให้มีคุณภาพที่มากขึ้น โดยการเคลื่อนไหวของทางการเช่นนี้สร้างมาเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่สุดขั้วของกลุ่มแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับดาราศิลปิน อีกทั้งเพื่อป้องกันความมั่นคงทางการเมือง และสร้างการใช้อินเตอร์เน็ตแบบพึงประสงค์ตามอุดมการณ์ที่รัฐตั้งไว้ (สุมลพันธ์ โกศลสิริเศรษฐ์ , 2564) และเพื่อไม่ให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่เผยแพร่แนวคิดหรือพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมจีน (เนชั่นออนไลน์, 2564) ซึ่งมาตรการชิงหล่างนั้นจะมีการเพ่งเล็งเป็นอย่างมากในพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีลักษณะ 5 ลักษณะ ดังนี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

1. กลุ่มพฤติกรรมที่มีการชักจูงผู้เยาว์ให้ร่วมในการระดมทุน หรือโดเนท ซึ่งถือเป็นการบริโภคที่เกินตัว และการเข้าร่วมการโหวตจัดอันดับของศิลปิน

2. กลุ่มพฤติกรรมที่ใช้คำพูดในการคุกคามทางวาจา โจมตี สร้างข่าวลือ รวมถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. กลุ่มพฤติกรรมที่มีการโอ้อวดถึงความมั่งคั่งของตน มีการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งมาจากการติดตามศิลปิน

4. กลุ่มพฤติกรรมที่มีการก่อให้เกิดการเพิ่มปริมาณ การปั่นกระแสในส่วนของความคิดเห็นบนหน้าแพลตฟอร์มต่าง ๆ

5. กลุ่มพฤติกรรมที่มีการแทรกแซงความคิดของประชาชน และส่งผลให้เกิดการสร้างหัวข้อสนทนา การเผยแพร่ข่าวลือของผู้อื่นในการสื่อสาร

หลังจากได้ประกาศใช้มาตรการได้ระยะเวลา 2 เดือน แต่ความวุ่นวายในโลกออนไลน์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทางการของประเทศจีนได้มีการประกาศข้อกำหนดที่เข้มงวดและมีความชัดเจนที่มากขึ้นในการควบคุมกลุ่มแฟนคลับ และแก้ไขปัญหาเพิ่มเติมอีก 10 ประการ อีกทั้งยังมีการกระตุ้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น ดังนี้

1. ยกเลิกการจัดอันดับความนิยมของศิลปิน ดารา

2. ปรับปรุงการจัดอันดับในอยู่ในรูปแบบการจัดอันดับตามประสิทธิภาพของผลงาน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเป็นมืออาชีพที่มากขึ้นในการผลิตผลงาน ไม่ว่าจะเป็นเพลง ซีรีส์ และภาพยนตร์ เพื่อให้แฟนคลับให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานที่ถูกผลิตขึ้นมาที่มากขึ้น ลดความกระตือรือร้นในการไล่ตามศิลปินลง

3. ทำการควบคุมต้นสังกัดของศิลปิน และสตูดิโอส่วนตัวของศิลปินอย่างเข้มงวด เน้นให้เกิดการทำกำหนดการดำเนินงานของศิลปินผ่านพื้นที่ออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง และร่วมรับผิดชอบในการเป็นแนวทางให้แก่กลุ่มแฟนคลับ หากศิลปิน สตูดิโอหรือกลุ่มแฟนคลับมีส่วนก่อให้เกิดการทะเลาะกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับบนโลกออนไลน์ จะถูกการลงโทษด้วยการแบน ปิดบัญชี และรวมถึงการยกเลิกการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของศิลปินที่เกี่ยวข้อง

4. สร้างมาตรฐานให้กับกลุ่มแฟนคลับ บ้านแฟนเบสที่ใช้เป็นศูนย์การในการรวมตัวกันเพื่อการสนับสนุนศิลปิน จะต้องได้รับการยืนยัน การอนุญาตหรือการรับรองจากทางต้นสังกัดของศิลปิน โดยจะต้องมีการลงท้ายด้วยคำว่า Bar ต่อท้ายจากชื่อบ้านมีเป็นชื่อศิลปิน แสดงความหมายถึงแหล่งชุมชนเพื่อศิลปินคนนั้น ๆ

5. ห้ามสร้างความขัดแย้ง แพลตฟอร์มออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องทำการจัดการทันทีที่เกิดการทะเลาะวิวาทกันของกลุ่มแฟนคลับ หรือการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นอันตราย ผิดกฎหมาย หากแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ใดที่ไม่สามารถจัดการเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ทางการจะจัดการด้วยบทลงโทษที่รุนแรง

6. กำจัดกลุ่มที่ละเมิดกฎ หากพบกลุ่มแฟนคลับที่สร้างการระดมทุน ควบคุมการวิจารณ์ การนินทา และสร้างข่าวลือที่ไม่เป็นความจริง รวมไปถึงการรบกวนช่องทางหรือพื้นที่ออนไลน์ในการ

รวมกลุ่มกันเพื่อทำการโหวต พูดคุยในเรื่องอื้อฉาวของศิลปิน หรือการปั่นยอดดาต้าต่าง ๆ จะถูกทางการกำจัดให้สิ้นไปเพราะถือเป็นการทำผิดกฎ

7. ห้ามชักชวนให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เกินควร จากกการตามซื้อผลงานหรือผลิตภัณฑ์ศิลปินของกลุ่มแฟนคลัย จะต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ละเอียด เช่น ห้ามเปิดเผยถึงข้อมูลการซื้อของกลุ่มแฟนคลับ ห้ามมีการจัดอันดับถึงจำนวนสินค้าที่ถูกซื้อโดยกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้งมีการห้ามจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นอัตราการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ

8. จัดรูปแบบของรายการวาไรตี้ใหม่ มีการออกกฎเกี่ยวกับการห้ามให้เกิดการใช้เงินโหวตสนับสนุนให้แฟนคลับมีการซื้อของ หรือสมัครสมาชิกเพื่อทุ่มลงคะแนนให้กับผู้เข้าแข่งขันในรายการโดยเด็ดขาด

9. ควบคุมการมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้เยาว์อย่างเคร่งครัด ด้วยการสร้างมาตราการให้กลุ่มแฟนคลับผู้เยาว์ไม่ทำการบริโภคที่เกินตัว หรือได้รับหน้าที่ในการเป็นผู้ดูแล หรือผู้จัดการหลักของกลุ่มแฟนคลับโดยเด็ดขาด

10. ตรวจสอบและจัดการพฤติกรรมการระดมทุนที่ผิดกฎหมายทุกประเภท มีการกำหนดมาตรการการจัดการและบทลงโทษแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่เป็นต้นกำเนิดของการทะเลาะวิวาทของกลุ่มแฟนคลับ เพราะถือว่าก่อให้เกิดปัญหาและไม่สามารถรับผิดชอบต่อสังคมได้ดี เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการชักจูงผู้เยาว์ให้เกิดการกระทำในการระดุมทุนต่าง ๆ

หลังจากที่ทางการจีนได้ประกาศถึงข้อกำหนดเพิ่มเติม 10 ประการ ทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ของประเทศจีนอย่างเวย์ปั๋ว ที่ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่สามารณะทางออนไลน์ที่ต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมทำให้มีการนำการจัดอันดับศิลปิน Star power list และคะแนนเพลงออกจากแพลตฟอร์ม ทำการออกกฎห้ามไม่ให้เกิดการระดมทุนผ่านพื้นที่แพลตฟอร์มเพื่อศิลปินโดยเด็ดขาด นอกจากนั้นได้มีการร่วมมือกับต้นสังกัดของศิลปินในการสร้างนโยบายและกฎในการตักเตือนกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงการปรับปรุงกลไกการดูแลในระยะยาว ศิลปินและต้นสังกัดจะต้องรับผิดชอบหน้าที่ในการแนะนำที่เป็นบวกให้แก่แฟนคลับของตน ซึ่งหากศิลปินและต้นสังกัดปล่อยให้เกิดเหตุการณ์อันมาจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเหล่าแฟนคลับขึ้นมาในพื้นที่แพลตฟอร์มโดยไม่มีการห้ามปรามนั้น จะทำให้ศิลปินและต้นสังกัดถูกลงโทษจากข้อตกลงที่สร้างร่วมกัน

นอกจากนี้ทางเวย์ปั๋วยังได้มีการออกข้อบังคับอื่น ๆ อย่างการกำหนดให้บัญชีผู้ใช้งานของกลุ่มแฟนคลับที่สนับสนุนศิลปินต้องได้รับการรับรองจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินภายในระยะเวลาที่กำหนด 2 สัปดาห์ ซึ่งหากไม่ได้รับการรับรองจะส่งผลให้บ้านแฟนเบสต่าง ๆ นั้นถูกแบนจากแพลตฟอร์มได้ อีกทั้งมีการออกกฎเพื่อจัดการกับบัญชีที่สร้างข่าวลือ ส่งเสริมการคว่ำบาตร นินทา หรือกลุ่มที่มีการใช้การด่าทอด้วยถ้อยคำที่รุนแรงหยาบคายสำหรับวงการบันเทิงโดยเฉพาะ และมีการออกข้อบังคับสำหรับการจัดการกับบัญชีผู้ใช้งานที่สร้างการโจมตี กระแสลบ การใช้ถ้อยคำหยาบคาย

ต่อผู้อื่นซึ่งเป็นชนวนในการทะเลาะวิวาท รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูลที่สร้างการกระทบกระทั่งที่รุนแรง หากพบผู้ใช้งานเหล่านี้จะมีบทลงโทษจากแพลตฟอร์ม และการลงโทษทางกฎหมายต่อไป

การแบน การลบข้อมูล การระงับบัญชีผู้ใช้งานของศิลปินในโลกออนไลน์เป็นการลงดาบของจีนเพื่อไม่ให้เป็นตัวอย่างที่ไม่เหมาะสม หรือตามที่รัฐบาลมองว่าไม่เหมาะสม ป้องกันไม่ให้แฟนคลับทำตาม จัดระเบียบสังคมให้มีระเบียบมากขึ้น รวมถึงต้องการลดอิทธิพลของศิลปินดัง ๆ ลงด้วย ดังนั้นรัฐบาลจีนจึงจำเป็นที่จะต้องสั่งแบนรุนแรง ควบคุมพฤติกรรมแฟนคลับ เป็นการจัดระเบียบสังคม เป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของดารา ศิลปิน (คิดก่อน,2564) อีกทั้งป้องกันถึงพฤติกรรมเหล่านั้นที่อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจของเยาวชนในสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของแฟนดอมมีรูปแบบอย่างไร มีค่านิยม หรือแบบประพฤติแบบไหนที่เป็นที่นิยม รวมไปถึงการสื่อสารติดต่อกันข้ามวัฒนธรรมไทยจีนที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนดอมต่างชาติเพื่อทำการสนับสนุนกิจกรรมซึ่งกันและกัน อีกทั้งเป็นแหล่งต้นทางในการกระจายข่าวและข้อมูล และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างระเบียบปฏิบัติของกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมต้นทาง อีกทั้งยังสามารถนำไปประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา รวมไปถึงสามารถนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยอีกด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

### ความหมายของการสื่อสาร

Aristotle (1960, อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า การแสวงหาวิธีชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

George A. Miller (1951, อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) กล่าวว่า การสื่อสาร คือการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Warren W. Weaver (1949, อ้างถึงใน สุรัชตา ราคา,2550) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายที่กว้าง ครอบคลุมอยู่ในกระบวนการทางจิตใจของคน ๆ หนึ่งที่อาจจะส่งผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง โดยการสื่อสารที่ว่านั้นไม่นับเพียงแค่การเขียน การพูดเท่านั้น แต่รวมไปถึงดนตรี ภาพการแสดง การร่ายรำ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์

George Gerbner (1956) กล่าวว่า การสื่อสาร คือการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message system) ที่อาจเป็นได้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา

Jurgen Ruesch และ Gregory (1951, อ้างถึงใน สุรัตน์ ตีสกุล, 2548) กล่าวว่า การสื่อสารไม่จำเป็นเพียงแต่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อ

กันและกัน แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ที่ชัดเจน กล่าวคือ หากสร้างให้เกิดความเข้าใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ เท่ากับว่าการสื่อสารเกิดอิทธิพลต่อบุคคลเหล่านั้นแล้ว

ดังนั้น การสื่อสารคือกระบวนการในการถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยสามารถเป็นได้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา มีจุดประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับการ

**วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร**

ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารและผู้รับต่างสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ว่ามานั้นอาจจะมีความเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ โดยวัตถุประสงค์ดังกล่าวสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือเผยแพร่บางสิ่งบางอย่าง เรื่องราว กิจกรรม การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ฯลฯ ของตนเองให้ผู้รับสารได้รับทราบ ซึ่งผู้รับสารอาจจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือประกอบการตัดสินใจ

2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ต้องการมีความต้องการให้ผู้รับสารได้เกิดการเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจในตัวเนื้อหาสารมากกว่าการได้เพียงรับทราบของข้อมูล ซึ่งผู้รับสารในวัตถุประสงค์นี้ก็จะมีความประสงค์ที่จะเรียนรู้หรือศึกษา

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เกิดความสนใจ ชอบใจ เกิดการสนับสนุนและความต้องการที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งผู้รับสารที่ได้รับข้อมูลเหล่านี้ไปใช้สำหรับการตัดสินใจ

4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนาน พอใจ ส่วนผู้รับสารในวัตถุประสงค์นี้จะได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเกิดความรู้สึกที่พอใจ (ปรมะ สตะเวทิน,2533)

**ประเภทของการสื่อสาร**

ประภทของการสื่อสารสามารถแบ่งเกณฑ์โดยวัดจากขนาด จำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสารสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารภายในตนเอง มีผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นคนเดียว เท่ากับมีคนสื่อสารเพียงคนเดียวในการกระทำต่าง ๆ เช่น การคิด การวิเคราะห์ การทบทวนในสิ่งที่พูดหรือเขียน การร้องเพลง หรือการฟัง

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น หรือสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น การพูดคุย การพูดโทรศัพท์ การสนทนาผ่านแอปพลิเคชันแชท (Chat) ส่วนตัว

3. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารภายในกลุ่มสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน และโต้ตอบกันได้โดยตรง เช่น การสื่อสารในการประชุม การสัมมนา

4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication or Public Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากที่อาจจะอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยอาจมีการใช้สื่อด้านโสตทัศน์ช่วยในการสื่อสารเพิ่มเติม โดยในลักษณะของการสื่อสารแบบนี้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีโอกาสที่จะสื่อสารกันอย่างโดยตรงได้น้อยมาก ไม่สามารถสื่อสารแบบตัวต่อตัวได้ เช่น การอภิปรายให้หอประชุม การปราศรัย การหาเสียง

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารอาจจะมีจำนวนที่มากกว่า 1 คน โดยเป็นลักษณะของการส่งสารยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอาศัยอยู่ในสถานที่ที่ต่างกัน มีความห่างไกลได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ผู้ส่งสารจะไม่สามารถรับทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ทันที

**ประเภทของสื่อ**

สื่อ (Media) เป็นหนทาง หรือช่องทางที่จะนำข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้รับสาร เปรียบเสมือนพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้สงสารไปส่งยังผู้รับสาร (เสถียร เชยประทับ, 2528) โดยทั่วไปของช่องทางการสื่อสารนั่น สารจะถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารผ่านระบบการับรู้ของมนุษย์ หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรู้รส ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสื่อจะขึ้นอยู่กับจำนวนและลักษณะของการเข้าถึงของผู้รับสาร สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2531 อ้างถึงใน สุรัชตา ราคา, 2550)

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง บุคคลทำหน้าที่เป็นตัวนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง อาศัยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบตัวต่อตัวระหว่าง 2 บุคคล หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

2. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารที่อาจจะเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก ต่างสถานที่ได้ในเวลาอัดรวดเร็ว (ขวัญรักษ์ วชิรยนเสถียร, 2541)

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปสู่บุคคลหรือสื่อมวลชน โดยสร้างขึ้นมาเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

4. สื่อประสม (Multimedia) หมายถึง การรวมสื่อ 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากขึ้น

ในการเลือกใช้สื่อแต่ละครั้ง จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อเลือกใช้สื่อในการสื่อสารให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างในการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอม จำเป็นที่ต้องเลือกที่สามารถส่งสารให้คนหมู่มากสามารถรับสารได้พร้อม ๆ กัน แม้จะอยู่ต่างสถานที่หรือเวลา หรือการสื่อสารที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้โดยตรง ควรมีค่าใช้จ่ายที่น้อย เพราะบุคคลในกลุ่มมีอายุที่หลากหลาย เพื่อการที่เข้าถึงที่ง่ายขึ้นควรจะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด และสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการพิจารณาจากสื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์

สื่อบุคคล จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าสื่อบุคคลมีหน้าที่ในการนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งในรูปแบบตัวต่อตัว หรือสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง โดยข้อดีของสื่อบุคคลคือการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทราบข้อมูล เรื่องราว โต้ตอบกันได้ทันที เพราะผู้ส่งสารเป็นทั้งช่องทาง และตัวเนื้อหา นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่สามารถทำให้เกิดการยอมรับ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Katz & Lazarfeld, 1955) และด้วยตัวผู้ส่งสารมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ รวมถึงทักษะในการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูลที่ส่งผลถึงผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

สื่อกิจกรรม (Activities Media) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคนภายในกลุ่ม สามารถสร้างความรู้ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่ม มีความยืดหยุ่นสูง ปรับให้เข้ากับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย เช่น การจัดแสดง การจัดนิทรรศการ การจัดวันพิเศษ การจัดวันครบรอบ การให้รางวัลพิเศษ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553)

สื่อใหม่ (New Media) ทำหน้าที่เป็นเหมือนการสื่อสารสองทางผ่านการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2555) มีศักยภาพดั่งสื่อประสม สามารถส่งสารที่มีความหลากหลายได้พร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง หรือตัวอักษร ผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ พัฒนาสื่อ ส่งผลให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ รวมไปถึงสามารถเข้าถึงได้จากทุกอุปกรณ์ดิจิทัล (Burnett & Marshall, 2003)

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้นิยามถึงสื่อใหม่ว่าคือเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ที่มีลักษณะสำคัญที่ประกอบไปด้วยอิสระ 5 ประการ ดังนี้

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและส่งข้อมูล เนื้อหา หรือข่าวสารได้ตามเวลาที่ต้องการ ไม่มีการกำหนดเวลาในการเข้าถึง

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) ทำให้ผู้รับสารสามารถรับและส่งข้อมูล เนื้อหา ข่าวสารทั่วทั้งโลกในทันท่วงที ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom from scale) ทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นสามารถปรับขยาย-ย่อยขนาด หรือเครือข่ายได้ตามที่ต้องการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) ทำให้เนื้อหาที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะหรือรูปแบบอย่างไรก็ได้ตามความสะดวก เนื่องจากไม่จำเป็นที่จะต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม

5. อิสระจากข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์และควบคุมเนื้อหา (Freedom from created and controlled) ทำให้เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นอาจจะเกิดจากใครก็ได้ ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่ไม่มีการควบคุมการแพร่กระจายของสื่อ

นอกจากนี้ Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้เสนอถึงคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาจากแนวคิดของ McLuhan ทั้งมีทั้งในด้านสังคม เทคนิค และด้านอื่น ๆ ทั้งหมด 15 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่คือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาต่อตัวข่าวสาร และผู้สารได้ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้เกิดการพูดคุย เสวนา (Dialogue) แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ รวมไปถึงสามารถที่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสารจากการถามซ้ำกลับไปได้ สำคัญที่สุดคือสื่อใหม่สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านช่องทางการสื่อสารและสื่อทุกรูปแบบและรวดเร็วกว่าการสื่อสารในอดีต

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการเผยแพร่สารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) กล่าวคือผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศในสื่อใหม่ได้ ซึ่งหมายถึงผู้ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสารสนเทศของสื่อใหม่ สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning) ผู้ที่ใช้งานสื่อใหม่จำเป็นต้องมีความเข้าใจ (Cognitive) อยู่ตลอดเวลา เพราะจำเป็นที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศ

4. สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and integration) เพราะเนื้อหาต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย และมีลักษณะที่พร้อมต่อการบูรณาการให้เข้ากับเนื้อหาแบบเดิมอีกด้วย เช่น การใช้สื่อใหม่เป็นอีกพื้นที่ในการเผยแพร่ความรู้ใหม่ ๆ ได้ ถือเป็นการเพิ่มอำนาจการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้งาน การนำเสนอเนื้อหาสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว เช่น การค้นหาข้อมูลบางอย่างจากเว็บไซต์กูเกิล (Google) ที่ระบบจะมีการประมวลข้อมูล นำเสนอเนื้อหาที่ประเภทเดียวกันและคล้ายคลึงกัน

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) ทำให้เกิดการสร้างชุมชนได้ทุกในรูปแบบและทั่วทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง เนื่องจากข้อดีของการปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ยิ่งส่งผลดีต่อการจัดการความรู้ ทั้งในการสร้าง แลกเปลี่ยน พัฒนา และสะสมความรู้ใหม่

6. สื่อใหม่มีลักษณะง่ายต่อการเคลื่อนย้าย (Portability) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นอิสระในเรื่องของเวลาและพื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารจากลักษณะเด่นที่มีขนาดเล็ก เคลื่อนย้ายได้สะดวกและง่ายดาย

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) การประสานสื่อหลากหลายอย่างไว้ในเครื่องมือชิ้นเดียว เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่สามารถทำได้หลาย ๆ อย่างในเครื่องเดียว ไม่ว่าจะเป็นการโทรเข้า-ออก การส่งข้อความ การถ่ายรูป การเข้าถึงอินเตอร์เน็ต ฯลฯ

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) เพราะสื่อใหม่สามารถใช้สื่อสารพูดคุย สนทนากันได้โดยไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องเป็นสื่อประเภทเดียวกัน เช่น การสนทนาบนอินเตอร์เน็ตที่สามารถใช้สื่อที่หลากหลายในการพูดคุย ได้แก่ ตัวอักษร รูปภาพ เสียง เป็นต้น

9. สื่อใหม่มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาที่หลากหลาย (Aggregation of content) ด้วยระบบดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว ทำได้ง่าย สามารถรวบรวมและประมวลเนื้อหาจากหลากหลายทางมารวมกันได้

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย (Variety) การเพิ่มความหลากหลาย ทางเลือกในการใช้งานแก่ผู้ใช้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

11. สื่อใหม่ทำให้ทุกคนเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content) สื่อใหม่เปรียบเหมือนการกระจายนาจของการสื่อสาร ช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้สื่อคือเนื้อหาสารที่สามารถควบคุมเนื้อหาที่ต้องการเองได้

12. สื่อใหม่ส่งเสริมการร่วมมือกันและการรวมกลุ่มทางสังคม (Social collectivity and cyber-cooperation) เพราะสามารถทำให้สื่อสาร ติดต่อ พูดคุยกับคนรู้จัก ตลอดจนการติดต่อสื่อสารกับคนที่ไม่รู้จักกันได้ โดยการรวมกลุ่มจากสื่อใหม่ อาจมีอย่างน้อย 4 รูปแบบคือ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การร่วมกลุ่มเพื่อการตัดสินใจร่วมกัน การร่วมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากร และการรวมกลุ่มเพื่อทำโครงการต่าง ๆ ร่วมกัน

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix culture) จากความไม่พอใจ การถูกผู้กขาดจากผู้มีอำนาจของวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ การรีมิกซ์จึงเป็นการสร้างโอกาสให้แสดงความคิดสร้างสรรค์ที่ถูก

ปิดกั้น โดยสื่อใหม่เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการดัดแปลง ตัดต่อเพื่อเป้าหมายที่เฉพาะของแต่ละบุคคล

14. การเปลี่ยนจากผลผลิตสู่การบริการ (Service) คือคุณลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ เช่น การฟังเพลงจากระบบออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการแทนจากของเดิมที่จำเป็นจะต้องใช้แผ่นเสียงหรือเทปให้การฟัง

15. สื่อใหม่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) ต่างจากสื่อมวลชนแบบเดิมที่ผู้รับสารไม่สามารถเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้ เพราะเป็นหน้าที่ของฝั่งผู้ผลิตที่จะเป็นคนกำหนด

โดยในคุณสมบัติทั้งหมดนั้นอาจจะพบในสื่อดั้งเดิมในบางลักษณะ หากแต่จะไม่ครบทุกลักษณะเหมือนกันสื่อใหม่ ที่จะมีคุณสมบัติครบทั้ง 15 ประการ ประโยชน์ของสื่อใหม่ จากงานวิจัยของขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) พบว่า นอกจากการสื่อสารสองทางที่สามารถโต้ตอบได้ทันท่วงทีปราศจากข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา และคุณสมบัติข้างต้นที่กล่าวมา สื่อใหม่ยังช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริหารข้อมูลอีกด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปถึงผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ และสามารถโต้ตอบสื่อสารกันสองทาง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) ซึ่งสื่อออนไลน์ที่เลือกใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro blogging) ที่มีลักษณะเป็นบล็อกรูปแบบหนึ่งที่มีการจำกัดขนาดต่อการโพสในแต่ละครั้ง

**แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์**

ทวิตเตอร์ เป็นหนึ่งในเครือข่ายออนไลน์ประเภทไมโครบล็อกที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษรในการสื่อสาร แสดงความเห็น พูดคุย หรือกล่าวเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยการทำการส่งข้อความในแต่ละครั้งจะเรียกว่า ทวีต (Tweet) นอกจากการทวีตข้อความบนเว็บไซต์แล้ว ทวิตเตอร์ได้มีการเปิดใช้บริการในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้นับตั้งแต่วันเปิดตัว ทวิตเตอร์กลายเป็น 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้เข้าใจงานมากที่สุด (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

เมธา รุ่งพัฒนพันธ์ (2555) ได้ทำการศึกษาทวิตเตอร์ในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถอธิบายถึงประโยชน์ของใช้ทวิตเตอร์ ดังนี้

1. นอกจากจะเป็นการรายงานถึงสถานะ (Status) ของตนแล้ว ยังรับทราบถึงข้อมูลของคนที่เราเลือกติดตาม (Following) ว่ากำลังทำอะไร สนใจในสิ่งใด หรือต้องการจะเผยแพร่อะไร เพื่อให้การติดต่อสื่อสารยังคงเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

2. การรับทราบข้อมูล ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และสามารถการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจจากบุคคลที่เลือกติดตาม

3. การใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร ทำให้สามารถรับรู้ถึงสถานการณ์หรือการรายงานสดจากผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่อยู่ในเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว

4. การใช้ในการขอความช่วยเหลือ ความคิดเห็นจากผู้ใช้รายอื่น ๆ เพราะมีลักษณะที่คล้ายกับบล็อกหรือฟอร์ลัม โอเว่น ริ้งเคิ้ล ผู้พัฒนาทวิตเตอร์กล่าวว่าหากตั้งคำถามเกี่ยวปัญหาลงในทวิตเตอร์ ผู้ใช้อาจจะได้ตอบออกมาภายใน 10 วินาที

5. การใช้ในการโปรโมต แนะนำ หรือประชาสัมพันธ์ผลงานส่วนตัวหรือองค์กร เพราะสามารถกระจายได้ง่าย แต่ควรระวังไม่ให้มีมากเกินไปเพราะอาจจะสร้างความรำคาญใจและเกิดการเลิกติดตามได้

6. การใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ โดยเฉพาะเป็นบัญชีทางการ ที่อาจจะใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการติดต่อ สอบถาม หรือร้องเรียน

7. การใช้ในการทำความรู้จักกับสังคม หรือผู้คนใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการติดตามคนดัง หรือคนที่ต้องการจะรู้จักเพิ่มขึ้นได้

ในขณะเดียวกัน Ryan Pinkham (2019) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการใช้ทวิตเตอร์ 5 ประการ ดังนี้

1. การใช้ในการค้นหาว่าคนอื่นพูดถึงอะไร ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานทวิตเตอร์จะใช้ทวิตเตอร์ในการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการใช้ในการติดตามกัน หรือใช้ในการติดตามข้อมูลในเรื่องที่เราต้องการ

2. การใช้ในการติดต่อกับชุมชน ชุมชนในทวิตเตอร์เป็นเหมือนการรวมกลุ่มการผ่านการสนทนาผ่านแฮชแท็กเดียวกัน โดยสามารถติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้ และเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นที่อยู่ในชุมชนเดียวกันได้เป็นอย่างดี เช่น การติดตามแฮชแท็กเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ

3. การใช้ในการติดตามหัวข้อที่ได้รับความนิยม โดยเรื่องที่ได้รับความนิยมอาจจะมีความเกี่ยวข้องตามความสนใจ หรืออาจจะไม่ตรงต่อความสนใจ แต่สามารถทำให้รับทราบถึงเทรนด์ที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมของชุมชนในเวลานั้น ๆ

4. การใช้ในทางธุรกิจ การใช้ทวิตเตอร์ในการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการ เมื่อมีเลือกหัวข้อหรือแฮชแท็กที่ต้องการจะสามารถทำให้เห็นข้อความ เนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการทวีตที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด อย่างในกลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องเพื่อดูความเคลื่อนไหว ข้อมูลหรือความเห็นเพิ่มเติมได้

5. การใช้ในการค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ ทวิตเตอร์สามารถช่วยในการค้นหาแหล่งข้อมูลมากมาย เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ก็สามารถเสิร์จชื่อในช่องค้นหาเพื่อรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ใช้รายอื่นได้มีการแพร่ข้อมูลไว้ได้

การใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับสามารถช่วยในการติดต่อสื่อสาร สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบให้ผู้ที่ติดตามด้วยกันได้รับทราบ การแจ้งข่าวสาร และการดำเนินงานสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและว่องไว ผู้รับสารหรือผู้ติดตามสามารถรับทราบถึงสื่อที่เผยแพร่ในระยะเวลาที่สั้นและสามารถแสดงความคิกเห็นตอบกลับได้ทันที รวมไปถึงการใช้แฮชแท็กในการติดตามเรื่องราวสามารถช่วยในการจัดกลุ่มเนื้อหาในมีความเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกรับสารได้ตรงต่อความต้องการได้ง่ายขึ้น รวมไปขึ้นสามารถรับทราบถึงกระแสความนิยมของการพูดคุย และการมีส่วนร่วมผ่านแฮชแท็กจากเทรนด์ของทวิตเตอร์ได้

**แนวคิดเกี่ยวกับแฮชแท็ก**

แฮชแท็กถูกเริ่มใช้ในทวิตเตอร์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม ค.ศ. 2007 โดย Chris Messina ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในขณะนั้น เขาได้ทำการทวีตข้อความด้วยการติดแฮชแท็กเป็นคนแรกของทวิตเตอร์ และทำการเชิญชวนผู้ใช้ทุกคนให้หันมาลองใช้แฮชแท็กในการช่วยจัดกลุ่มข้อความ ด้วยเหตุการณ์นี้ส่งผลให้ทวิตเตอร์นำการใช้แฮชแท็กมาเป็นหนึ่งในคุณสมบัติเพื่อทำการจัดกลุ่มข้อความต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาที่เหมือนหรือเกี่ยวกันมาอยู่รวมกันผ่านแฮชแท็ก ใช้แฮชแท็กในการหาข้อมูลและสามารถเช็คจำนวนของบุคคลที่สนใจในเรื่องราวเหล่านั้นได้ (ปภัสนันท์ ชมจันทึก, 2561)

นอกจากที่แฮชแท็กจะมีหน้าที่คล้าย ๆ กับการรวมกลุ่ม จัดกลุ่มเนื้อหาที่ใช้ในเป็นคำค้นหาหลัก ๆ แล้วนั้น แฮชแท็กยังสามารถใช้ในการปั่นกระแสในช่วงเวลาออกอากาศ ในปัจจุบันรายการต่าง ๆ มักจะมีแฮชแท็กเฉพาะเพื่อใช้ดูความเป็นไประหว่างที่ออกอากาศ และใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดกระแสตอบรับจากผู้ชม หรือใช้ในการสร้างกระแสต่าง ๆ ที่สามารถดึงความสนใจบนโลกออนไลน์ได้

ส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้แฮชแท็กของผู้ใช้ตามการศึกษาของชุตินธร โพธิสุนทร (2557) มีดังนี้

1. มักใช้ในการเพิ่มคำค้นหาเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้รับสารว่ากำลังสื่อสารถึงเรื่องอะไร

2. ใช้ในการสร้างกลุ่มเฉพาะที่ลักษณะบางอย่างร่วมกัน

3. ใช้ในการสร้างบรรยากาศ สร้างความรู้สึกร่วมให้โพสต์ ส่งผลให้มีเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ใช้ในการบรรยายถึงรายละเอียดในสิ่งที่ต้องการจะเน้นเป็นพิเศษ

5. ใช้เพื่อรายงานต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น

แฮชแท็กยังมีการแบ่งประเภทเป็น 3 ประเภทตามการใช้งานตามที่ Justin Pott (2013, อ้างถึงใน จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก, 2558) กล่าวไว้ ดังนี้

1. แฮชแท็กสำหรับกิจกรรมที่ทันเหตุการณ์ (Real-Time Events) แฮชแท็กประเภทนี้จะใช้สำหรับการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข่าว คำวิจารณ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ

2. แฮชแท็กสำหรับใช้ในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง (Tweets about a specific topic) แฮชแท็กประเภทนี้ใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการให้บทสนนาสามารถดำเนินต่อได้อย่างราบรื่น โดยส่วนใหญ่แฮชแท็กประเภทนี้จะมีหัวข้อที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์โดยทั่วไป

3. แฮชแท็กสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แฮชแท็กประเภทนี้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด

ประโยชน์

ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายและสอดคล้องต่อลักษณะผู้ใช้งาน ทำให้แฮชแท็กสามารถสร้างประโยชน์ต่อการใช้งานได้อย่างหลากหลาย ดังนี้

1. ใช้ในการสร้างบทสนทนาร่วมกันระหว่างผู้ใช้งาน ส่งผลให้บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกันสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. เพราะสามารถสร้างแฮชแท็กที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อดูว่าแฮชแท็กที่สร้างขึ้นเกิดการมีส่วนร่วม และความสนใจเป็นเช่นไร ผลตอบรับเหมาะสมหรือไม่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในการศึกษาด้านการสื่อสารของกลุ่มกลุ่มแฟนดอม ทั้งจากการศึกษาระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารไปสู่กลุ่มคนจำนวนมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มแฟนดอมเลือกใช้มากที่สุดในการสื่อสารคือ ทวิตเตอร์ ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และทันท่วงที นอกจากนี้มีการใช้แฮชแท็กในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการสื่อสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมที่สามารถสร้างการตอบรับที่ดีต่อกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน รวมไปถึงการสร้างกระแสความสนใจจากสังคมผ่านการทำงานเหล่านี้

**แนวคิดเกี่ยวกับเวย์ป๋ัว (Weibo)**

นอกจากการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของไทยแล้ว ทางกลุ่มแฟนดอมที่สนับสนุนศิลปินต่างประเทศยังต้องมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศที่ศิลปินอยู่ด้วย อย่างกรณีของนาย กรชิตและแพคทริค ณัฐวรรธ์ที่เป็นนักร้องอยู่ที่ประเทศจีน ทำให้กลุ่มแฟนดอมของพวกเขาได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อในการติดตาม

ข่าวสารที่ว่องไว และสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถดูความนิยม และสนับสนุนศิลปินได้กว้างมากยิ่งขึ้น

อย่างเวย์ปั๋ว เป็นเว็บไซต์ไมโครบล็อกของประเทศจีน ถูกพัฒนามาจาก Sina Corporation เปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนสิงหาคม ปี 2009 ซึ่งเวย์ปั๋วมาจากคำภาษาจีนคือคำว่า 微博 โดยมีความหมายว่าไมโครบล็อก ปัจจุบันเวย์ปั๋วถูกพัฒนาให้รองรับได้ถึง 3 ภาษาคือภาษาจีน แบบดั้งเดิม ภาษาจีน แบบย่อ และภาษาอังกฤษ

เวย์ปั๋วมีรูปแบบและลักษณะที่คล้ายคลึงกับทวิตเตอร์ ที่สามารถทำการรีโพสต์ทวีต หรือทำการอ้างอิงข้อความทวีตได้เหมือนกัน แต่เวย์ปั๋วมีลักษณะที่พิเศษกว่าทวิตเตอร์ในการโพสต์ข้อความได้สูงสุด 2,000 ตัวอักษร นอกจากนี้ยังมีการใช้ระบบแฮชแท็กที่เหมือนกัน โดยเวย์ปั๋วจะมีการแยกประเภทของแฮชแท็กตามหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาที่มากขึ้น ซึ่งหมวดหมู่ที่เป็นที่นิยมในเวย์ปั๋วมากที่สุดคือความบันเทิง เกม ความงาม แฟชั่น การศึกษา อีคอมเมิร์ช และการท่องเที่ยว

ผู้คนส่วนใหญ่จะใช้เวย์ปั๋วในการติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ รวมถึงใช้ในการดูความบันเทิงที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารที่ไวที่สุดแห่งหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ของจีนอีกด้วย โดยแก่นแท้ของ Weibo ต้องการจะเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นด้านเนื้อหาเป็นหลัก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาเป็นพิเศษ และมีการบริโภคเนื้อหาเหล่านี้โดยมีอัตราเติบโตแบบยั่งยืนในตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากคลิปวิดีโอสั้น การผสมผสานอีคอมเมิร์ช การสตรีมสด และฟีเจอร์ Weibo Story ได้เข้ามามีบทบาทในเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น (IH Digital, 2020)

ในปี 2020 ที่ผ่านมาเวย์ปั๋ว มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกทั้งหมด 497 ล้านคน ต่อเดือน และมีสัดส่วนของการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานต่อเดือน นับในรูปแบบปีต่อปีถึง 11% และโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะใช้เวย์ปั๋ว ผ่านทางโทรศัพท์มือถือถึง 94% (Simon Kemp, 2020)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*ภาพที่ 6 สื่อสังคมออนไลน์เวย์ปั๋ว*

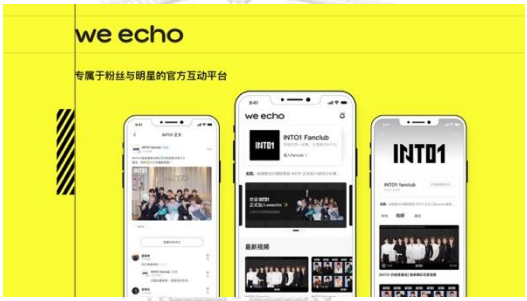
*ที่มา AsiaPac. , มปป. เอเจนซี่โฆษณา Weibo*

*https://www.asiapacdigital.com/th/weibo-advertising-agency*

**แนวคิดเกี่ยวกับ We echo**

เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกสร้างมาเพื่อการสนทนากันระหว่างแฟนคลับกับเหล่าคนดัง ที่สร้างมาเพื่อแฟนคลับโดยเฉพาะ มีพื้นที่สำหรับการสนทนา การเข้าร่วมในการไลฟ์สดของศิลปิน มีการอัปโหลดรูปภาพต้นฉบับคุณภาพสูงและภาพเบื้องหลังการทำงาน มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดง และกิจกรรมตามตารางงานของศิลปิน สิทธิพิเศษในการซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงและสินค้าแบบออฟเชียลก่อนใคร และได้สิทธิ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินก่อนใคร โดยการที่จะได้รับสิทธิ์พิเศษต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นที่จะต้องสมัครสมาชิกกับทางแอปพลิเคชันก่อน ซึ่งการสมัครสมาชิกจะได้รับเลขสมาชิกแฟนคลับ เป็นเหมือนการยืนยันการเป็นแฟนคลับอย่างเป็นทางการ

*ภาพที่ 7 แอปพลิเคชัน We echo*




*ที่มา We echo. (2023). We echo https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wajijiwa.club&hl=th&gl=US&pli=1*

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมการทำกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลในการพูดคุยสนทนา สื่อกิจกรรมในการจัดทำกิจกรรม สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุดของแฟนดอมอย่างทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังใช้สื่อดังกล่าวในการวิเคราะห์เนื้อหา ถึงการมีส่วนร่วมและลักษณะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนดอม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมทางแฮชแท็ก และทางสื่อกิจกรรมที่ทางกลุ่มแฟนดอมได้มีการจัดขึ้นที่สามารถสร้างการตอบรับได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงใช้เป็นแนวในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสาร**

**กลุ่มและลักษณะของกลุ่ม**

สุชา จันทร์เอม (2539 อ้างถึงใน สุรัชตา ราคา, 2550) กล่าวว่า กลุ่ม คือการรวมกันของบุคคลที่มีความสนใจที่ตรงกันการรวมตัวของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป จุดประสงค์ กิจกรรม และมาตรฐานทางพฤติกรรมร่วมกัน ทำกิจกรรมในช่วงเวลาและสถานที่เดียวกัน มีการจัดระเบียบและมีโครงสร้างที่แน่นอน โดยสมาชิกของกลุ่ม จะต้องมีความรู้สึก มีทัศนคติ และมีเป้าหมายร่วมกันของกลุ่ม ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) กล่าวว่า กลุ่ม คือการรวมตัวของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ มีความสนใจ การแสดงออกร่วมกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีการส่งผลกระทบหรืออิทธิพลต่อกันและกัน

ดังนั้น กลุ่มจึงหมายถึงการรวมกันของกลุ่มคนมากกว่า 2 คนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน มีจุดประสงค์ร่วมกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีทัศนคติและเป้าหมายของกลุ่มไปในทางเดียวกัน

ทิศนา แขมมณี (2545) ได้มีการกล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีอยู่โดยทั่วไป ดังนี้

1. ในแต่ละกลุ่มจะมีสมาชิกที่มีบุคลิกเฉพาะตน (Population Traits) สมาชิกกลุ่มแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในด้านของทัศนคติ สติปัญญา บุคลิกภาพ เป็นต้น

2. ในแต่ละกลุ่มจะมีบุคลิกภาพเฉพาะกลุ่ม (Syntality Traits หรือ Personality Traits) หมายถึงความสามารถที่มีของกลุ่ม การกระทำ การตัดสินใจร่วมกัน รวมถึงพฤติกรรมและการแสดงออกของสมาชิก

3. ในแต่ละกลุ่มมีโครงสร้างภายในที่เฉพาะ (Characteristic of Internal Structure) ในส่วนของลักษณะและแบบแผนในการรวมกลุ่ม รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก

นอกจากนี้อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) ยังได้กล่าวถึงตัวบ่งชี้ของกลุ่ม ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การมีชะตาร่วมกัน หมายถึงเมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรก็ตามต่อกลุ่ม ผลที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อทุกคนที่อยู่ในกลุ่ม

2. การมีความคล้ายคลึงกัน หมายถึงการแสดงออกที่มีความคล้ายคลึงกันของภายในกลุ่ม สื่อถึงเอกลักษณ์ชองกลุ่ม เช่น การใส่เครื่องแต่งกายที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

3. การมีความใกล้กัน หมายถึงผู้ที่อยู่กลุ่มเดียวกันมักจะอยู่ในสถานที่ที่ใกล้กัน หากแต่ลักษณะนี้มีความสำคัญน้อยที่สุดจาก 3 ลักษณะ

**การสร้างกลุ่ม (Group formation)**

Steven A. Beebe และ John T. Masterson (2005, อ้างถึงใน กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์, 2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างกลุ่มทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ปัจจัยส่วนความต้องการของแต่ละบุคคล (Interpersonal needs) ตามหลักความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านการเป็นเจ้าของ ความต้องการในด้านการได้รับการยอมรับ และความต้องการในด้านความสมบูรณ์ของชีวิต

2. ปัจจัยส่วนเป้าหมายของแต่ละคนในการร่วมกลุ่ม (Individual goals) การเข้าร่วมกลุ่มมีโอกาสในการทำให้เป้าหมายส่วนบุคคลของบุคคลในกลุ่มประสบความสำเร็จได้ เพราะปัจจัยหลักในการเข้าร่วมกลุ่มมีเหตุมาจากเป้าหมายส่วนบุคคล

3. ปัจจัยส่วนของกลุ่มและการรวมกลุ่ม (Group and Team goals) เป้าหมายส่วนบุคคลและกลุ่มมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มควรมีลักษณะและหน้าที่อย่างไร

4. ปัจจัยส่วนการดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal attraction) ผลจากความต้องการส่วนบุคคลทั้งในเรื่องความคล้ายคลึงกัน ความต้องการส่วนเติมเต็ม ความใกล้ชิด และความดึงดูดใจทางกายภาพ

5. ปัจจัยส่วนการดึงดูดใจภายในกลุ่ม (Group attraction) นอกจากความดึงดูดใจ และความต้องการส่วนบุคคลที่ส่งต่อความต้องการจะเป็นสมาชิกกลุ่มแล้วนั้น ความดึงดูดใจภายในกลุ่มมีผลต่อความต้องการที่อยู่ร่วมกลุ่มไม่แพ้กัน เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่ม การมีเป้าหมายของกลุ่ม โดยการเป็นสมาชิกภายในกลุ่มสามารถส่งผลถึงด้านจิตใจของผู้ที่เข้าร่วมกลุ่ม เพราะมีความเชื่อว่าหากได้เข้าร่วมกลุ่มอาจจะทำให้ได้สิทธิพิเศษนอกเหนือจากคนนอกกลุ่ม

**ลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ**

การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันภายในสังคม การดำรงอยู่ของกลุ่มและดำเนินต่อไปได้ Reeves (1970, อ้างถึงใน สุปรีดา ช่อลำใย, 2549) ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ไม่เลื่อนลอย สามารถทำได้จริง และมีความสอดคล้องกับความสามารถของผู้นำและสมาชิกในกลุ่ม ที่สำคัญสมาชิกภายในกลุ่มจำเป็นที่จะต้องมีความร่วมมือกันสูง

2. สมาชิกภายในกลุ่มต้องมีความกระตือรือร้น มีความสนใจที่จะเข้าร่วม และกระทำในกิจกรรมของกลุ่ม

3. สมาชิกภายในกลุ่มมีความเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อบรรลุในเป้าหมายของกลุ่มและรักษาในความเป็นกลุ่มไว้

4. มีการตัดสินใจเรื่องกิจกรรม งานและความก้าวหน้าขอกลุ่มภายในกลุ่มด้วยกันเอง

5. สมาชิกภายในกลุ่มจะต้องมีความจงรักภักดี และภาคภูมิใจในสำเร็จที่เกิดขึ้นของกลุ่ม

6. กลุ่มจำเป็นที่จะต้องมีผู้นำที่ดีและเข้มแข็ง

7. ผู้นำและสมาชิกของกลุ่มมีร่วมกันวางแผนงาน ทำกิจกรรม ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่ม ผ่านการกระตุ้นจิตสำนึก

การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจร่วมกันในกลุ่มช่วยให้การทำงานของกลุ่มสำเร็จไปได้ด้วยดี โดยคุณภาพของการสื่อสารภายในกลุ่มมีการกำกับโดยตัวแปรทั้ง 8 ตัว ดังนี้

1. สถานภาพของสมาชิก (Member status) คือคุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่ต้องการของสังคม สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะมีการสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำอาจจะมีการสื่อสารอย่างไม่เป็นมิตรในกรณีที่เขาอยากมีสถานภาพที่สูงขึ้น

2. ขนาดของกลุ่ม (Group size) ขนาดของกลุ่มมีผลต่อการสื่อสาร กล่าวคือเมื่อกลุ่มมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นจะส่งผลให้ระดับของปฏิกิริยาย้อนกลับน้อยลง ผลคือก่อให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดที่มากขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มความขัดแย้งในกลุ่มและความไม่เป็นมิตรต่อกัน อีกทั้งขนาดของกลุ่มยังส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกภายในกลุ่มอีกด้วย

3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (Conformity) เมื่อสมาชิกเกิดมีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกันกับกลุ่ม สมาชิกนั้นจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร หากบุคคลนั้นยังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเช่นเดิม บุคคลนั้นจะถูกปฏิเสธการสื่อสารจากกลุ่ม

4. การรวมตัวกันของกลุ่ม (Cohesiveness) กลุ่มที่รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นจะส่งผลให้การสื่อสารของกลุ่มเป็นไปอย่างเท่าเทียม มีปริมาณการสื่อสารที่มากและเต็มไปด้วยคุณค่า และมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มที่มีการรวมตัวน้อย

5. โครงสร้างอำนาจ (Power structure) อำนาจของสมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่ม อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นพฤติกรรม รวมไปถึงทิศทางและเนื้อหาในการสื่อสารด้วย

6. บทบาท (Role) บทบาทของบุคคลสำคัญภายในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณของการพูดกับสมาชิก และการได้รับการพูดด้วยจากสมาชิกในกลุ่มเช่นกัน ปริมาณการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความเห็นที่ดีที่สุดของกลุ่มอีกด้วย

7. บุคลิกของสมาชิก (Member personality) บุคลิกของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกเป็นอย่างมาก แต่การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่าง ๆ ในกลุ่มนั้นจะขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึงปริมาณในการสื่อสารอัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

8. การงานของกลุ่ม (Group tasks) ปริมาณของการส่งสาร การรับข่าวสาร และการออกแบบสาร ตลอดจนการไหลของข่าวสารเพื่อให้เกิดความคิดในกลุ่ม ล้วนมีความสัมพันธ์กับความ

ประสบความสำเร็จของกลุ่มเป็นอย่างมาก การบรรลุความสำเร็จของการงานหรือเป้าหมายของกลุ่มจึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร

นอกจากนี้อุทัย บุญประเสริฐ (2529) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การรวมกลุ่มแบบเป็นทางการ (Formal Group) กลุ่มลักษณะนี้คือกลุ่มที่มีการจัดตั้งขึ้นโดยถูกต้องตามระเบียบ ข้อบังคับหรือกฎหมาย เป็นกลุ่มที่มีความแน่นอน ชัดเจน มีการมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบให้แก่สมาชิกในกลุ่มอย่างเป็นทางการ เช่น บริษัท มหาวิทยาลัย โรงเรียน

2. การรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ (Informal Group) กลุ่มลักษณะนี้มาจากการรวมตัวกันของบุคคลตามความสมัครใจ มีความใกล้ชิดกันของสมาชิกภายในกลุ่ม สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายนอกและภายในองค์การที่เป็นทางการก็ได้ แต่มีลักษณะกลุ่มที่ตรงข้ามกับกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น การรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มกันเพื่อผลประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน การรวมกลุ่มกันจากมิตรภาพ

การรวมกลุ่มของมนุษย์ในแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารในการเชื่อมให้ทุกคนสามารถเข้าร่วมกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน หรือกลุ่มแฟนคลับ ในการสื่อสารแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องมีโครงสร้างของการสื่อสาร เป็นเหมือนเครือข่ายของการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารของบุคคลภายในกลุ่มได้เป็นอย่างดี

**ความหมายของเครือข่ายการสื่อสาร**

วินิจ เกตุขำ (2522) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร คือแบบแผนการติดต่อสื่อสารที่มีการประสานกันภายในกลุ่ม และจะมีการถ่ายทอดต่อกันภายในสมาชิกเพื่อให้งานสามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ถิรนันท์ อนวัชศิรวงศ์ (2526, อ้างถึงใน อนิษฎา แจ้งเอี่ยม, 2553) กล่าวว่า เครือข่ายของการสื่อสารเป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในกลุ่ม โดยเครือข่ายที่เกิดขึ้นมีทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

Everett M. Rogers (1986) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกันภายในกลุ่มผ่านการไหลของข่าวสาร นอกจากนี้ทาง Rogers ยังได้แสดงความคิดเห็นร่วมกับ D. Lawrence Kincaid (1980) ในการวิเคราะห์การเครือข่ายการสื่อสารว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ระบุถึงโครงสร้างการสื่อสารในระบบ โดยศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ข้อมูลกับทิศทางการไหลในการสื่อสาร ผ่านการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยวิเคราะห์

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบการจัดการกลุ่มหรือองค์กรที่มีรูแบบความสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal) คือมีลักษณะกระจายอำนาจ (Decentralized) มีระบบการแบ่งงานที่ยืดหยุ่น

ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สามารถเชื่อมโยงกันผ่านการกระจายข้อมูลของข่าวสาร เกิดการมีส่วนร่วม พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการกระจายอำนาจกันภายในกลุ่ม

อคิน รพีพัฒน์ (2536) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของเครือข่ายทางสังคมว่า มีลักษณะคล้ายใยแมงมุม จุดที่ตรงกลางคล้ายกับจุดที่รวมเครือข่ายให้มาบรรจบกัน เปรียบเสมือนบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากในหลายรูปแบบและลักษณะ

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2549) พบว่านอกจากในเรื่องของการมีความสัมพันธ์ในแนวนอน การกระจายอำนาจ มีการแบ่งงานที่ยืดหยุ่น เครือข่ายการสื่อสารยังมีคุณลักษณะในด้านของการสร้างความเสมอภาคระหว่างคู่สัมพันธ์ การสร้างเป้าหมายร่วมกัน สามารถใช้เป็นแหล่งระดมอำนาจ เป็นเครื่องมือในการระดมทรัพยากร สามารถสร้างได้ง่ายแต่สลายเร็ว และจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษาไว้

ความสามารถในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดถึงการเกิดและการมีอยู่ของเครือข่าย เครือข่ายจะสามารถอยู่ต่อไปได้เมื่อเครือข่ายยังคงทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากส่วนรวมได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าเครือข่ายไม่สามารถทำหน้าที่ได้ ก็จะส่งผลให้เครือขายค่อย ๆ หายไปในที่สุด

เสาวลักษณ์ ชายทวีป (2542, อ้างถึงใน เสรี พงศ์พิศ, 2548) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของเครือข่ายที่ดีไว้ว่า ต้องมีการทำงานแบบตาวกระจาย มีแกนกลางทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างองค์กรสมาชิกให้มีความเท่าเทียม ใช้การสื่อสารที่หลายทาง มีความไว้วางใจต่อกัน สร้างกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกที่เป็นประโยชน์

หน้าที่ของเครือข่ายจำเป็นที่จะต้องจัดการข้อมูลข่าวสารทั้งจากภายในและภายนอก ที่ใช้ในการเปิดรับ การวิเคราะห์แยกแยะไตร่ตรองข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ รวมไปถึงการจัดการความขัดแย้งทางสังคม มีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เครือข่ายจำเป็นที่จะต้องทำหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ จำเป็นที่จะต้องมีกลไกเพื่อจัดการกับความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อไม่ให้เครือข่ายต้องหยุดทำการลงไป

**บทบาทของสมาชิกในเครือข่าย**

ปาริชาติ สภาปิตานนท์ (2547, อ้างถึงใน ฆโนทัย บุญฟัก, 2550) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง “การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication network analysis)” ซึ่งอธิบายถึงบทบาทของสมาชิกเบื้องต้นภายในเครือข่าย ดังนี้

1. แกนนำเครือข่าย ได้แก่ บุคคลที่สมาชิกเครือข่ายศรัทธา ยกย่อง เชื่อถือ โดยอาจประกอบด้วยแกนนำเครือข่ายอย่างเป็นทางการ ที่ประกาศให้รับทราบโดยทั่วกัน และแกนนำเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ ที่สมาชิกเครือข่ายมักขอความคิดเห็นในวาระต่าง ๆ โดยแกนนำของ

เครือข่ายมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการริเริ่มเครือข่าย เพราะเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย หรือในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่าง ๆ การจัดกระบวนการต่าง ๆ รับฟังความคิดเห็นของสมาชิกร่วมเครือข่าย และแสวงหาแนวทางในการผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของเครือข่าย

2. สมาชิกเครือข่าย ได้แก่ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย มีบทบาททั้งในด้านการร่วมกระทำกิจกรรม การร่วมเสนอความคิด และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมไปถึงร่วมรับผิดชอบต่อผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจ บุคคลไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสมาชิกเพียงแค่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง สามารถเข้าร่วมสมาชิกได้หลายเครือข่ายตามความสนใจของบุคคลนั้น ๆ แต่จำเป็นที่จะต้องแบ่งหน้าที่ เวลา และความรู้สึกไว้เนื้อเชื่อใจของสมาชิกอื่นในเครือข่ายร่วมด้วย

3. พันธมิตร ได้แก่ บุคคลที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น การอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่น ๆ การให้การสนับสนุนในด้านของนโยบาย กิจกรรม บุคลากร ตลอดจนงบประมาณต่าง ๆ

สำหรับเครือข่ายของแฟนดอมนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่แอดมินจะเปรียบเสมือนแกนนำของเครือข่ายในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการริเริ่มโครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงเป็นต้นทางในการกระจายข่าวสารแรก ๆ ของกลุ่ม และแฟนคลับทั่วไปในกลุ่มจะทำหน้าที่คล้ายกับสมาชิกของเครือข่าย ในการช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มดำเนินไปได้ด้วยดี ในส่วนของพันธมิตรจะเป็นบุคคลภายนอกที่คอยช่วยให้กิจกรรมของเครือข่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

**ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร**

สามารถแบ่งประเภทของเครือข่ายการสื่อสารตามฆโนทัย บุญฟัก (2550) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากคำสั่งหรือการถูกบังคับให้ใช้ติดต่อผ่านช่องทาง แต่เกิดขึ้นอย่างอิสระเมื่อสมาชิกเกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในอัตราความถี่และความเข้มข้นที่แตกต่างกัน และเมื่อเวลาผ่านพ้นไปเครือข่ายที่เกิดขึ้นในลักษณะเช่นนี้จะค่อยกลายสภาพสู่การเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (Unstructed)

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) เป็นเครือข่ายของการสื่อสารที่ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล มีการเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้นจึงมีโครงสร้างที่มีแบบแผน

บทบาทและสถานภาพของสมาชิกภายในกลุ่มจึงเป็นสิ่งที่ควรให้การพิจารณา โดยในสังคมส่วนใหญ่ต้องวางรูปแบบเครือข่ายสื่อสาร

เครือข่ายทั้งสองประเภทนี้มีตาข่ายที่เชื่อมกัน (Net Connectivity) หมายถึงเส้นทางที่สามารถติดต่อสมาชิกคนอื่น ๆ และสามารถเข้าถึงสมาชิกในรูปแบบเครือข่ายแบบ “All Channel Net” ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้หมด ตรงกันข้ามกับเครือข่ายแบบ “Restricted Net” ที่สมาชิกบางคนจะมีทางในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ อย่างจำกัด หรือไม่สามารสื่อสารถึงบุคคลอื่นได้เลย

ในเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายคลึงกับเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ เพราะมีการเลือกสื่อสารผ่านช่องทางที่กำหนด และมีการกำหนดบทบาทสถานภาพ หน้าที่ภายในกลุ่ม รวมไปถึงสมาชิกภายในกลุ่มมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในอยู่เสมอ

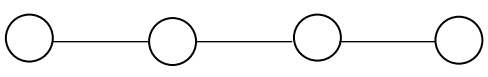
**รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย**

เครือข่ายการสื่อสารมีจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของเครือข่ายว่าเป็นเช่นไร จากการวิจัยของ Harold J. Leavitt (1973, อ้างถึงใน ผกามาศ ธนพัฒนพงศ์, 2545) พบว่ารูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลคนหนึ่งเป็นศูนย์กลาง โดยสมาชิกทุกคนจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกันผ่านตัวกลางนี้ ไม่สามารถติดต่อผ่านกันได้โดยตรง โดยการสื่อสารรูปแบบนี้สามารถแบ่งออกได้อีก 3 แบบ ได้แก่

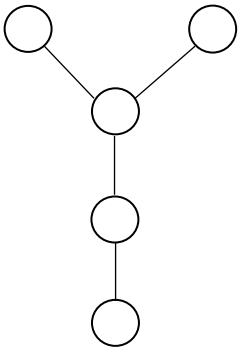
1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) คือเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบที่ที่มีข้อจำกัดในส่วนของการประสานงาน และการติดต่อระหว่างกลุ่มสมาชิก สมาชิกจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ถัดไปเท่านั้น บางครั้งส่งผลต่อการทำงานที่จะประสบความสำเร็จของกลุ่มจากความยากลำบากนี้

*ภาพที่ 8 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network)*



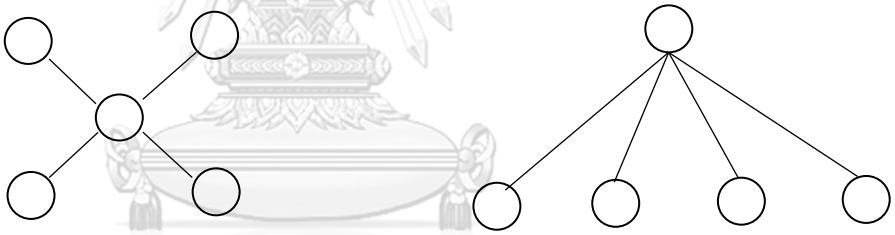
1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) คือรูปแบบการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางสองคนในการทำหน้าที่รับผิดชอบ ประสานงาน หรือส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นการสื่อสารที่ทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ดีกว่าการสื่อสารในแบบลูกโซ่จากที่ข้อมูลสามารถไหลผ่านทิศทางที่มากกว่า

*ภาพที่ 9 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network)*



1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) คือเครือข่ายที่มีบุคคลหนึ่งที่อยู่ตรงกลางทำหน้าที่เป็นผู้นำของกลุ่มเป็นคนรับผิดชอบผลสำเร็จของงานทั้งหมด สื่อสารจากสมาชิกเพียงคนเดียวในการรับข่าวสารก่อนนำส่งไปยังสมาชิกผู้อื่น ๆ

*ภาพที่ 10 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network)*

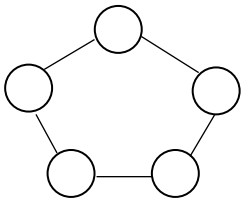


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มสามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องขึ้นกับใครคนใดคนหนึ่ง เพียงแต่มีการร่วมกันแก้ไขปัญหาผ่านกระบวนการของกลุ่มเพื่อให้สมาชิกทุกคนเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผลที่ได้จากการร่วมมือกันของกลุ่มคือผลผลิตและกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยการสื่อสารแบบกระจายอำนาจสามารถแบ่งออกได้อีก 2 แบบ ได้แก่

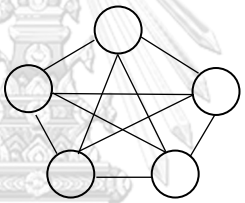
2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) คือการที่สมาชิกภายในกลุ่มสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดไปของตนทั้งสองด้าน สมาชิกทุกคนที่สถานะที่เท่าเทียมกัน ไม่มีส่วนกลางของกลุ่ม ซึ่งข้อเสียของแบบเครือข่ายนี้คือหาคนรับผิดชอบไม่ได้จากการไม่มีศูนย์รวม

*ภาพที่ 11 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network)*



2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) คือการที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลางหรือสมาชิกคนอื่นในการสื่อสาร นับเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด โดยในรูปแบบนี้เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถส่งปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งกันและกันมากที่สุด

*ภาพที่ 12 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network*



เครือข่ายการสื่อสารอาศัยการประสานความร่วมมือระหว่างสมาชิก ความสัมพันธ์ที่ดี และภาคีร่วมกันเพื่อขยายเครือข่ายให้กว้างออกไป และหาความรู้ใหม่ ๆ วิธีการที่ดีกว่าเดิม (สุรัชตา ราคา, 2550)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการสื่อสารในกลุ่มแฟนดอมโดยทั่วไปมีการอาศัยความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มในการร่วมมือกันการสื่อสารในการสร้างปฏิสัมพันธ์ติดต่อระหว่างกัน จากผู้นำกลุ่มไปยังสมาชิก จากสมาชิกไปสู่ผู้นำกลุ่ม หรือจากสมาชิกด้วยกันเอง สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มในการพูดคุย แสดงความคิดเห็น เพื่อการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและขจัดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องอาจจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารในวงที่กว้างขึ้น เกิดปฏิสัมพันธ์ใหม่ขึ้นเรื่อย ๆ และถือเป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่ยังไม่มีที่สิ้นสุด สำหรับกลุ่มแฟนดอมที่ชอบในศิลปินในวงการต่างประเทศ ภาษาต่างประเทศไม่ถือเป็นข้อจำกัดในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถใช้ศิลปินเป็นหนึ่งในขอเกี่ยวข้องในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครือข่ายเหล่านี้ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพียงเพื่อจุดประสงค์เดียวกันนั่นก็คือการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ และขยายฐานแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ยกแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และอธิบายถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแฟนดอม

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอภิปรายและตั้งคำถามเชิงลึกในเรื่องการทำงานของกลุ่ม การสื่อสารภายในกลุ่มและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในกลุ่มและกลุ่มพันธมิตร การจัดการเครือข่าย รูปแบบของเครือข่ายที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร**

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการที่สามารถนำไปสู่ความเข้าใจในการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (วิโรจน์ โสวัณณะ, 2545) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างซึ่งกันและกันทำให้ในการสื่อสารแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจผู้อื่น รวมถึงรู้ความต้องการตนเองด้วยเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

พนม คลี่ฉายา (2549 อ้างถึงใน ณัฐนิชา กรกิ่งมาลา, 2561) ได้นิยามความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารคือ วิธีการสื่อสารที่ถูกสร้างหรือกำหนดขึ้นมาเพื่อให้บรรลุต่อวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จากการประยุกต์ตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงแนวทางการปฏิบัติที่อาจจะเคยทำในอดีต เพราะในแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจมีความแตกต่างกันในแง่ของประเด็นปัญหา บริบท หรือสถานการณ์ ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จในการจัดการ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่คอยกำหนดถึงการใช้สื่อว่าจะใช้สื่ออะไร ใช้เมื่อไหร่ และอย่างไร

Smith (อ้างถึงใน ภัคชุดา อำไพพรรณ, 2558) ได้มีการจำแนกลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) การวางแผนรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อสามารถเตรียมการแก้ไขล่วงหน้าไว้ได้ทันท่วงที เช่น กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) การวางแผนในการ รับสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่น กลยุทธ์การขจัดความขัดแย้ง

การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ในการวางแผนแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยองค์ประกอบของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1. สถานการณ์ หมายถึง สภาวะที่กลุ่มกำลังเผชิญหรือสิ่งที่คาดว่าอาจจะเกิดขึ้นกับกลุ่ม

2. วัตถุประสงค์ หมายถึง วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

3. ข้อมูล หมายถึง สิ่งที่นำมาประกอบการวางแผนการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของกลุ่ม

4. เป้าหมาย หมายถึง ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มที่ได้กำหนดเอาไว้

5. ผู้รับสาร หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มต้องการให้รับทราบในข้อมูล และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กลุ่มกำหนดเอาไว้

6. ข้อความหลัก หมายถึง หัวใจสำคัญของการสื่อสาร ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และเข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อความหลักเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถสร้างผลตามที่ต้องการ

7. กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางที่เหมาะสมที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์

8. กลวิธีหรือกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

9. ตารางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยกำหนดในช่วงเวลาว่าควรจัดกิจกรรมทางการสื่อสารใด จำเป็นที่จะต้องระบุลำดับขั้นตอนของแต่ละกิจกรรมรวมถึงกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และช่วงเวลาในการดำเนินของกิจกรรม

10. การประเมินผล หมายถึง การประเมินว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถบรรลุผลได้ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

**ประเภทกลยุทธ์การสื่อสาร**

เนื่องด้วยกลยุทธ์การสื่อสารไม่มีความตายตัว มีหลากหลายประเภท สามารถปรับเปลี่ยนไปตามบริบท สภาพแวดล้อม หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม โดยภวินท์ ศรีเกษมสุข (2562) ได้จำแนกประเภทกลยุทธ์การสื่อสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้ส่งสาร คือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะเกิดขึ้นได้จากบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ ลักษณะของการแสดงออก ความเป็นผู้นำ วุฒิภาวะ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร ประวัติการศึกษา และประสบการณ์การทำงานของผู้ส่งสาร รวมไปถึงความสามารถในการถ่ายทอดสารออกมาของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องมีพื้นฐานร่วมในสิ่งที่ส่งไปยังผู้รับสารอีกด้วย

2. กลยุทธ์การสร้างสาร คือการวางแผนจัดการการเข้ารหัสของข้อมูลเพื่อสื่อไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร เนื้อหาหลักของสาร หลักฐานสนับสนุน และอารมณ์ของสาร (นนทญา หงส์รัตน์, 2550) โดยกลยุทธ์การสร้างสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1 กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาสาร เพราะต้องการที่จะนำเสนอสารเพื่อให้ตรงต่อวัตถุประสงค์มากที่สุด ทำให้จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความคิด และความรู้สึกของผู้รับสารต่อสื่อหรือเนื้อหาประเภทนั้น หากพบปัญหาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร จำเป็นที่จะต้องมีวิธีแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุดด้วย

2.2 กลยุทธ์การนำเสนอสาร โดยวีระชัย ตั้งสกุล (2549) ได้เสนอถึงกลยุทธ์การนำเสนอสารทั้งหมด 4 วิธี ดังนี้

2.2.1 การนำเสนอสารแบบด้านเดียวและสารสองด้าน (One Sided or Two Sided Message) คือการที่ผู้ส่งสารจะเป็นคนกำหนดว่าต้องการจะนำเสนอสารในรูปแบบไหน โดยการนำเสนอสารแบบด้านเดียวจะเป็นการเสนอข้อมูลที่ผู้ส่งสารเห็นถึงความสอดคล้องหรือเป็นประโยชน์ต่อประเด็นที่ต้องการจะศึกษา แต่การนำเสนอสารแบบสองด้าน ผู้ส่งสารจำเป็นที่ต้องเสนอถึงข้อมูลที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องในประเด็น รวมไปถึงข้อสนับสนุนและข้อโต้แย้งในประเด็นเหล่านั้นด้วย

2.2.2 การนำเสนอสารเชิงเหตุผลหรือเชิงอารมณ์ (Rational or Emotional Message) คือการนำเสนอที่มีการใช้สารเชิงเหตุผลหรือสารเชิงอารมณ์ในการโน้มน้าวใจ

2.2.3 การใช้ผลของสารต้นหรือสารปลาย (Primacy or Recency Effect) คือการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสารที่ปรากฏเป็นลำดับแรกหรือสารต้นมากกว่า หรือการที่ผู้รับสารให้ความสำคัญกับสารในลำดับท้ายหรือสารปลายมากกว่า

2.2.4 การใช้ข้อสรุปชัดเจนหรือโดยนัย (Explicit or Implicit Conclusion) คือการที่ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาในการส่งสารทุกครั้งว่า สารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารนั้นจะกลายเป็นข้อสรุปที่ชัดเจนหรือข้อสรุปโดยนัยจากการตีความด้วยตนเองของผู้รับสาร

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ คือการอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อต้องการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องเลือกสื่อที่มีข้อดีและข้อจำกัดที่เหมาะสมต่อการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารที่สูงสุด (ชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539) โดยในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น จำเป็นที่ต้องพิจารณาให้สอดคล้องหรือเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น และด้านความเชื่อค่านิยมของผู้รับสาร เพราะฉะนั้นการเลือกใช้สื่อจึงมีวิธีการที่แตกต่างกันตามประเภทของผู้รับสาร (วศินี นพคุณ, 2551) โดยเฉพาะในยุคสมัยปัจจุบันการใช้สื่อแบบบูรณาการสามารถช่วยในการสื่อสารให้คลอบคลุมผู้รับสารได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยช่องทางที่หลากหลายสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดการเรียนรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างหลากหลายช่องทาง

วิทยาธร ท่อแก้ว (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้สื่อนั้นจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์สื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้ทำการสื่อสารให้มากที่สุด โดยการเลือกใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้นมักพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

3.1 พิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงสื่อของผู้รับสาร

3.2 พิจารณาการใช้สื่อที่มีการคลอบคลุมพื้นที่ที่มีผู้รับสาร

3.3 พิจารณาการใช้สื่อที่มีประสิทธิผล กล่าวคือ สามารถสร้างความสนใจ การโน้มน้าวใจ หรือความเข้าใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร

3.4 พิจารณาการใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างในส่วนของข่าวสาร สื่อโทรทัศน์จะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

4. กลยุทธ์ผู้รับสาร คือการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถออกแบบตัวสารและเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม ผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ภูมิประเทศ ชุมชน ลักษณะการรวมกลุ่มในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมไปถึงลักษณะด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องในการทำการสื่อสารออกไปในแต่ละครั้ง

เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันสามารถเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารเองได้ ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นมีส่วนมาจากกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสารด้วย โดยกระบวนการเลือกสารของผู้รับสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนมีความสนใจ หรือเกิดความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของตนเท่านั้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือการที่ผู้รับสารมีการรับรู้และการตีความที่แตกต่างกันไปตามความรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารอาจจะไม่คล้อยตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารทั้งหมด

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่ผู้รับสารมักเลือกจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือตรงต่อความรู้สึกของตน และเลือกที่จะไม่จดจำในสิ่งที่ตรงข้ามหรือไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสนใจ

นอกจากนี้วันชัย มีชาติ (2548) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการจัดการระบบการสื่อสารรวมถึงการไหลของข่าวสารเพื่อช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารสามารถทำได้ ดังนี้

1. การติดตามผลและผลตอบรับ (Follow-up and Feedback) เป็นขั้นตอนที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลว่าผู้รับสารและผู้ส่งสารเข้าใจตรงกันหรือไม่ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถดูความเข้าใจของการสนทนาได้จากการสังเกตท่าทางหรือการแสดงออกของผู้รับสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. การใช้การสื่อสารหลากหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) การใช้ช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย จะช่วยให้การสื่อสารมีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ระยะเวลา (Timing) การกำหนดเวลาจะสามารถช่วยลดความกดดันด้านเวลา และความไม่เหมาะสมของเวลาในการสื่อสาร

4. การให้ความสนใจทางด้านภาษา (Attention to Language) ในการสนทนาพูดคุย ระดับของคำในการสนทนาการเลือกใช้คำมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ หากมีการใช้ระดับของคำที่มีความแตกต่างกับผู้รับสารอาจจะส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดขึ้นได้เช่นกัน

5. การเป็นศูนย์กลางของข้อมูล (Information Communication and Information Center) การใช้ศูนย์กลางเป็นแหล่งกระจายข่าว จะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงสร้างความยืดหยุ่นของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

6. การรู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and The Need to Know) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในด้านที่จำเป็น และเสนอตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่ต้องโดยเฉพาะจะสามารถช่วยลดความสับสนในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลมีไม่มากจนเกินไป

7. การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette) การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ บางครั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการสื่อสารอาจกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถทำให้เกิดความผิดพลาดทางการสื่อสาร และอีกทั้งยังมากเกินความจำเป็น

8. การฟังอย่างตั้งใจ (Listen Activity) การฟังที่ดีจะช่วยลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสาร ผู้รับสารจะสามารถฟังสารได้ครบถ้วนจากผู้ส่งสาร และจะนำไปสู่ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง การทำความเข้าใจในสิ่งที่ได้ยินมากขึ้น รวมไปถึงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและกันด้วย

**กลวิธีทางการสื่อสาร**

กลวิธี (Tactics) คือการนำเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ หรืออาจจะเป็นการนำวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ ผ่านการเลือกกลวิธีที่คำนึงถึงผู้รับสารเป็นลำดับแรก เพื่อเลือกกลวิธีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (ภวินท์ ศรีเกษมสุข, 2562)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวถึงกลวิธีที่ถูกนิยมใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยกลวิธีที่สามารถนำไปปรับใช้กับการสื่อสารของแฟนคลับ มีดังนี้

1. การส่งข่าวให้สื่อมวลชน (Press Release) คือการส่งข้อมูลทึ่งศูนย์มวลชนในรูปแบบของข่าวแจก โดยมักส่งให้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเนื้อหาในข่าวจะเป็นข้อมูล

เกี่ยวกับกิจกรรม และผลของการดำเนินงานที่เกิดขึ้น หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะที่สื่อมวลชนสามารถเห็นได้ว่ามีคุณค่าทางข่าว

2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing) คือกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และสามารถรับรู้ได้ถึงจุดประสงค์

3. การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) คือการใช้เทคนิคหลักการทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ของตนหรือของกลุ่ม

4. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางหนึ่งที่สร้างเพื่อการยอมรับ รวมถึงแสดงถึงความจริงใจความปรารถนาดีต่อสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งอาจจะจัดกิจกรรมในรูปแบบที่ให้สมาชิกได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนากลุ่มของตนต่อ

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่ายและเสมือนจริง โดยนิยมใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และโดยเฉพาะในทวิตเตอร์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอภิปรายและตั้งคำถามเชิงลึกในเรื่องของการสร้างกลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ การขจัดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น และสร้างผลกระทบต่อกลุ่ม ร่วมกับการสังเกตการณ์และวิเคราะห์เนื้อหาของการทำงานของกลุ่มและเครือข่าย ขั้นตอนการขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน**

**ความหมายของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)**

Rheingold (1993) กล่าวว่า ชุมชนเสมือนในลักษณะของกลุ่มคนที่อาจจะเคยพบปะเจอหน้ากันในชีวิตจริง หรืออาจจะไม่เคยพบเจอกันมาก่อน แต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Yusof (2008) กล่าวว่า ชุมชนเสมือนเป็นลักษณะของการใช้ชีวิตที่อาศัยอยู่ในโลกของอินเตอร์เน็ต ในรูปแบบสื่อสารปัจเจกบุคคล และการสนับสนุนเชิงสังคม

Van Dijk (1997, อ้างถึงใน อุษา บิ้กกิ้นส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551) กล่าวว่าเป็นชุมชนที่ไม่มีเงื่อนไขในเวลาและสถานที่มากำกับ สามารถช่วยตอบสนองความสนใจในสังคมวัฒนธรรมและจิตใจ ทั้งในเรื่องทั่วไปหรือเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชนกานต์ รักชาติ (2558) กล่าวว่า ชุมชนเสมือนเป็นเครือข่ายสังคมประเภทหนึ่งสำหรับปัจเจกบุคคล มีการโต้ตอบกันผ่านสื่อเฉพาะ โดยการสื่อสารแต่ละครั้งสามารถข้ามพรมแดน ภูมิประเทศหรือทางการเมือง เพื่อบรรลุความสำเร็จหรือสิ่งที่สนใจร่วมกัน

ดังนั้น ชุมชนเสมือนจริง คือการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านอายุ เพศ วัย หรือการศึกษา ใช้สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างชุมชนบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่ทำได้อย่างรวดเร็วไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ โดยสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มจะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน และสามารถร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนเสมือนจริง

**ประเภทของชุมชนเสมือนจริง**

Yusof (2008, อ้างถึงใน ชิณสินธุ์ คลังทอง, 2559) ได้มีการแบ่งประเภทของชุมชนเสมือนจริง โดยอิงจากแนวคิดของ Bellah (1996) ในงานเขียนเรื่อง “Habit of the hearth” ผสานกับแนวคิดของ Hagel และ Armstrong (1997) ที่ได้แบ่งประเภทตามการตอบสนองของสมาชิก จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งประเภทของชุมชนเสมือนจริงได้ทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

1. ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการสนับสนุนสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน มีผลต่อโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน

2. ด้านจินตนาการ (Fantasy) คือการสร้างพื้นที่ในโลกเสมือนบทโลกของอินเตอร์เน็ต เพื่อรองรับบุคคลทั่วโลก ภายใต้ความเท่าเทียม ความปลอดภัย และวัฒนธรรม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ร่วมแบ่งปันจินตนาการและความบันเทิงร่วมกัน

3. ด้านสถานที่ (Place) คือการสร้างพื้นที่ที่ใช้เป็นตัวแทนของพื้นที่จริง ซึ่งสามารถใช้พื้นที่ที่สร้างขึ้นในการพบปะ สังสรรค์กับบุคลลในระยะทางไกล และในพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นไม่มีกรอบของกาลเทศะมาครอบไว้

4. ด้านความสนใจ (Interest) คือพื้นที่ที่ใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความสนใจ ร่วมกับสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจ รวมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ

5. ด้านความทรงจำ (Memory) คือพื้นที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนอดีต ประสบการณ์ หรือกิจกรรมที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพื่อระลึกถึงและสร้างความรู้สึกต่อเหตุการณ์นั้น ๆ

6. ด้านการทำธุรกรรม (Transaction) คือพื้นที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้า มีการแลกเปลี่ยนเงินตรา และข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศ

นอกจากนี้ Kozinets (2002) ได้กล่าวถึงชุมชนเหมือนจริงว่ามีลักษณะเป็น 2 มิติ ตามความสนใจของสมาชิกและโครงสร้างของชุมชน โดยเน้นที่โครงสร้างของชุมชนมากกว่าความสนใจของสมาชิก เพราะโครงสร้างมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน แต่ในความสนใจของสมาชิกเป็นเพียงแค่การแลกเปลี่ยนข้อมูลของเหล่าสมาชิกเพียงเท่านั้น

ประโยชน์ของชุมชนเสมือนจริงในด้านมุมทองทางสังคม (Sociological) ตามที่ Gupta และ Kim (2004) ได้กล่าวไว้คือ ชุมชนเสมือนจริงสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ วัฒนธรรม หรือข้อมูลต่าง ๆ ไม่ยังสมาชิกภายในกลุ่มผ่านการโพสต์ข้อความ และสามารถรับปฏิกิริยาตอบรับได้จากสมาชิก เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในกลุ่ม

**ปัจจัยที่ส่งผลให้ชุมชนเสมือนจริงประสบความสำเร็จ**

ธนา ธุระกิจ (2560) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งให้ชุมชนเสมือนจริงประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยที่ค้นพบทั้งมีดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลชุมชนเสมือนจริง (Admin involvement) คือการมีส่วนร่วมของผู้ดูแลชุมชนเสมือนจริงเป็นเสมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ชุมชนเสมือนจริงประสบความสำเร็จ

การดูแลควบคุมพฤติกรรมสมาชิกให้ปฏิบัติไปตามกฎของชุมชน จะทำให้สามารถจัดการกับสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งผู้ดูแลชุมชนให้ความสำคัญในการดูแลและมีส่วนร่วมกับสมาชิกมากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งเกิดความพอใจในกลุ่มสมาชิกมากเท่านั้น

1.1 บทบาทของผู้ดูแลชุมชนเสมือนจริง (Admin’s role) ผู้ดูแลชุมชนเสมือนจริงควรแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือสมาชิก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนเข้ามายังชุมชนหรือมีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้น มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ รู้จักแก้ปัญหา ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลให้ไม่ละทิ้งชุมชน

2. คุณลักษณะด้านระบบของชุมชนเสมือนจริง (System Characteristics) คุณภาพของระบบและคุณภาพของสารสนเทศมีผลต่อการใช้งาน และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผลกระทบส่วนบุคคลอีกด้วย เพราะถ้าระบบมีคุณภาพที่ดีก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานให้รู้สึกดีตามไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1 คุณภาพของสารสนเทศในชุมชนเสมือนจริง (Information Quality) คุณภาพที่ดีของสารสนเทศในชุมชนจำเป็นต้องพิจารณาถึงความถูกต้องของข้อมูล เนื้อหาข้อมูลที่ทันสมัย การง่ายต่อการที่จะเข้าถึงข้อมูล เพื่อการใช้งานหรือการเรียนรู้ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของสมาชิก

2.2 คุณภาพของระบบสารสนเทศในชุมชนเสมือนจริง (System Quality) ระบบสารสนเทศจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม การทำงานของระบบจะต้องถูกต้องและมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย ความยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองต่อสมาชิกได้ทันเวลา

3. ปัจจัยทางสังคมของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง (Social Factors) ข้อตกลงที่สมาชิกได้ให้ไว้กับชุมชนซึ่งอาจจะนำพาถึงวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในชุมชน คล้ายกับการ

สนับสนุนทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจัยนี้พบว่าถึงแม้สมาชิกจะอยู่ห่างไกลกันแต่สามารถเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันกับชุมชนเสมือนจริงได้ จากความเชื่อมั่นและสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

3.1 ความเชื่อมั่นของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง (Trust) ความเชื่อมั่นของสมาชิกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสมาชิกรับรู้ถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแล้ว ซึ่งการสื่อสารภายในชุมชนเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่สมาชิก เพราะการสื่อสารที่ไม่ได้สื่อสารกันซึ่งหน้า หากสมาชิกขาดความน่าเชื่อถือซึ่งกันและกันชุมชนเสมือนจริงก็อาจจะล่มลงได้

3.2 ประโยชน์ที่เกิดจากการเข้าสังคมของสมาชิกในชุมชนเสมือนจริง (Social usefulness) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในชุมชนก่อให้เกิดความรู้สึกมีประโยชน์ของสมาชิกนั้น ๆ

4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง (Member involvement)

4.1 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าร่วมชุมนุมเสมือนจริง (Member Satisfaction) นอกจากการนำข้อมูลมาแบ่งกันภายในสมาชิกแล้ว การเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกเช่นกัน เมื่อสมาชิกเกิดความรู้สึกถึงพอใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

4.2 สำนึกความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนจริง (Sense of Belonging) การที่สมาชิก ยอมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพูดคุยกับคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สามารถสร้างการรับรู้ถึงการยอมรับ และทำให้เกิดความรู้สึกว่าถึงการบรรลุเป้าหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง คือการเกิดความรู้สึกภักดีของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง (Member Loyalty) เพราะจะสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างตัวสมาชิกและชุมชนเสมือนจริง (Lin, 2008)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการเก็บข้อมูลและรวบรวมเอกสาร พบว่ากลุ่มแฟนดอมมีการก่อตัวและรวบรวมกลุ่มผ่านโลกออนไลน์ ก่อให้เกิดเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับตามศิลปินที่ชื่นชอบ โดยแต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้พื้นที่ชุมชนเสมือนจริงในการกระจายและแลกเปลี่ยนข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้เป็นพื้นที่ในการพูดคุย สร้างสัมพันธ์กับคนในกลุ่ม หรือใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างและดำเนินกิจกรรมเพื่อทำการสนับสนุนศิลปิน และยังใช้พื้นที่แห่งนี้ในการแสดงอัตลักษณ์และแสดงถึงตัวตน การมีอยู่ของกลุ่ม เพราะเหตุนี้ผู้วิจัยจึงแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในชุมชนเสมือนมาร่วมวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือนที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสังเกตแบบมีส่วนร่วมร่วมกับใช้ในการออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในส่วนของการสื่อสารพูดคุย การสร้างปฏิสัมพันธ์การบนทวิตเตอร์ของกลุ่ม และ

บุคคลภายนอกกลุ่ม และการใช้พื้นที่เสมือนในการจัดกิจกรรมของกลุ่ม รวมไปถึงผลตอบรับและการแสดงถึงการมีตัวตนต่อกลุ่มคนภายนอกในรับรู้

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Qian Zhang และ Keith Negus (2020) ศึกษาเรื่อง “การผลิตไอดอลเพลงป๊อปในเอเชียตะวันออก และการเกิดขึ้นของฐานข้อมูลแฟนดอมในประเทศจีน” พบว่า การผลิตป๊อปไอดอลในประเทศจีนมีความคล้ายคลึงที่สามารถเชื่อมโยงถึงเค-ป๊อป และเจ-ป๊อปได้ ส่งผลให้วิถีแฟนดอมมีความคล้ายคลึงกันตามไปด้วย การทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนดอมในประเทศจีนจึงได้รับแรงบันดาลใจและการจุดประกายผ่านการทำกิจกรรมที่หลากหลายของกลุ่มแฟนดอมทางเค-ป๊อป ในปี 2018 การใช้แพลตฟอร์มและโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเพลงจีน มีดาวรุ่งหลายคนที่ได้รับการมองเห็น ความสนใจ และประสบความสำเร็จจากการมีส่วนร่วม การสนับสนุนของแฟน ๆ ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย และนอกจากนี้อุตสาหกรรมเพลงจีนยังให้ความสำคัญโซเชียลมีเดียในการช่วยจัดอันดับเพลง ความนิยม การกระจายของข้อมูลผ่านการค้นหา เทรนด์ฮิต ข่าว และการทวีต รวมถึงเปิดโอกาสในการร่วมแสดงความคิดเห็น การับทราบถึงกระแส และการโหวตของแฟนดอม

Chengxi Liao และ Pengfei Fu (2022) ศึกษาเรื่อง “รักไอดอลของคุณในทางที่ถูกต้อง: แฟนคลับ การระดุมทุน และการปกครองแฟนคลับในประเทศจีน” โดยศึกษาระหว่าง แพลตฟอร์มการกระดมทุนทางดิจิตอล (Taoba) รัฐ และกลุ่มแฟนคลับรายการประกวดไอดอล (Xiufen) พบว่าในปี 2021 ที่ผ่านมามีการการเลือกแบบร่วมมือแบบบีบบังคับโดยรัฐ เข้าแทรกแซงอย่างข่มขู่และปราบปรามผ่านทางแพลตฟอร์มกับผู้ใช้ให้สอดคล้องกับอุดมการณ์ของรัฐ ต้องการจะทำลายล้างอิทธิพลในการระดมทุนของกลุ่มแฟนดอมที่กระทำกิจกรรมในรูปแบบที่สุดโต่ง คล้ายคลึงกับพฤติกรรมบริโภคนิยมที่มากเกินไป ช่วยให้พวกเขาอยู่ในโครงสร้างการกำกับดูแลอย่างถูกต้องตามกฎหมายของรัฐ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การดูแลกลุ่มแฟนคลับและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนเป็นวงกว้าง กลุ่มแฟนดอมพยายามที่จะแสดงถึงความถูกต้องตามกฎหมายของการมีอยู่ของไอดอลและชุมชนแฟนดอม ซึ่งส่งผลให้แฟนดอมทุ่มเทความพยายามในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เช่น การเป็นผู้นำภายในกลุ่มแฟนดอมด้วยกัน การแสดงจุดยืนสนับสนุนรัฐและการปลูกฝังอุดมการณ์ส่งผลความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มแฟนดอม การมีแรงจูงใจและแสดงถึงตัวแทนที่แท้จริงของแฟน ๆ

Yiyi Yin และ Zhuoxiao Xie (2021) ศึกษาเรื่อง “การเล่นเกมภาษาบนแพลตฟอร์ม: ตรรกะและการเปลี่ยนแปลงสู่การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมบนโซเชียลมีเดียในชุมชนแฟนดอมออนไลน์ของจีน” พบว่า ชุมชนแฟนดอมออนไลน์ในประเทศจีนส่วนใหญ่อาศัยอยู่บนเวย์ป๋ัว มีลักษณะคล้ายกับชุมชนแห่งการพูดคุย มีการเกิดของภาษา วาทกรรมต่าง ๆ ของวัฒนธรรมแฟนดอมผ่านการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในทั้งภายในแฟนดอม และ

ทั่วชุมชนออนไลน์ผ่านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ระหว่างการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแฟนดอมเหล่านี้ นักการตลาดสามารถมองเห็นการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนดอมนั้น ๆ จำนวนของแฟนคลับ รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ได้ทิ้งไว้บนโลกออนไลน์

พัน ฉัตรไชยยันต์ (2563) ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ” พบว่า วัฒนธรรมแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค มีลักษณะคล้ายกับการต่อยอดวัฒนธรรมแม่ยกที่เรียกกันในอดีต สร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมขึ้นมาในรูปแบบใหม่ โดยอาศัยการสนับสนุนจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทรงพลังของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การโพสต์ การแชร์ข้อความ การสร้างแฮชแท็กเพื่อเรียกความสนใจจากคนนอกกลุ่ม การโหวตเพื่อศิลปิน รวมถึงการเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์พร้อมการบอกต่อสู่สาธารณชนถึงการบริโภคของตน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้พวกเขายังรับได้รับอิทธิพลจากกระแสเกาหลีนิยมส่งผลต่อกานำไปสู่การเป็นวัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปินที่เข้มแข็งและเป็นระบบและขยายไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อทำประโยชน์ ช่วยเหลือ และสร้างสรรค์สังคมในพื้นที่ชีวิตจริงได้อีกด้วย

ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล และคณะ (2021) ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไทยและเกาหลี” พบว่า รูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 7 ขั้น ได้แก่ 1. การรับรู้ (ของวง) 2. การค้นหาข้อมูล (ของวง) 3. การรับรู้ (ของบุคคล) 4. การค้นหาข้อมูล (ของบุคคล) 5. การตัดสินใจซื้อสินค้า 6. การซื้อซ้ำ และ 7. การบอกต่อ เหตุผลในการชื่อชอบศิลปินเกิดจากแรงจูงใจต่อปัจจัยในการเดินทางสู่ขั้นตอนต่าง ๆ ของแฟนคลับได้รับปัจจัยจูงใจที่ต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และมุมมองความชอบของแฟนคลับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมุมมองความชอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินแตกต่างกันออกไปด้วย

นอกจากนี้แรงจูงใจที่มีความต้องการจะเดินทางไปสู่ขั้นการซื้อซ้ำมีอิทธิพลต่อระดับความชื่นชอบที่มากขึ้น หรือน้อยลง ยังส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อศิลปินที่ชื่นชอบ

ชนกานต์ รักชาติ (2559) ศึกษาเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” พบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นเสมือนจุดศูนย์กลางของกลุ่มแฟนคลับ เป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตามทั้งหลาย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ และสื่อสารระหว่างกันผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและเชื่อมสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปิน เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างขึ้น สะท้อนถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักน้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” พบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินเกาหลีทั้งในด้านการให้คุณค่าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม และความอดทน และด้านการให้คุณค่ากับคนรอบข้าง เช่น มิตรภาพระหว่างเพื่อน การให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส ที่นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้น จะเกิดขึ้นกับแฟนคลับแค่ฝ่ายเดียว ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่ว่ามีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกและลบ เช่น ความรู้สึกเป็นห่วง ความรู้สึกผิดหวัง อีกทั้งแฟนคลับยังมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอีกด้วย เช่น การร่วมร้องให้ดีใจไปกับศิลปิน

บุณยนุช นาคะ (2560) ศึกษาเรื่อง “แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ” พบว่า ชุมชนแฟนคลับเกาหลี คือการรวมกลุ่มของแฟนคลับในระดับปัจเจกที่มีความคลั่งไคล้ต่อศิลปินเกาหลี ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนเป็นคนพวกเดียวกัน กลุ่มแฟนคลับมีที่มาจากการริเริ่มจัดตั้งของกลุ่มในลักษณะเครือข่ายแบบใยแมงมุมที่รู้จักกันเป็นทอด ๆ ต่อกันไปเรื่อย ๆ ผ่านการสื่อสารบนโลกออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเช่นนี้ จะมีการจัดการระหว่างสมาชิกเพื่อทำให้ผู้มีอำนาจมากที่สุดเป็นคนกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม โดยภายในกลุ่มจะประกอบด้วยอย่างน้อยที่สุด 3 ประเภทคือ 1. แฟนคลับที่เป็นแอดมิน 2. แฟนคลับที่เป็นผู้อัพเดต และ 3.แฟนคลับที่เป็นสมาชิก นอกจากนี้ยังมีการแสดงอัตลักษณ์ของการแสดงตนว่าเป็นหนึ่งในสมาชิกแฟนดอมบนโลกออนไลน์ผ่านการแสดงถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงโลโก้ (Logo) หรือชื่อของศิลปิน หรือชื่อแอคเคาท์ของแฟนคลับ

อนินทยา ประสิทธิมี (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการแสดงออกบนทวิตเตอร์ของแฟนคลับในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทคือ 1. การเผยแพร่ข้อความซ้ำ หรือการรีทวีต และกดถูกใจข้อความ รูปเกี่ยวกับศิลปิน 2. การลงเนื้อหาหรือแปลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างแฟนคลับ 3. การขายของเกี่ยวกับศิลปิน 4. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปิน 5. การเผยแพร่ผลงานของตนเองที่เกี่ยวกับศิลปิน และ 6. การเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งทวิตเตอร์มีบทบาทที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถแสดงออกได้มากขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ เวลา และในบางครั้งสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการใช้แฮชแท็ก ในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงอัตลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับ รวมถึงเป็นการแสดงออกอีกทางหนึ่งที่ช่วยในการสนับสนุนศิลปิน

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนด้อมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant as Observation) ในงานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของวิธีวิจัยดังนี้

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

### แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อออนไลน์ที่แฟนดอมนิยมใช้ในการทำกิจกรรมของกลุ่ม ติดตามกลุ่มเป้าหมาย และเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างทวิตเตอร์ เพื่อสังเกตถึงวิธีการสื่อสาร พูดคุย หรือลักษณะกิจกรรม การดำเนินกิจกรรมของบุคคลในกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง (Fan-meeting) การจัดทำโปรเจคสนับสนุน หรือการเข้าร่วมงานต่าง ๆ ของศิลปินอย่างคอนเสิร์ต เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เห็นภาพของปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม และนำเนื้อหาที่ได้ใช้ในการตอบประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้ข้างต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

### แหล่งข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant as Observer) ในงานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมบริเวณหน้างานที่กลุ่มแฟนดอมได้มีการจัดกิจกรรมขึ้นก่อนถึงเวลาเข้าคอนเสิร์ตของแต่ละแฟนดอม ในฐานะนิสิตปริญญาโท เปิดเผยให้กลุ่มแฟนดอมรับทราบถึงการทำวิทยานิพนธ์และเก็บข้อมูลบริเวนหน้างาน

### แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวมถึงการแนะนำแบบ Snowball technique จากผู้ที่ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งแหล่งข้อมูลเป็นจำนวน 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 4 คน รวมทั้งหมด 16 คน ดังนี้

1. กลุ่มแอดมินของแฟนดอมแพทริค ณัฐวรรธ์ โดยเลือกจากกลุ่มที่มีการทวีต รีทวีต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 700 คนขึ้นไป ทั้งหมด 4 คน ได้แก่

1.1 แอดมิน PATRICK OFFICIAL TH (@patrick_THFC)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 38,319 คน

1.2 แอดมิน Devote to Patrick (@DevotetoPaipai)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 5,817 คน

1.3 แอดมิน PATRICK Project_FC (@pppat_ProjectFC)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 3,785 คน

1.4 แอดมิน House for Patrick (@HouseforPatrick)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 11,633 คน

2. กลุ่มแอดมินและแฟนคลับที่มีการเคลื่อนไหว (Active) เป็นประจำของแฟนดอมนาย กรชิต ทั้งหมด 4 คน โดยเลือกจากกลุ่มที่มีการทวีต รีทวีต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 700 คนขึ้นไป ทั้งหมด 4 คน ได้แก่

2.1 แอดมิน NINETEAMS UPDATE (@NineteamsUpdate)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 2,004 คน

2.2 แฟนคลับ MinMM LN (@knb15lyn)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,045 คน

2.3 แฟนคลับ MommyNine อ้อยใจ (@NP5914)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 785 คน

2.4 แฟนคลับ PENPISUT (@PenpisutFah)

มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,122 คน

3. กลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมแพทริค ณัฐวรรธ์ โดยเลือกจากคนที่มีการทวีต รีทวิต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน ทั้งหมด 4 คน ได้แก่

3.1 แม่ยกน้องแพท (@losemyfatt)

3.2 NOON (@_NaTDaRin_)

3.3 junearch (@junearch66)

3.4 แพททะริน -Rynii (@Namrinlove9)

4.กลุ่มแฟนคลับทั่วไปภายในแฟนดอมนาย กรชิต โดยเลือกจากคนที่มีการทวีต รีทวิต หรือกล่าวถึงศิลปินเป็นประจำทุกวัน ทั้งหมด 4 คน ได้แก่

4.1 Whalien52 (@Nanannai_)

4.2 bewwwwp (@bewwwwp)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3 view NineNineNine มีน้องนายแล้วนะ (@NineNine110799)

4.4 C A K E (@CakeNtn9)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะใช้คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในรูปแบบลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-end questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นสมควร โดยผู้วิจัยจะเป็นคนทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ฉะนั้นสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามได้ตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงข้อมูลอย่างละเอียดประกอบกับการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยผู้วิจัยได้ออกแบบชุดคำถามแบบปลายเปิดออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. ชุดคำถามสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มแอดมินของแฟนดอม มีการแบ่งประเด็นคำถามดังนี้

1.1 ประเด็นคำถามด้านการสร้างเครือข่าย การรักษาการมีอยู่ของเครือข่าย และเพิ่มความนิยมของศิลปิน

- รู้จักศิลปินดังกล่าวได้อย่างไร
- เมื่อรู้จักศิลปินแล้ว อะไรเป็นเหตุผลให้ผู้สัมภาษณ์เลือกตัดสินใจทำเพจสนับสนุนศิลปิน
- ในการจัดตั้งเพจสนับสนุนขึ้นมา ทางกลุ่มมีการกำหนดแนวทางในการสื่อสารอย่างไร
- เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้พื้นที่ทางอินเตอร์เน็ต ในการรวบรวมกลุ่ม และการทำกิจกรรมของกลุ่ม
- มีข้อกำหนดหรือข้อบังคับเช่นไรต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่ม
- อะไรเป็นตัวกำหนดการสร้างสรรค์งาน เลือกรูปแบบ และวิธีในการทำกิจกรรมของกลุ่มแต่ละครั้ง
- ในการจัดกิจกรรมของของกลุ่มแฟนดอมสามารถสร้างความนิยมให้แก่ศิลปินได้อย่างไร
- เมื่อมีบุคคลภายนอกเกิดความสนใจในตัวศิลปิน ทางกลุ่มมีวิธีการเช่นไรในการชักชวนให้บุคคลเหล่านั้นกลายเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนดอมเดียวกัน
- ในฐานะแอดมิน มีการจัดกิจกรรม หรือการดำเนินกิจกรรมรูปแบบใดที่สามารถสร้างกระแสตอบรับต่อศิลปินได้เป็นอย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- นอกจากการจัดกิจกรรมออนไลน์แล้ว ทางกลุ่มมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไซต์ (On-site) อย่างไร และกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ถูกจัดทำขึ้นมักจะทำในโอกาสใด

- ในการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง สามารถสร้างการมองเห็น และการรับรู้ถึงการกระทำต่าง ๆ ของกลุ่มให้แก่บุคคลภายนอกได้อย่างไร

- ภายในกลุ่มแฟนดอมมีการสร้างการสื่อสารกับแบรนด์ สื่อ และบุคคลทั่วไปอย่างไร ให้สามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ และหันมาสนใจศิลปิน

- ในส่วนของกลุ่มเพื่อนบ้านผู้แสนดี ทางกลุ่มมีวิธีการอย่างไรในการสร้างพันธมิตร หรือแนวร่วมของกลุ่ม มีเกณฑ์คัดเลือกเช่นไร

1.2 ประเด็นคำถามด้านกลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่ม

- ในการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมา มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามหรือสมาชิกของกลุ่มบ้างหรือไม่ อย่างไร

- ในการสร้างปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้ง มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนดอมของศิลปินคนอื่น ๆ จากวงเดียวกัน หรือเป็นศิลปินจากประเทศไทยเหมือนกันบ้างหรือไม่

- ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนดอมอื่น ๆ มีหลักการในการสร้างพันธมิตรอย่างไร และมีวิธีการสื่อสารอย่างไร

- ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตร มักเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบระยะสั้นหรือระยะยาว เพราะเหตุใด

- มีวิธีบริหารความสัมพันธ์กับผู้ติดตามภายในแฟนดอม กลุ่มพันธมิตร หรือบุคคลที่อยู่ภายนอกแฟนดอมอย่างไร

- ในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางกลุ่มมีการเชื่อมต่อกับค่ายต้นสังกัดอย่างไร

1.3 ประเด็นคำถามด้านการจัดการปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารของกลุ่ม

- ในช่วงที่ศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น ทางกลุ่มวิธีการทำเช่นไรเพื่อให้กลุ่มยังสามารถดำเนินต่อไปได้ และยังสามารถรักษาฐานแฟนคลับของศิลปิน

- ทางกลุ่มมีวิธีการจัดการกับข้อความที่เป็นลบ หรือสร้างผลเสียต่อชื่อเสียงของศิลปิน หรืออาจจะหมายรวมถึงแอนตี้แฟนอย่างไร

- ทางกลุ่มมีวิธีจัดการกับผู้ไม่หวังดีต่อกลุ่มเช่นไร มีข้อห้ามและข้อปฏิบัติหรือไม่ ในการอยู่ร่วมกัน

- ทางกลุ่มมีวิธีการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมสมาชิกภายในกลุ่มเช่นไร ที่จะไม่ส่งผลให้เกิดการสร้างปัญหาขึ้น และมีวิธีการหลีกเลี่ยงปัญหาอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- หากเกิดความขัดแย้งขึ้นภายใน หรือภายนอกกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อกลุ่มแฟนดอม ทางกลุ่มมีวิธีจัดการกับความขัดแย้งอย่างไร

- ทางกลุ่มมีการจัดการเช่นใดกับกลุ่มขั้วตรงข้าม

- ในส่วนของปัญหาการทะเลาะวิวาทที่อาจเกิดมาจากคู่ชิป ทางกลุ่มมีการจัดการเช่นไร

2. ชุดคำถามสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มแฟนคลับทั่วไปของแฟนดอม มีการแบ่งประเด็นคำถามดังนี้

2.1 ประเด็นคำถามด้านการเข้าร่วมเครือข่าย การสร้างปฏิสัมพันธ์ในเครือข่าย และการเพิ่มความนิยมของศิลปิน

- รู้จักศิลปินได้อย่างไร และทำไมถึงติดตามศิลปินดังกล่าว

- ในการติดตามศิลปิน ได้มีโอกาสในการติดตามบ้านแฟนเบสที่คอยเป็นแหล่งอัพเดทข่าวสารภายในกลุ่มบ้างหรือไม่

- เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้พื้นที่ทางอินเตอร์เน็ตในการติดตามเข้าสาร และเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มทางแพลตฟอร์มออนไลน์

- มีข้อกำหนดหรือข้อบังคับเช่นไรต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

- เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางแฟนดอมจัดขึ้นหรือไม่ หากเคยร่วม/ไม่ร่วมเพราะเหตุใด

- รูปแบบกิจกรรมของกลุ่มรูปแบบใดที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการเข้าร่วมมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบกิจกรรมแบบออนไลน์หรือออนไซต์มากกว่ากัน เพราะเหตุใด ข้อดีและข้อเสียของทั้งสองกิจกรรมเป็นเช่นไร

- ในการจัดกิจกรรมของของกลุ่มแฟนดอมสามารถสร้างความนิยมให้แก่ศิลปินได้อย่างไร

- ในฐานะสมาชิกของแฟนดอม กิจกรรมใดของกลุ่มที่สามารถสร้างกระแสตอบรับได้เป็นอย่างดี เพราะเหตุใด

- ในการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าแฟนดอมสามารถสร้างการมองเห็น และการรับรู้ถึงการกระทำต่าง ๆ ของกลุ่มให้แก่บุคคลภายนอกได้อย่างไร

- เมื่อมีบุคคลภายนอกเกิดความสนใจในตัวศิลปิน มีวิธีการเช่นไร ในการชักชวนให้บุคคลเหล่านั้นกลายเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนดอมเดียวกัน

- มีวิธีการสื่อสารกับแบรนด์ สื่อ และบุคคลทั่วไปอย่างไร ให้สามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ และหันมาสนใจศิลปิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- มีสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มแฟนดอมอื่น ๆ บ้างหรือไม่ และมีวิธีการอย่างไร

- ในการสร้างพันธมิตรระหว่างแฟนดอม ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมของกลุ่มพันธมิตรบ้างหรือไม่ อย่างไร

2.2 ประเด็นคำถามด้านกลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่ม

- หากมีการติดตามบ้านแฟนเบส เคยมีการพูดคุย สนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันบ้างหรือไม่

- นอกจากพูดคุยกับทางผู้นำของกลุ่ม ยังมีการพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันบ้างหรือไม่ และพูดคุยต่อเนื่องหรือไม่

- ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนดอมอื่น ๆ มีวิธีการสร้างพันธมิตรอย่างไร และมีวิธีการสื่อสารเช่นไร ส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด

- ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตร มักเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบระยะสั้นหรือระยะยาว เพราะเหตุใด

- มีวิธีบริหารความสัมพันธ์กับผู้ติดตามภายในแฟนดอม กลุ่มพันธมิตร หรือบุคคลที่อยู่ภายนอกแฟนดอมอย่างไร

- ในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ มีการเชื่อมต่อกับค่ายต้นสังกัดอย่างไร

2.3 ประเด็นคำถามด้านการจัดการปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อการเข้าร่วมกลุ่ม

- ในช่วงที่ศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น มีวิธีการเช่นไรในรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ และรักษาความนิยมของศิลปิน

- หากศิลปินถูกโจมตีจากข้อความที่เป็นลบ หรือเกิดการถูกปั่นป่วนจากกลุ่มผู้ไม่หวังดี มีวิธีการในการจัดการเช่นไร

- หากผู้ให้สัมภาษณ์พบผู้ไม่หวังดีต่อกลุ่มแฟนดอม ซึ่งเป็นสมาชิกก็ดี ไม่เป็นสมาชิกก็ดี ผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีจัดการอย่างไร มีข้อห้ามและข้อปฏิบัติหรือไม่ ในการอยู่ร่วมกัน

- ทางกลุ่มมีวิธีการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมสมาชิกภายในกลุ่มเช่นไร ที่จะไม่ส่งผลให้เกิดการสร้างปัญหาขึ้น และมีวิธีการหลีกเลี่ยงปัญหาอย่างไร

- หากเกิดความขัดแย้งขึ้นภายใน หรือภายนอกแฟนดอมที่สร้างผลกระทบต่อกลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีจัดการกับความขัดแย้งอย่างไร

- หากเจอกลุ่มขั้วตรงข้าม ผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีการจัดการเช่นไร

- อย่างที่ทราบกับดีในเรื่องของคู่ชิป ปัญหาการทะเลาะวิวาทที่อาจเกิดมาจากคู่ชิป ผู้ให้สัมภาษณ์มีการจัดการเช่นไรในส่วนนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเด็นคำถามต่าง ๆ ก่อนนำมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง ซึ่งจะทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการสังเกตและการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อความคลอบคลุมและถูกต้องในเนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยทำการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยทำการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่ได้รับมา ประกอบไปด้วยสถานที่ เวลา หรือบุคคล เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมีความหลากหลายจากแหล่งที่มา หากมีความหมายที่เหมือนกันจะถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ และจะทำการบันทึกข้อมูล

2. การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องในส่วนของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบในด้านของความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยใช้แนวคำถามที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยตรวจสอบประเด็นคำถามให้มีความชัดเจน และตรงประเด็นที่สุด รวมถึงวัดความเที่ยงตรงผ่านลักษณะที่ปรากฏภายนอก (Face Validity) เนื่องจากผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ทำให้สามารถเห็นลักษณะ ท่าทางต่าง ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี หากในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจ หรือพบแนวคำถามที่ไม่ชัดเจน ทางผู้วิจัยสามารถอธิบายเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแนวคำถามใหม่แทนได้ เพื่อลดความเข้าใจที่อาจจะคลาดเคลื่อน และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ภายในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกันเอง และระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Within and Inter group) ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมระหว่างทำการสัมภาษณ์

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้จากการทำการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในบริเวณพื้นที่หน้างานการจัดงานคอนเสิร์ต ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการถอดเทปบันทึกเสียงการสนทนามาจัดระบบของข้อมูลที่ได้ตามประเด็นในการทำวิจัยต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี โดยใช้แนวคิดของกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีสื่อสาร ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

ในชุมชนเสมือนมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และกลวิธีในการจัดการการสื่อสาร การจัดการปัญหาและอุปสรรคของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมในการมีอยู่ของกลุ่ม และสนับสนุนศิลปินต่อไป

**การนำเสนอข้อมูล**

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน” ได้ทำการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร การจัดการปัญหาและอุปสรรคของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน โดยมีการนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับการให้ข้อมูลสนับสนุนด้วยบทสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยอภิปรายให้เห็นถึงผลการวิจัยประกอบกับการอ้างอิงตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 4
# ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการใช้สื่อสังคมของออนไลน์ผ่านทางทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนดอม ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant as Observation) บริเวณหน้างานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย ในฐานะนิสิตปริญญาโท และสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องของทั้ง 2 แฟนดอม ทั้งแอดมิน และแฟนคลับทั่วไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้นำมาวิเคราะห์และอธิบายผลของการศึกษางานวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน
2. กลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน
3. ปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน

**ส่วนที่ 1: กลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน**

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อออนไลน์ที่แฟนดอมนิยมใช้ในการทำกิจกรรมของกลุ่มอย่างทวิตเตอร์ ในการรวบรวมสมาชิก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาถึงวิธีการ แนวทางที่ใช้ในกลุ่มเพื่อทำการสนับสนุนศิลปิน ซึ่งค้นพบว่าทั้ง 2 แฟนดอมอย่าง เจ้าปลาดาว แฟนดอมของแพทริค ณัฐวรรธ์ และแยมสตรอว์เบอร์รี แฟนดอมของนาย กรชิต มีกลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายของกลุ่มในการดำเนินกิจกรรม 3 ด้าน โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. การสร้างกลุ่ม
2. การรักษากลุ่ม
3. การสร้างความนิยมให้แก่ศิลปิน

**1.1 การสร้างกลุ่ม**

**1.1.1 กลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์**

จากการสำรวจข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากวิธีการใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม พบว่า แฟนดอมนิยมใช้ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่ม ทั้งการขอความร่วมมือ การร่วมกิจกรรมของสมาชิกภายในกลุ่ม รวมถึงใช้พื้นที่ตรงนี้ในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และสร้างการรับรู้ของศิลปินต่อบุคคลภายนอกอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์พบว่าแอดมินรู้จักแพทริค ณัฐวรรธ์จากรายการประกวดค้นหากลุ่มนักร้องชายอย่าง CHUANG 2021 เมื่อรู้จักและค้นพบว่าเป็นเด็กไทยจึงทำให้เกิดการติดตามศิลปิน และผลงานในรายการ ซึ่งในช่วงเวลานั้นทางกลุ่มแฟนคลับศิลปินจีนยังไม่ค่อยมีจำนวนในเยอะเท่าปัจจุบันทำให้การติดตามรายการ ความเข้าใจในเรื่องกติกาการโหวตในรายการทำได้ยากสำหรับคนทั่วไป อีกทั้งมีความตั้งใจที่จะนำเสนอข่าวสาร การช่วยแนะนำให้แก่บุคคลเหล่านั้น และอยากจะสนับสนุนศิลปินในด้านต่าง ๆ ที่มากขึ้น จึงเกิดการเปิดบ้านแฟนเบสใช้ในการสนับสนุน

*“...เนื่องจากในช่วงแรกแฟนคลับไม่มีความรู้ในเรื่องแอปจีนที่ต้องใช้ในการติดตาม (weibo) จึงมีการตั้งบ้านที่ช่วยสอนการสมัครและการเล่น รวมถึงแจ้งข่าวสาร และอยากเป็นส่วนหนึ่ง ส่วนเล็กๆที่ได้ทำอะไรสักอย่างที่เป็นการสนับสนุน และเป็นการเผยแพร่ให้คนภายนอกรู้จักน้องมากขึ้น..”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“..เนื่องจากปัญหาใน ณ เวลานั้นซับค่อนข้างมาช้า แล้วมีความต้องการที่อยากจะแชร์คอนเทนต์ในรายการให้คนได้รับทราบเร็ว ๆ ด้วยจากความประทับใจ เลยเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการแปลข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชอบ..”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ดังนั้นการจัดตั้งบ้านแฟนเบสขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร แจ้งข่าวสารโพสต์ที่ต้องการดันยอด Like Comment Post การอัพเดทผลงานของศิลปิน การเปิดโดเนทเพื่อจัดทำโปรเจกต์ในการซับพอร์ตศิลปิน รวมไปถึงในการประสานงานในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการจัดตั้งบ้านแฟนเบสแยกออกมาจากบ้านหลักที่คอยอัพเดทข่าวสารอยู่แล้ว ตามประเภทเนื้องานเพื่อให้เหมาะสมต่อความถนัดของคนที่ทำงานและเกิดประโยชน์ให้สูงที่สุด เช่น การจัดตั้งบ้านทำซับไตเติ้ล หรือบ้านแปลภาษาโดยเฉพาะ หรือการจัดตั้งขึ้นมาเฉพาะทางเพื่อจัดทำโปรเจกต์คาเฟ่สำหรับศิลปิน รวมไปถึงการเลือกใช้พื้นที่ทางทวิตเตอร์เป็นพื้นที่หลักในการสื่อสารเพราะ เป็นพื้นที่กลุ่มแฟนคลับเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น จึงสามารถใช้พื้นที่ตรงนี้ในการประชาสัมพันธ์ ส่งต่อข่าวสารได้ค่อนข้างรวดเร็ว และทั่วถึงมากที่สุด

*“...สร้างเพจขึ้นมาเพื่อต้องการซัพพอร์ตเกี่ยวกับศิลปินที่ชอบในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะจุดเริ่มต้นเกิดมาจากโปรเจควันเกิดที่ตอนนั้นยังไม่มีใครทำ เกิดการรวมตัวกัน ของคนทำบ้านเพื่อ*

*แพทริคหลาย ๆ คน การรวมตัวกันของคนที่รู้ภาษาจีนในการสร้างบ้าน สำหรับแปลโดยเฉพาะ มีหน้าที่ในการแปลซับ แปลไลฟ์ ใช้สเปซในการแปลแบบเรียลไทม์ #ปลาดาวนักแปล...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...เหตุผลแรกที่ใช้ทวิตเตอร์ เพราะทวิตเตอร์เป็นเหมือนพื้นที่ของแฟนคลับ มีการอยู่เป็นส่วนใหญ่ การทำกิจกรรมหรือการกระจายข่าวในช่วงเวลานั้น ๆ ทุกอย่างมันสามารถทำในช่วงเวลานั้นได้เลย มีการแอคทีฟอยู่เสมอของแฟนคลับ สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายที่สุดสำหรับการติ่ง นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มในยูทูบ สำหรับลงผลงานในการแปล นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้ศิลปินมีชื่อได้มากขึ้นจากคนภายนอก เพิ่มอัตราการมองเห็นของศิลปิน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ซึ่งในการจัดตั้งกลุ่มในแต่ละครั้งแฟนคลับทุกคนสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกของแฟนดอมได้ทันทีหากเกิดความต้องการ เพียงแค่เกิดความรู้สึกชื่นชอบหรืออยากติดตามศิลปิน ด้วยความที่บ้านแฟนเบสส่วนใหญ่จะมีการอัพเดทผ่านพื้นที่สาธารณะ ไม่จำกัดผู้รับสาร เพียงแต่บุคคลที่เข้าร่วมจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับใช้ภาษา เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และไม่สร้างปัญหาให้แก่แฟนดอม

*“...เพียงแค่ชื่นชอบ หรืออยากติดตามศิลปินก็สามารถเข้าร่วมได้ค่ะ ซึ่งส่วนใหญ่การอับเดตผ่านทางทวิตเตอร์ก็เป็นพื้นที่เปิดสาธารณะอยู่แล้ว ไม่จำกัดผู้รับสาร ในส่วนของวัฒนธรรมทางจีนก็ไม่เชิงเป็นข้อบังคับ แต่เป็นข้อควรระมัดระวังมากกว่า สำหรับแฟนๆไทยก็ต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้ภาษา และทำความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม เคารพความคิดเห็นและหลีกเลี่ยงการทะเลาะวิวาท...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

สอดคล้องกับกลุ่มสมาชิกทั่วไปในแฟนดอม เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการติดตามของแฟนคลับทั่วไป ถึงแม้หลาย ๆ คนจะรู้จักแพทริค ณัฐวรรธ์จากผลงานแสดงก่อนหน้าบางส่วน แต่จะเกิดการติดตามศิลปินจากรายการ CHUANG 2021 เป็นส่วนใหญ่เพราะศิลปินมีการแสดงถึงความสามารถที่มี ลักษณะนิสัย การแสดงถึงความพยายามที่ทำให้แฟนคลับที่รับชมรายการรู้สึกอยากจะเอาใจช่วยและสนับสนุนศิลปิน และเมื่อเกิดการติดตามแล้ว สมาชิกจะได้ทำการติดตามบ้านแฟนเบสภายในทวิตเตอร์ที่เป็นช่องทางหลักในการอับเดตข่าวสารของทางแฟนดอมกับ Open chat ที่ทางบ้านแฟนเบสได้มีการสร้างขึ้น เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน และกิจกรรมในการซับพอร์ต

อีกทั้งวัฒนธรรมแฟนดอมจีนที่มีความแตกต่างกับฝั่งไทย ทำให้ต้องได้รับการแนะนำเพิ่มเติมจากสมาชิกและแอดมินในกลุ่ม

*"...ตอนแรกสนใจจากการที่เป็นเด็กไทยที่ได้ไปประกวด ตอนแรกไม่ได้สนใจอะไร แต่พอเห็นความสามารถของศิลปินแล้วรู้สึกว่าเขาเป็นคนเก่ง ร้องเพลงเพราะ เต้นเก่ง เลยให้ความรู้สึกอยากติดตาม อยากสนับสนุน..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*"...รู้จักจากซีรีส์ the gifted เห็นแล้วรู้เลยว่าเด็กคนนี้ อนาคตข้างหน้าต้องดังแน่ ๆ เลย นอกจากหน้าตาแล้ว การแสดงก็ใช้ได้ จนกระทั่งรู้จักกับรายการChaung เห็นบนสเตจรายการเลย ตกใจว่านั่นเด็กคนนั้นหนิ แล้วตอนนี้เค้ามาแสดงความสามารถทางด้านไอดอล เลยรู้สึกอยากติดตามต่อ ผ่านจากการเห็นความตั้งใจของเขา ความพยายามของเขา ศักยภาพที่เขาแสดงออกมา และเอาใจช่วยจากคลาส F สู่คลาส A ภายในไม่กี่อาทิตย์ ทำให้รู้สึกว่าเก่งมาก จากความพยายามของเขาเลยให้ความรู้สึกที่อยากจะติดตาม และไม่เสียแรงที่เอาใจช่วย..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*"...เนื่องจากมีความรวดเร็วในการกระจายข่าว และการแปลภาษาจีนที่สามารถทำให้เข้าใจได้รวดเร็วมากขึ้น และมีแฟนดอมช่วยในการกระจายข่าว ทำให้รับรู้เรื่องราวได้เร็วขึ้น แล้วทางบ้านมีการจัดตั้งสแควร์ ทีมช่วยโหวต เพราะช่วยแนะนำ และช่วยเหลือให้กับสมาชิก อย่างในเวย์ปั่วก็จะมีแพทเทิร์นข้อความที่จะต้องโพสต์..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

### 1.1.2 กลุ่มแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต

จากการสัมภาษณ์แอดมินและผู้นำกลุ่มของนาย กรชิต พบว่ารู้จักศิลปินผ่านทางรายการแข่งขัน CHUANG 2021 จึงทำให้เกิดติดตามศิลปิน ด้วยพัฒนาการของศิลปินจากการแข่งขันในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้แฟนคลับเข้าถึงผลงานและติดตามศิลปินให้ง่ายและรวดเร็วขึ้น พร้อมกับต้องการขยายฐานแฟนคลับให้ศิลปินด้วยจึงได้ทำการสร้างบ้านแฟนเบสขึ้นมาเพื่ออัพเดตงาน ข่าวสาร และกิจกรรม รวมไปถึงผู้นำกลุ่มของแฟนดอมที่ต้องการจะใช้ช่องทางทางทวิตเตอร์ที่สามารถติดต่อได้ง่าย และทำได้อย่างรวดเร็ว ในการติดตาม ชื่นชมศิลปิน และเชิญชวนสมาชิกในแฟนดอมคนอื่น ๆ ในการโหวตหรือโดเนทให้แก่ศิลปินขณะทำการแข่งขัน หรือสนับสนุนกิจกรรมหลังจากการแข่งขัน

*“...นอกจากที่จะให้ความรู้สึกง่ายต่อการรับข่าวสาร เข้าถึงได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น รวดเร็ว สามารถเจอสังคมแฟนคลับที่เหมือนกันได้มากขึ้นไม่จำกัดแค่ในพื้นที่ ๆ เราอยู่ สามารถพูดคุยทำความรู้จักกับแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเดียวกันเป็นจำนวนมาก...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...การจัดการการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับของนาย กรชิตจะมีอยู่ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน โดยในประเทศไทยนั้นจะมีบ้านเบสเป็นตัวการหลักในการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารกับแฟนคลับในประเทศโดยตรงผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และจะทำการติดต่อประสานงานกับสโมสรที่จีน (แฟนคลับอย่างเป็นทางการโดยมีการรับรองผ่านทางค่าย)...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

โดยลักษณะเนื้องานของบ้านจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่จุดประสงค์ในการสร้างบ้านแฟนเบส มีการจัดทำร้านค้าที่ถูกจัดขึ้นเพื่อการจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลงานของตัวของนาย กรชิต ไม่ว่าจะเป็นทั้งพรีเซนเตอร์ นิตยสาร รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากประเทศจีนตามคำเรียกร้องของสมาชิกของบ้าน มการจัดตั้งบ้านเทรนในการดำเนินการเกี่ยวกับการเทรนทวิตเตอร์ การนัดหมายเพื่อการเทรนสำหรับเวลาที่ศิลปินมีงาน และมีทีมงานคอยจัดทำสถิติของงานที่เกี่ยวกับนาย กรชิตทุกอย่าง และมีการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการสรุปงานในแต่ละเดือนตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้แฟนคลับหรือผู้ที่สนใจติดตามสามารถตามได้ โดยได้มีการกระจายข่าวผ่านทางทวิตเตอร์ (ช่องทางหลัก) เฟสบุ๊ก ติ๊กต่อก และเวย์ปั๋วของประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มแฟนคลับทั่วไปบางท่านได้มีการมีการรู้จักศิลปินมาก่อนอยู่แล้วจากงานแสดง แต่การเข้าร่วมรายการ CHUANG 2021 ทำให้แฟนคลับหลาย ๆ ท่านเกิดความประทับใจในตัวศิลปิน ด้วยความชื่นชอบในด้านทัศนคติ และความสามารถทำให้เลือกที่จะติดตามศิลปิน โดยมีการติดตามบ้านแฟนเบสในทวิตเตอร์ในการติดตามศิลปินเพื่อรับทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมภายในแฟนดอม เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดในการติดตามข่าวสารศิลปินศิลปินต่างประเทศได้สะดวกที่สุด และสามารถพูดคุยกับแฟนคลับด้วยกันเองได้ง่าย มีข้อมูลสามารถอัพเดทได้ตลอดเวลา เกิดความสะดวกต่อการติดตาม

ซึ่งในการสร้างพื้นที่ในการสื่อสารสมาชิกในกลุ่มจะต้องไม่สร้างความเดือดร้อน หรือทำประเด็นในการโจมตีศิลปินท่านอื่น ๆ และระมัดระวังในการสร้างคอนเทนท์ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อมาตรการชิงหลางได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการหลีกเลี่ยงให้ได้มากที่สุดที่จะไม่สร้างผลกระทบในแง่ลบต่อศิลปิน

*“...มาตราการชิงหล่างจะมีผลในเรื่องของเนื้อหากิจกรรมที่จัดขึ้นบ้างในการระมัดระวังคอนเซบท์โปรเจกต์ หรือเนื้อหาที่ขัดกับมาตรการชิงหล่างจนเกินไป มีการช่วยเซฟศิลปินด้วยการเพยแพร่เฉพาะด้านบวก งดการใช้รูป ที่เสี่ยงต่อมาตรการชิงหลาง เพื่อปกป้องศิลปิน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

**1.2 การรักษากลุ่ม**

กิจกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มของกลุ่ม เพื่อต้องการให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถรวมตัวกันได้ง่ายปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้เป็นหลักคือทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังอาศัยสื่อบุคคลในการพูดคุยสนทนากันโดยตรงที่สร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือของเนื้อสาร เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสนับสนุนศิลปินและสร้างความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม ซึ่งทำให้สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันเสมอ

ในการสื่อสารหรือกิจกรรมงานของกลุ่มแฟนดอมในแต่ละครั้ง จะต้องอาศัยการทำงานของกลุ่มบ้านแฟนเบสประจำด้อมนั้น ๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อการทำงาน เนื่องจากการใช้พื้นที่ทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่หลัก ทำให้การสื่อสารกับคนหมู่มากในคราวเดียวกันสามารถทำได้อย่างยากลำบากหากไม่มีการทำอะไรที่เป็นแบบแผน บ้านแฟนเบสเป็นเหมือนตัวแทนที่มีลักษณะคล้าย ๆ หัวหน้าห้องที่จะคอยจัดการความเรียบร้อย การกระจายข้อมูลให้บุคคลในกลุ่ม รวมไปถึงดูแลความเป็นไปในภาพรวมของกลุ่ม รวมไปถึงผู้นำกลุ่มที่จจะสามารถสร้างการรับรู้ต่อคนในกลุ่มให้เกิดได้ง่ายกว่าแฟนคลับทั่วไป

**1.2.1 กลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์**

เนื่องจากทางแฟนดอมจะแอดมินไว้คอยจัดการ หรือดูแลความเรียบร้อยของกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่สามารถใช้บ้านแฟนเบสในการพูดคุยเล่นกับสมาชิกได้ตามใจของแอดมินนั้น เพราะแอคเคาน์ที่ถูกใช้งานจะถือเป็นแอคเคาน์ส่วนกลาง โดยส่วนใหญ่แอดมินจึงจะมีหน้าที่ในการกระจายข่าวสารไปยังสมาชิกทุกคนแม้จะไม่สามารถตอบกลับได้ทุกข้อความที่ส่งกลับมาของสมาชิก แต่แอดมินก็จะรับผลตอบรับเหล่านั้นไปปรับใช้กับแผนงานต่อ แต่ไม่ใช่ว่าแอดมินจะไม่สามารถสนทนากับสมาชิกในกลุ่มได้เลย เพียงแต่การสื่อสาร หรือพูดคุยกับสมาชิกภายในแฟนดอมจะขึ้นอยู่กับโอกาส เช่น จากการเล่นเกม แจกของรางวัลสานสัมพันธ์คนในแฟนดอม หรือเวลามีสมาชิกมาสอบถามผ่านกล่องข้อความของทวิตเตอร์ (Direct Message) นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยผ่าน open chat ที่แฟนดอมได้สร้างขึ้น การเปิดสเปซพูดคุยเมื่อมีโอกาส และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น งานออฟไลน์ที่สามารถพบปะพูดคุยได้โดยตรง

*“...การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม ทางบ้านจะพยายามอัพเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และมีการตอบกลับบ้างให้มีการเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ติดตาม...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

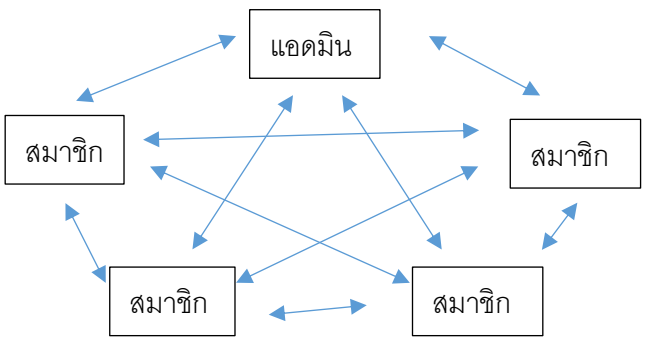
ผิดกับการพูดคุยของแฟนคลับภายในแฟนดอมจะมีการสร้างสัมพันธ์และการพูดคุยอยู่เสมอ ทั้งผ่านทวิตเตอร์ และการพูดคุยกันภายใน Open chat ของทางบ้าน อีกทั้งทางแฟนดอมยังมีการทำกิจกรรมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มอยู่ตลอด หรือการใช้สเปซในการพูดคุยกับสมาชิกในแฟนดอมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมไปถึงเรื่องในชีวิตประจำวัน โดยให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน หรือครอบครัวจริงๆ สมาชิกในแฟนดอมทั่วไปจะพูดคุยระหว่างกันและกัน และทำได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรมออฟไลน์ที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเหล่าสมาชิกได้เป็นอย่างดี หลาย ๆ คนได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก

*“...มีการเมคเฟรนด์เป็นเพื่อนกัน รู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนกันจริง ๆ แต่ว่ารู้จักกันผ่านเรื่องราวของน้องแพท คุยกันทุกเรื่องเลย รวมไปถึงการไปช่วยปกป้องศิลปินคนอื่นจากแอนตี้ด้วย เรามีการช่วยเหลือกันแม้กระทั่งเรื่องในชีวิตส่วนตัว รวมถึงการนัดเจอตัวจริง กลายเป็นเพื่อนในชีวิตจริงไปเลยที่ได้รับจากการติ่ง...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

โดยลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารภายในของแฟนดอมเจ้าปลาดาวจึงมีลักษณะเหมือนกับเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) คือสมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยตรงระหว่างแอดมินกับสมาชิก และสมาชิกกับสมาชิก มีการรับฟังความคิดเห็นของกันและกันในการสื่อสารแต่ละครั้ง

*ภาพที่ 13 เครือข่ายการสื่อสารภายในแฟนดอมเจ้าปลาดาว*



ในบางครั้งที่ในการทำกิจกรรมเพื่อศิลปินอย่างเช่น การโหวต ทางแฟนดอมได้มีการร่วมมือกับแฟนดอมของศิลปินท่านอื่น ๆ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน อย่างการเชิญชวนทำกิจกรรมแลกโหวตศิลปิน ซึ่งกิจกรรมนี้ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นที่จะต้องทำตลอดทุกครั้งเพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างแฟนดอม ซึ่งกิจกรรมที่ทำร่วมกันอาจจะจบลงไปแล้วแต่ทางแฟนดอมยังสามารถรักษาความสัมพันธ์เหล่านั้นเอาไว้ได้เผื่อเหตุการณ์ที่อาจจะต้องให้ความช่วยเหลือต่อกันและกันอีกครั้งในอนาคต ซึ่งในการสื่อสารกับแฟนดอมของศิลปินท่านอื่น ๆ ควรจะระมัดระวังคำพูดที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตได้ โดยการหลังจากการร่วมกันทำกิจกรรมแล้ว แฟนคลับก็จะเป็นคนที่ทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ต่อไป

*"...กิจกรรมที่เชิญชวนให้มาร่วมมือกันแลกโหวตศิลปินเช่น แฟนด้อมใกล้เคียงมีการโหวตของงานเดียวกันแต่คนละรางวัลก็เชิญชวนมาคอลแลปแลกโหวตกันเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ให้กันและกัน..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*"...อย่างกิจกรรมของ Joox ที่นอกจากจะช่วยเพิ่มความนิยม ให้กับกลุ่มได้มากที่สุดในตามความคิดผู้ให้สัมภาษณ์เพราะมองว่า การไปคอลแลปกับกลุ่มด้อมอื่น ๆ เหมือนมันทำให้คนภายนอกหรือว่าแฟนคลับกลุ่มอื่น แฟนคลับศิลปินอื่น ๆ รู้จักแพทริคมากขึ้น สังเกตได้จากการชื่นชมผ่านแฮชแท็ก เช่นการกล่าวชมว่าแฟนคลับสนุกจังเลย แฟนคลับน่ารักจังเลยน้องแพทน่ารักจังเลย ซึ่งบรรยากาศในห้องกิจกรรมต่าง ๆ นั้นก็จะเป็นการพูดคุยร้องเพลงคล้าย ๆ กับสเปซกับผู้ที่เข้าร่วม..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

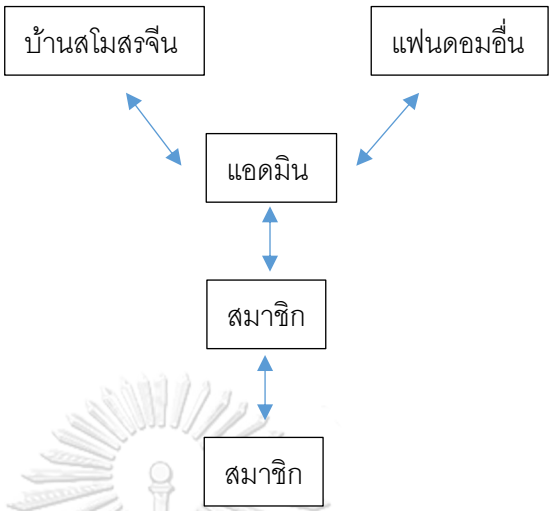
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*"...ร่วมกิจกรรมเวลามีความต้องการโหวต แลกโหวต ใช้จำนวนคนเยอะ ๆ ก็เกิดการสร้างความร่วมมือซึ่งกันและกัน ซึ่งด้อมเพื่อนบ้านจะมีคนที่เอ็นดูน้องเป็นทุนเดิม แต่ไม่ได้ดีลกันเป็นกิจจะลักษณะ คล้าย ๆ สัญญาใจ เชิงว่าถ้าเกิดเขาเอ็นดูกลับ เขาก็จะมาโหวตกลับให้..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของแฟนดอมเจ้าปลาดาวกับแฟนดอมอื่น ๆ จะอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) การสื่อสารที่มีแอดมินการทำหน้าที่ประสานงานกับแฟนดอมกลุ่มอื่น และส่งข้อมูลที่ได้รับไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ เช่น การร่วมมือกับแฟนดอมอื่น ๆ ในการโหวตแอดมินก็จะทำหน้าที่ในการทำการตกลงกับอีกฝ่ายก่อนที่จะนำเรื่องราวต่าง ๆ มาแจ้งสมาชิก หรือการรับข้อมูลจากสโมสรจีน แอดมินก็จะทำหน้าที่ในฐานะตัวกลางในการสื่อสารโดยจะรับเรื่องต่าง ๆ มาก่อนค่อยนำแจ้งสมาชิกภายหลัง

*ภาพที่ 14 เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวกับแฟนดอมอื่น*




### 1.2.2 กลุ่มแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต

ทางฝั่งแอดมินจะไม่สามารถสนทนาเรื่องส่วนตัวกับสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ เพราะถือว่าเป็นแอคเคาน์สาธารณะ มีไว้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินและกิจกรรมของกลุ่มเพียงเท่านั้น โดยการพูดคุยที่เกิดระหว่างแอดมินและสมาชิกคนอื่นมันจะเกิดขึ้นที่ส่วนของกล่องข้อความผ่านทวิตเตอร์หรือเกิดจากการเชิญชวนให้สมาชิกช่วยกันเทรนด์ ห้องสนทนา Open chat และผ่านการพูดคุยผ่านกิจกรรมที่มีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ยังมีการใช้พื้นที่สเปซในทวิตเตอร์ที่ใช้พื้นที่การกระจายเสียงในการพูดคุยในหัวเรื่องที่เกี่ยวกับนาย กรชิต หรือบางครั้งใช้ในโอกาสการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการสานสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน และได้รับผลประโยชน์มากจากการจัดทำโปรเจต์สนับสนุนนอกสถานที่อีกด้วย เช่น การจัดคาเฟ่วันเกิดให้กับศิลปิน หรือในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ก็เป็นจุดเริ่มต้นอีกจุดหนึ่งในการสร้างการพูดคุย

โดยภายในกลุ่มแฟนคลับทั่วไปของแฟนดอม จะมีการพูดคุยของสมาชิกกันอยู่เสมอ มีการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการพูดคุยโต้ตอบ คอยอัพเดทหรือแนะนำกันเสมอ มีการให้คำปรึกษา เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของเพื่อนที่มีแต่ความรู้สึกดี ๆ มอบให้กัน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อกระชับความสัมพันธ์กันโดยเฉพาะ

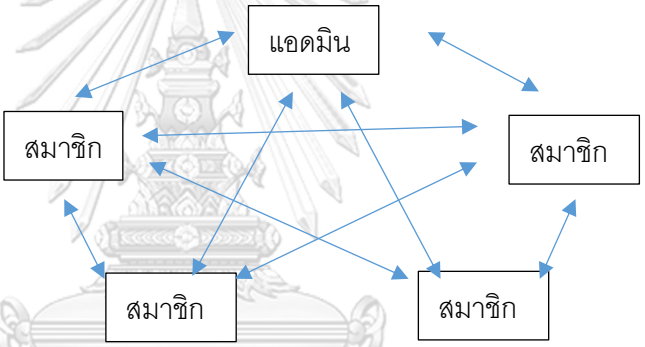
*“...กิจกรรมแยมบรรเทาทุกข์ พื้นที่ผ่านสเปซที่ให้แฟนคลับสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้คำแนะนำ หรือปรึกษาปัญหาได้ เพราะส่วนใหญ่แฟนคลับค่อนข้างจะอยู่กันเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อใช้ในการพูดคุยปรึกษากันและกันมากกว่า ไม่นิยมให้พิมพ์อะไรดราม่าเกี่ยวกับแฟนคลับลงในพื้นที่โดยตรง*

*เพราะศิลปินสามารถรับรู้ได้โดยตรง เพื่อต้องการจะใช้พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ในการมอบกำลังใจให้น้องได้โดยตรง...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมแยมสตวอร์เบอร์รีมีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยตรง รวมไปถึงแอดมินสามารถรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกคนได้ เนื่องจากในการทำโปรเจกต์ในแต่ละครั้งทางบ้านแฟนเบสได้มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในแฟนดอมนำเสนอความคิดเห็นกับแอดมินได้

*ภาพที่ 15 เครือข่ายการสื่อสารภายในแฟนดอมเจ้าปลาดาว*




ในส่วนของกลุ่มแฟนดอมที่จะทำการร่วมมือในการทำกิจกรรมนั้น ส่วนใหญ่มักจะร่วมกิจกรรมที่ศิลปินมีการร่วมงานกัน เช่น การช่วยโปรโมทศิลปินร่วมกัน งานคอนเสิร์ต โดยระหว่างนั้นแอดมินจะทำการแลกเปลี่ยนกันกระจายข่าวสาร รวมไปถึงการช่วยเหลือในกิจกรรมของแฟนดอมนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วการสร้างปฏิสัมพันธ์จะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ดี ๆ ต่อกันและกัน ชื่อชมในความสามารถของศิลปิน และไม่สร้างความเกลียดชังต่อผู้อื่น และนิยมสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เกื้อหนุนกันอยู่เสมอ รวมไปถึงการสานสัมพันธ์ไปถึงฝั่งประเทศจีน ที่จะคอยช่วยเหลือเวลาพบเจอปัญหาซึ่งกันและกัน

*“...ฝั่งไทยจะมีการไปช่วยเหลือฝั่งจีนในการช่วยโหวต ช่วยปั่น Hot search เพื่อที่จะช่วยดันในเวย์ปั๋ว รวมไปถึงการช่วยเคลียร์เสิร์จ (ดันข้อความไม่ดีให้หายไป) เวลาที่มีการเจอลิงก์ของแอนตี้...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...ส่วนใหญ่กิจกรรมโดยทั่วไปมักจะไม่เกี่ยวข้องกันกับศิลปินท่านอื่นๆ จะมีกิจกรรมร่วมกันบ้างในกรณีที่ร่วมงานด้วยกันเช่นคอนเสิร์ตที่จะทำกิจกรรมด้วยนามของวงเลยกรณีศิลปินมีกิจกรรม*

*ร่วมกัน เราจะแลกเปลี่ยนกันกระจายข่าวสาร การพูดถึงตัวศิลปินของกลุ่มแฟนคลับข้างเคียงด้วย การช่วยเหลือกิจกรรม การทำดีกับกลุ่มอื่น...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...มักจะพูดคุยแบ่งปันความสัมพันธ์ดีๆของศิลปินที่มีต่อกัน และชื่นชมความสามารถของศิลปินท่านอื่นด้วย หากศิลปินมีการร่วมงานกันก็จะชื่นชมความสามารถของศิลปินที่ได้ร่วมงานกัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนกันกระจายข่าวสาร การช่วยเหลือกิจกรรม การทำดีต่อกัน...”*

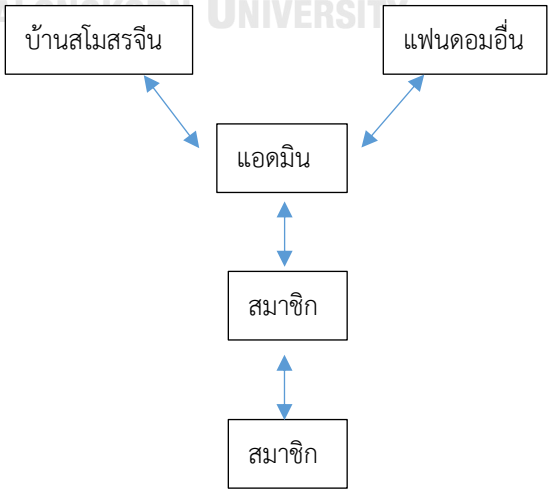
*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...มักเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเนื่องจากศิลปินต้องทำงานอยู่ในแวดวงเดียวกัน และมีโอกาสร่วมงานกันบ่อยๆ จึงอยากให้ความสัมพันธ์และบรรยากาศในด้อมเป็นไปด้วยดีเมื่อศิลปินที่เราขอบได้ร่วมงานกับศิลปินท่านอื่นๆ...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

รูปแบบการสื่อสารของแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีกับแฟนดอมอื่น ๆ นั้นมีการพูดคุยระหว่างแอดมินและแฟนดอมอื่น ๆ ก่อนที่แอดมินนั้นจะนำสาร หรือข้อความต่าง ๆ มาชี้แจงสมาชิกภายในแฟนดอมอีกที โดยในการพูดคุยจะกระทำผ่านแอดมินเป็นหลัก ทำให้มีลักษณะเครือข่ายมีรูปแบบเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network)

*ภาพที่ 16 เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวกับแฟนดอมอื่น*




โดยผลการวิจัยเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มของแฟนดอมเจ้าปลาดาวและแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีที่ค้นพบว่ามีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทางนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษา

เรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง INTO1 ในประเทศไทยบนสื่อออนไลน์ “ ของ วิรุจา สิงห์แก้ว ที่พบว่า ภาพรวมของเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับวง INTO1 มีรูปแบบการสื่อสารแบบทุกช่องทาง ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างอิสระ โดนมีบ้านแฟนเบสที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารที่จะทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในแฟนดอมในเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แฟนดอมสามารถขยายไปได้กว้างขึ้น

**1.3 การสร้างความนิยมให้แก่ศิลปิน**

**1.3.1 กลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์**

การทำกิจกรรมของกลุ่มในแต่ละครั้งสามารถช่วยเพิ่มความนิยมให้แก่ศิลปินได้เป็นอย่างดีทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างการทำกิจกรรมติดแฮชแท็กเกี่ยวกับตัวศิลปินที่ช่วยในการถูกมองเห็นที่มากขึ้นของตัวศิลปิน สร้างพื้นที่ต่อการมีอยู่ของศิลปิน หรือการทำกิจกรรมป้ายบิลบอร์ดบนเครื่องบิน จุดประสงค์คือเพื่อการแสดงความยินดีให้กับตัวศิลปิน แต่ผลที่ได้รับเพิ่มเติมคือคนภายนอกที่ขึ้นเครื่องบินลำนั้น ๆ ก็จะเป็นเปิดโอกาสต่อการสร้างชื่อเสียงของศิลปินเพิ่มด้วย

*“...โดยจะจัดในช่วงวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบเดบิวต์ วันคริสมาสต์ วันวาเลนไทน์ ซึ่งกิจกรรมของแต่ละวันก็จะแตกต่างตามความสำคัญ เช่น ในช่วงเทศกาลจะเป็นการแจกของ ตั้งสแตนดี้ให้ทุกคนมารับ แต่ถ้าเป็นช่วงวันเกิดจะขึ้น LED หรือทำ Event ให้ตามความเหมาะสม...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*“...ตัวอย่างกิจกรรมเช่นนัดกันไปดูภาพยนตร์ วันเกิด วันครบรอบการเดบิวต์ มีจะการจัดกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง ในโอกาสวันสำคัญ การจัดกิจกรรมแต่ละครั้งมันมีการใช้เงิน มีการเสียเงินทุกครั้ง เพราะฉะนั้น ราจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดการคุ้มค่าที่สุด เช่น ช่วยให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและสร้างกระแสให้ศิลปิน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...สังเกตจากการถูกพูดถึงของโปรเจกต์ที่ถูกจัดสร้างขึ้นผ่านแอคเคาน์ในทวิตเตอร์ ป้ายบิวบอร์ดต่างๆ มีการขึ้นบ่อยมากแทบทุกเทศกาลเลย จอใหญ่ ๆ ตามหัวเมือง เพื่อต้องการให้น้องไปประจักษ์แก่สาธารณชน เพราะอย่างน้อยต่อให้แฟนคลับกลุ่มอื่นต้องการที่จะไปถ่ายศิลปินตัวเอง แต่เวลาที่แบบวนคลิปไปเรื่อย ๆ ยังไงก็ต้องเห็นหน้าแพทก็จะเป็นหนึ่งช่องทางในการนำเสนอแพท และก็ไปตามแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่างไอจี จอยลดา ริ้ดอะไรท์ ถึงแม้ว่าเทรนด์จะสามารถสร้างการรับรู้*

*ได้กับแบรนด์ แต่บิลบอร์ดมันสร้างการจดจำเกี่ยวกับตัวศิลปินมากกว่าในความคิด เห็นเป็นรูปธรรม มันช่วยดึงดูดใจมากกว่า...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

การสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินนั้นมักจะได้รับหลังจากที่จัดทำกิจกรรมภายในแฟนดอมเป็นที่เรียบร้อยในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นทั้งทางออนไลน์ หรือทางออฟไลน์ ทั้งการช่วยกันเทรนด์ หรือการขึ้นจอ LED การจัดงานวันเกิด ก็สามารถสร้างการรับรู้ของศิลปินต่อบุคคลอื่น ๆ ได้ทำให้บุคคลภายนอกรู้จักศิลปินมากขึ้น และเป็นช่องทางในการสานสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม อีกทั้งยังทางกลุ่มแฟนดอมยังมองว่าพื้นที่ออฟไลน์สามารถแสดงตัวตน เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อศิลปิน แสดงถึงการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับแสดงออกถึงจำนวนคนที่สนับสนุนศิลปิน

*“...การจัดกิจกรรมของบ้านมีทั้งการอัพเดทข่าวสารเพื่อให้แฟนคลับ และผู้ใช้ทวิตเตอร์อื่นๆที่ผ่านมาได้ทราบข่าวน้อง กิจกรรมอื่นก็มีการเล่นเกมทางออนไลน์ หรือจัดกิจกรรม onsite เช่น คาเฟ่ หรือแกลอรี่ โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวช่วยทำให้คนในด้อมได้มีกิจกรรมทำร่วมกันเพื่อผูกสัมพันธ์ และยังช่วยเพิ่มพื้นที่สื่อและการมองเห็นศิลปิน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...กระแสตอบรับจะดีได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมเราดีและมีอิมแพคในวงกว้าง เช่น มีคนเข้าร่วมเยอะ หรือกิจกรรมที่คนไม่ค่อยทำ เช่น การซื้อสื่อโฆษณาอื่น ๆ หากเราจัดกิจกรรมที่อิมแพคได้ สื่อจะให้ความสนใจว่าศิลปินคนนี้คือใคร ทำไมแฟนคลับถึงรักได้มากขนาดนี้ และหากต้องการให้สื่อสนใจเราจะต้องทำให้เกิดการอิมแพคในการซัพพอร์ต นั่นก็คือการจัดกิจกรรมออฟไลน์ รวมถึงเป็นการนัดพบกันภายในด้อมเพื่อกระชับความสัมพันธ์มากกว่าการพูดคุยทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวด้วย...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ในส่วนการสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินต่อสื่อ หรือแบรนด์ต่าง ๆ ทางแอดมินจะใช้วิธีการเทรนแท็กทวิตเตอร์เมื่อเวลามีมีกิจกรรม หรืองานของศิลปิน โดยถือเป็นการขอบคุณแบรนด์หรือรายการต่าง ๆ ที่เชิญศิลปินมาร่วมงาน และเป็นการเปิดพื้นที่ให้คนนอกสามารถเห็นจากเทรนทวิต หรือในกรณีที่สื่อต่าง ๆ ได้มีการกล่าวถึงศิลปิน ทางแฟนดอมก็จะไปช่วยในการเพิ่มยอดการอ่านข่าว ยอดแชร์ และทำการคอมเมนท์ขอบคุณสื่อที่ได้ทำการลงข่าว เพราะสื่อจะได้เกิดความสนใจและสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวกับศิลปินต่อไป เป็นเสมือนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ อีกทั้งการเทรนด์ยังช่วยในการเปิดการรับรู้ของแบรนด์ ช่วยในการสร้างมูลค่าให้แก่ศิลปิน ในบางครั้งได้มี

โอกาสใช้ข้อมูลเหล่านี้ต่อการนำเสนอให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ ที่เข้ามาติดต่อ หรือการพูดคุย เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ให้กับศิลปินแทน

*"...ในมุมมองผู้สัมภาษณ์มองว่าการใช้เทรนด์ทวิต และการพูดคุยกับสื่อ (สำนักข่าว) ในการนำเสนอตัวศิลปินให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น มองว่าต่อให้แบรนด์ในไทยไม่มีโอกาสในการจ้างงานแต่รู้สึกว่าการสร้างชื่อเสียงต่อศิลปินก็สามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ในภายภาคหน้าได้..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*"...ไปขายน้องตามแบรนด์ต่าง ๆ ที่มาทวิต เป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้มารู้จักศิลปินมากขึ้น ซึ่งจะดูเกี่ยวกับความเหมาะสมเกี่ยวกับศิลปินด้วยเพราะว่าตัวศิลปินยังอายุน้อยอยู่ เพื่อให้แบรนด์รู้สึกเอ็นดูและรู้จัก..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*"...ในบางครั้งแบรนด์ ได้มีการขอข้อมูลเกี่ยวกับดาต้าเบสเรื่องการเทรนด์จากทางบ้านเบสโดยตรง สถิติเกี่ยวกับการขึ้นเทรนด์ของทวิตเตอร์ ข้อมูลที่บ้านได้รับได้ถูกนำไป ประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนว่ามียอดสั่งซื้อจำนวนมากเป็นต้น นอกจากนี้พวกรายการวาไรตี้ ก็นำข้อมูลเกี่ยวกับการเทรนด์ทวิตเตอร์ของแฟนคลับ นำไปใช้แสดงเกี่ยวกับเอ็นเกจเมนท์ของรายการ ส่วนหนึ่งด้วยทางจีนมีความชอบเกี่ยวกับการสรุปยอดการค้นหา เหมือนเป็นการการันตีให้กับทางแบรนด์ว่า หากคุณเลือกศิลปินของเราคุณจะได้รับ เอ็นเกจเมนท์ จากต่างประเทศเยอะมาก..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การเข้าร่วมกิจกรรมหลาย ๆ ครั้ง นอกจากจะเป็นผู้เข้าร่วมแล้ว หลายๆ คนยังถือโอกาสนี้ในการเป็นผู้ให้เพิ่มเติม กับการแจก Give away กับสมาชิกที่มาร่วมกัน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันในหมู่ นอกจากนั้นยังได้มีการแจกถึงบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อสอบถามบริเวณงานที่ถูกจัด เป็นสเหมือนการขายศิลปินเพิ่มให้กับผู้ที่สงสัย ซึ่งในการทำกิจกรรมของแฟนดอมนั้นสามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่บุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดี เมื่อเวลาที่บุคคลภายนอกสนใจในตัวศิลปิน ทางแฟนดอมอยากนำเสนอความเป็นตัวตนของศิลปิน การชักชวนให้ดูผลงานที่ผ่านมาของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้ เพลง ที่ศิลปินได้เคยร่วมแสดงผลงาน หรือแจกของที่ทำจากแฟนคลับ และแนะนำช่องทางในการติดตามศิลปินเพิ่มเติม โดยผ่านการเลือกภาพที่ดีที่สุดไปนำเสนอต่อผู้ที่สนใจ ก่อนจะนำเสนอตัวตนของศิลปินต่อไป

*“...ถ้าคนภายนอกเริ่มให้ความสนใจ ทางกลุ่มแฟนคลับจะมีการเผยแพร่ผลงาน รวมถึงช่องทางติดต่อให้คนภายนอกได้รับทราบ โดยปกติหากคนภายนอกให้ความสนใจ จะมีการพูดถึงท็อปปิกนึงขึ้นมา ทางแฟนคลับจะมีการเข้าไปพูดคุยและให้ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อนั้น เช่น “แพทริคหล่อจัง? ทางแฟนคลับจะเข้าไปพูดคุยและแนบรูปความหล่อของแพทริค” หรือ “แพทริคเล่นซีรีส์ The gifted 2 หรอ?” แฟนคลับก็จะเข้าไปให้รายละเอียดว่าเล่นเป็นบทนี้ และเพิ่มว่าในปัจจุบันทำอะไรอยู่ และติดตามได้ที่ไหน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

**1.3.2 กลุ่มแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต**

ในการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับศิลปิน โดยทั้งแอดมินและผู้นำกลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าการจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์สามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกิจกรรมวันเกิด ที่นอกจากแฟนดอมจะทำการจัดงานที่คาเฟ่แล้วนั้น ทางแฟนดอมมองว่าการนำรูปศิลปินขึ้นบิลบอร์ด หรือจอ LED ช่วยทำให้บุคคลภายนอกสามารรถมองเห็น และสร้างความรู้สึกที่คุ้นหน้าศิลปินได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการโพสต์ข้อความโปรโมทผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ การจัดตั้งแฮชแท็กพิเศษเฉพาะกิจกรรมเพื่อรวบรวมผลที่ได้ง่ายขึ้น และสามารถดันเทรนด์ให้มองเห็นได้มากขึ้น กลุ่มแฟนดอมจะพยายามสร้างโอกาสในการมองเห็น และเกิดความรู้จัก สร้างการรับรู้ในตัวศิลปินต่อคนที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ ให้ได้มากที่สุด เพื่อต้องการให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นต่อสายตาคนภายนอก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*“...สร้างให้คนนอกรับรู้ถึงคอมมูนิตี้ของแฟนคลับ ได้รู้ว่าศิลปินคนนั้น ๆ มีกลุ่มแฟนคลับคอยสนับสนุนผลงานอยู่จริง ๆ ไม่ใช่แค่ในกระแสโซเชียลเท่านั้น...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...กิจกรรมวันเกิด เพราะมีการโดเนท และเช่าป้ายโฆษณา ทำให้โปรโมทศิลปินนอกจากโซเชียลมีเดียได้ และขยายเป้าหมายดึงดูดคนที่เห็นได้มากขึ้น...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

เมื่อสามารถสร้างความประทับใจเกี่ยวกับศิลปินให้เกิดขึ้นในตัวของบุคคลภายนอกแฟนดอมได้ ทางแฟนดอมก็จะมีวิธีการในการเข้าหาบุคคลนั้น ๆ ในเชิงเป็นมิตร ทำความรู้จัก พร้อมแนะนำข้อมูลในการติดตามศิลปินเพิ่ม พร้อมกับสังเกตพฤติกรรมของบุคคลภายนอกว่าชื่นชอบศิลปิน

จากแง่มุมไหน นักร้อง นักแสดง ลักษณะนิสัย รูปลักษณ์ เพื่อนำเสนอผลงานให้ถูกจุดให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามศิลปินต่อไป หรือชักชวนบุคคลเหล่านั้นให้มารู้จักศิลปินเพิ่มเติม ผ่านการนำเสนอผลงานของศิลปิน อีกทั้งยังมีการพูดคุยกับสื่อ หรือแบรนด์ต่าง ๆ ตามแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้สื่อเหล่านั้นเกิดความสนใจในศิลปิน เพิ่มยอดการรับรู้ เพิ่มโอกาสการจ้างงานให้ศิลปินเพิ่มขึ้น หรือถ้าเป็นแบรนด์ที่มีผลงานกับศิลปินอยู่แล้ว ทางแฟนคลับจะช่วยกันดันเทรนด์เพื่อเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมให้ได้มากยิ่งขึ้น

*“...จะมีการแนะนำชักชวนทันทีค่ะ โดยจะมีการติดแท็กเรียกให้เพื่อนร่วมด้อมมาตั้งแผงขาย โปรโมทความสามารถของน้องให้บุคคลที่สนใจเกิดความสนใจค่ะ ภายในด้อมจะมีหลายคนเก็บผลงานคลิปวิดีโอต่างๆ โดยการสร้างเธรดในทวิตเตอร์ เปิดให้คนที่สนใจค่อยๆ ทำความรู้จัก ใช้คำพูดที่เป็นมิตร แสดงการชักชวน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...มีการตอบโต้ พูดคุย รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผลงานที่ผ่านมาของศิลปินกับทางแบรนด์ สื่อหรือบุคคลทั่วไปเมื่อมีการพูดถึงศิลปินตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือเมื่อมีกิจกรรมต่าง ๆ จะมีการช่วยกันเทรนด์แท็กให้ได้สูงที่สุด เพราะสื่อจะมีการเข้ามาให้ความสนใจศิลปินมากขึ้น...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...ต้องดูว่าบุคคลนั้นเริ่มสนใจศิลปินจากแง่มุมใด เช่นการร้องเพลง การแสดง หรือรูปลักษณ์ ลักษณะนิสัยของศิลปิน และนำเสนอศิลปินในแง่มุมนั้นมากขึ้น เช่นการนำเสนอเพลงต่างๆ หรือคลิปที่ศิลปินโชว์ความสามารถด้านนั้นให้เขารู้จักมากขึ้นเพื่อไปติดตามต่อ...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

นอกจากจะสามารถสร้างการรับรู้ต่อบุคคลภายนอกแล้ว ทางแฟนดอมยังมีการสร้างการรับรู้ของศิลปินต่อสื่อ และแบรนด์ จากการสร้างการเทรนด์ในทวิตเตอร์ มีการจัดเทรนด์ทวิตเตอร์เมื่อศิลปินมีงานกับแบรนด์ต่าง ๆ ให้แบรนด์ได้เห็นผลตอบรับที่เป็นบวก มีการรีวิวสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ตามช่องทางออนไลน์โดยกล่าวถึงศิลปินด้วย

*“...สนับสนุนงานของศิลปินทุกครั้ง ร่วมกับแบรนด์ หรือผลงานของศิลปิน มีการแชร์ข้อความเชิงบวก ชื่นชม และสนับสนุนผ่าน สื่อ และโซเชี่ยลให้มากขึ้น เพิ่มการเทรนทวิตเตอร์ให้ติดเทรนอันดับสูงทั้งเทรนไทยและเทรนโลก...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง จะมีการตั้งแท็กเพื่อเทรนด์ในทวิตเตอร์ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความนิยมแก่ศิลปินค่ะ เพราะเป็นการเก็บข้อมูลดาต้าให้กับศิลปิน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ส่วนใหญ่แล้วสำหรับแฟนดอมเมื่อทำการพูดถึง หรือมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบก็จะมีการติดแฮชแท็กชื่อศิลปินตามเสมอ อย่างแพทริคจะมีแฮชแท็ก #แพทริค #PatrickFinkler #尹浩宇 #Patrick尹浩宇 และนาย กรชิตจะมีแฮชแท็ก #นายท่านกรชิต #高卿尘 #GaoQingChen เพื่อเป็นการแสดงออกว่าผู้กำลังพูดถึงใคร สามารถช่วยป้องกันการเข้าใจผิด และช่วยเพิ่มในส่วนของการพูดถึงศิลปินได้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงแฮชแท็กชื่อกลุ่มแฟนคลับ เพื่อใช้ช่องทางนี้ในการพูดคุย หรือประชาสัมพันธ์กับคนในกลุ่มเดียวกันที่อาจจะไม่ได้ติดตามกัน แต่สามารถรับรู้เรื่องราวได้ผ่านแฮชแท็ก และนอกจากนี้หลาย ๆ ครั้งแฟนคลับก็ใช้ช่องทางนี้ในการหาเพื่อนคุย ทำความรู้จักกันเพิ่มเติม รวมไปถึงใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างการรับรู้ต่อคนภายนอกที่มีต่อศิลปินในเวลานั้น ๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้นสำหรับคนในแฟนดอม อีกทั้งคนนอกที่สนใจในศิลปินยังสามารถใช้ช่องทางนี้ในการค้นหา หรือรู้จักศิลปินเพิ่มเติมจากกลุ่มแฟนคลับได้อีกด้วย หรือที่ในกลุ่มแฟนคลับจะเรียกกันว่า “เปิดแผง” เพื่อทำการขายศิลปินให้แก่คนภายนอกเพื่อเข้ามาเป็นแฟนคลับ หรือมาชื่นชอบศิลปินไปด้วยกัน

ด้วยการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในวงการบันเทิงของจีน ทำให้แฟนดอมจำเป็นที่จะต้องกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน สร้างความนิยม หรือแสดงฐานเสียงให้มากที่สุด เพราะเช่นนี้แฟนดอมจึงมีกิจกรรมในเหล่าสมาชิกได้ทำอยู่เรื่อย ๆ โดยแอดมินจะเป็นคนกำหนดหัวเรื่องกิจกรรมในแต่ละช่วง จากนั้นสมาชิกในแฟนดอมทุกคนจะร่วมกันสร้างให้กิจกรรมเหล่านั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**ส่วนที่ 2: กลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน**

ทางแฟนดอมจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ ชื่อเสียง หรือความนิยมให้แก่ศิลปินแล้วนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมานั้นยังสามารถช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างคนในแฟนดอม รวมไปถึงต่างแฟนดอมได้อีกด้วย โดยกลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีนของแฟนดอมเจ้าปลาดาว และแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีมีดังนี้

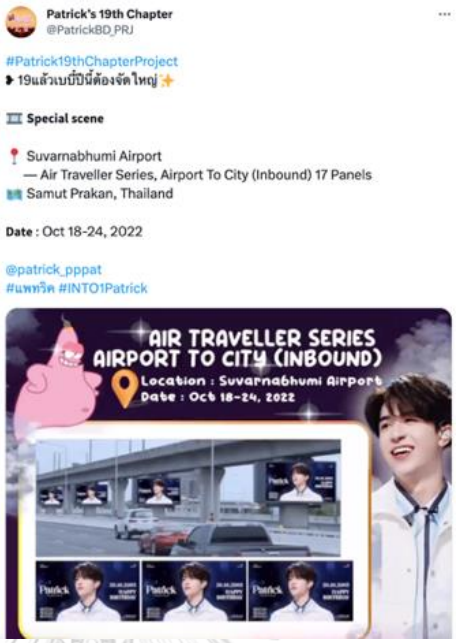
**2.1 แฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์**

ด้วยจุดประสงค์ที่แตกต่างกันในการสร้างบ้านแฟนเบส ทำให้ลักษณะของเนื้องานของแต่ละบ้านมีความแตกต่างกันไปด้วย โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะคำนึงถึงสถานที่ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลงาน ความสามารถในการช่วยเพิ่มการมองเห็นต่อศิลปิน การเพิ่มพื้นที่ในการสนทนาของสมาชิกภายในแฟนดอม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยกำหนดธีมของงานในแต่ละครั้ง ซึ่งธีมงานที่ถูกกำหนดขึ้นนั้นจะถูกนำไปกำหนดงบในการจัดทำอีกครั้งหนึ่ง เช่น หากจัดทำโปรเจกต์วันเกิดหรือวันสำคัญต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของเทศกาลนั้น ๆ จำนวนของสมาชิกที่สามารถเข้าร่วมงานได้ ค่าใช้จ่าย และความสามารถในการช่วยประชาสัมพันธ์ถึงศิลปินของงานมีเท่าไหร่ ติดต่อประสานงานกับทางค่ายในบางกิจกรรม ที่ต้องการความร่วมมือ เช่น การซัพพอร์ตเกี่ยวกับสินค้า แต่หากเป็นบ้านที่ถูกสร้างมาเฉพาะทาง การสร้างสรรค์งานก็อาจจะเกี่ยวกับกับเนื้องานนั้น ๆ แทน เช่น บ้านแปลก็จะมีหน้าที่ในการแปลภาษาให้สมาชิกในแฟนดอมโดยเฉพาะ โดยกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นจะมีตั้งแต่การเทรนด์ทวิตเตอร์ การระดมโหวต การระทุนขึ้นจอ LED การทำบุญบริจาคของ การร่วมอีเวนท์เล็ก กิจกรรมพบปะ ตลอดจนการจัดแกลอรี่ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมทางออฟไลน์มันจะได้รับความนิยมภายในแฟนดอมมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่าทุกคนสามารถมาพบปะ พูดคุยกันได้

กิจกรรมของทางบ้านแฟนเบสจะมีการจัดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ในออนไลน์จากการรวมตัวกันเทรนด์ชื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเวลาที่ศิลปินมีงาน หรือกิจกรรมการระดมโหวตเกี่ยวกับศิลปิน หรือการจัดกิจกรรมโปรโมทตามงานสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

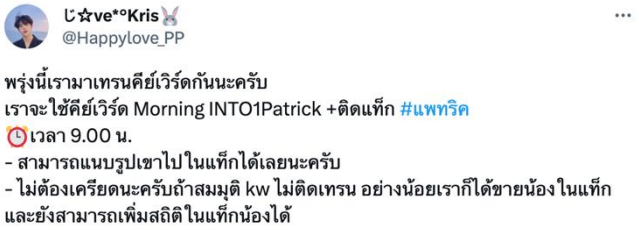
ลักษณะการใช้โซเชียลมีเดียในการทำกิจกรรมของกลุ่มส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในการกระจายข่าวสารของบ้านแฟนเบสให้สมาชิกได้รับทราบถึงความเป็นไปของศิลปิน การประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปิน การประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมในการสนับสนุนศิลปิน การเทรนด์เมื่อเวลาศิลปินมีผลงานออกมา หรือใช้ในการสร้างความนิยมให้แก่ศิลปิน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแฟนดอมจะใช้พื้นที่ทวิตเตอร์ในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มเป็นหลัก

*ภาพที่ 17 การอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับโปรเจกต์สนับสนุนศิลปิน*




*ภาพที่ 18 การอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับโปรเจกต์สนับสนุนศิลปิน*

*ภาพที่ 19 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เรื่องการเทรนด์ให้ศิลปิน*



ถึงแม้การขับเคลื่อนส่วนใหญ่ของแฟนดอมจะอยู่บนโลกอินเตอร์เน็ตเป็นหลัก แต่กิจกรรมออฟไลน์ที่ช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่ศิลปินนั้น ทางกลุ่มแฟนดอมก็ได้มีการจัดการอยู่เสมอ ด้วยความเชื่อที่ว่างานออฟไลน์สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลทั่วไปได้มากกว่า อาจจะด้วยเพราะรูปแบบการทำกิจกรรมที่เป็นที่น่าดึงดูด จำนวนคนในการเข้าร่วมเยอะ อีกทั้งพื้นที่ในการทำกิจกรรมค่อนข้างเป็นที่ที่มีคนสัญจรอยู่เสมอ ทำให้คนภายนอกสามารถรับรู้งานกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ง่ายขึ้น

กรณีงานออฟไลน์ บริเวณหน้างานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย ยูเนี่ยนมอลล์, กรุงเทพมหานคร ทางแฟนดอมได้มีการจัดงานคล้ายคลึงกับนิทรรศการขนาดย่อมเต็มบริเวณพื้นที่ลานกิจกรรมชั้น G ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากบุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดี เพราะตั้งแต่เดินเข้ามาในตัวอาคารของห้างสรรพสินค้าจะสามารถมองเห็น และค้นพบพื้นที่การจัดแสดงบริเวณลานกิจกรรมชั้น G เป็นสีชมพูแทบทั้งหมด นอกจากการตกแต่งด้วยสีชมพูแล้ว ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่การจัดกิจกรรมเหล่านี้ก็จะมีการแต่งกายที่ประกอบด้วยสีชมพูร่วมด้วย โดยในบริเวณนี้จะมีกิจกรรมมากมายที่จัดขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มแฟนคลับเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์ บรรยากาศโดยรอบจะประกอบไปด้วยแบ็กดรอปขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ภาพสแตนดี้ศิลปินที่ให้แฟนคลับสามารถถ่ายรูปร่วมได้

*ภาพที่ 20 แบ็กดรอปถ่ายรูป*

*ภาพที่ 21 สแตนดี้ศิลปิน*

*ภาพที่ 22 แบ็กดรอปถ่ายรูปขนาดเล็ก*

มีการสร้างพื้นที่ในการเขียนแสดงความรู้สึกถึงแพทริค โดยทางทีมงานของบ้านแฟนเบสจะมีการจัดเตรียมอุปกรณ์อย่างปากกา กระดาษ และโต๊ะที่ใช้ในการเขียนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมทุกท่าน นอกจากนี้บริเวณดังกล่าวสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการรวมกลุ่มกันของแฟนดอมสามารถนั่งเล่น พูดคุย ทำความรู้จักกันได้ผ่านพื้นที่ตรงนี้ หากใครที่มาคนเดียวก็สามารถมาทำความรู้จักกับเพื่อน ๆ ร่วมแฟนดอมจากตรงนี้ได้เหมือนกัน และจะมีโต๊ะของแอดมินประจำบ้านที่นอกจาก

จะใช้พื้นที่ในการแจกของแล้ว หากใครมีข้อสงสัยและคำถามก็สามารถติดต่อสอบถามผ่านแอดมินได้โดยตรง

*ภาพที่ 23 พื้นที่ให้กำลังใจศิลปิน*

*ภาพที่ 24 แฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมในการเขียนให้กำลังใจศิลปิน*

นอกจากนั้นทางกลุ่มยังมีการแจก Give away ให้กับแฟนคลับที่เข้าร่วมงานไม่ว่าจะเป็นแท่งไฟ กำไลไฟกระพริบ สโลแกน ไอศกรีม เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดตั้งรถแจกอาหาร (Food Truck)

ให้กับกลุ่มเจ้าปลาดาวที่ได้แต่งกายด้วยสีชมพู หรือมีสีชมพูที่สามารถใช้สื่อถึงแพทริค ณัฐวรรธ์ฟรีอีกด้วย เพื่อเป็นการรับประทานอาหารก่อนเข้ารับชมคอนเสิร์ตที่จะเกิดขึ้น

บริเวณทางเดิน ที่จะพาขึ้นไปถึงชั้น 5 ไม่ว่าจะเป็นทั้งบันไดเลื่อนหรือทางลิฟต์ จะมีภาพบิลบอร์ดที่เกี่ยวกับแพทริคถูกจัดแสดงตามระหว่างทางไปเรื่อย ๆ จนถึงพื้นที่ลานกิจกรรมตั้งแต่ทางเข้าห้างตลอดจนป้ายบิลบอร์ดภายในห้างแทบทุกจุดทั่วห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดทำขบวนพาเหรดในงานที่จะนำเจ้าปลาดาวทุกท่านขึ้นไปชั้น 5 ด้วยกันเป็นขบวน และข้อความที่ถูกป่าวประกาศออกมาจากผู้นำขบวนนั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนที่มาร่วมงานได้เป็นอย่างดี และสร้างบรรยากาศและสีสันภายในบริเวณการจัดงาน

*ภาพที่ 25 กิจกรรมบริเวณงาน*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*ภาพที่ 26 กิจกรรมขบวนพาเลซ*

*ภาพที่ 27 บริเวณแถบบันไดเลื่อน*

*ภาพที่ 28 โปสเตอร์บริเวณแถบบันไดเลื่อน*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*ภาพที่ 29 บรรยากาศภายในที่ได้มีการตกแต่งให้เกี่ยวกับศิลปิน*

*ภาพที่ 30 บรรยากาศภายนอกลิฟต์ที่ได้มีการตกแต่งให้เกี่ยวกับศิลปิน*

จากการสัมภาษณ์ พบว่าแฟนคลับทั่วไปมีการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอยู่เสมอหรือหากมีเวลาว่างจะพยายามเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนดอมตลอด โดยส่วนให้แล้วทางสมาชิกจะนิยมการเข้าร่วมกิจกรรมแบบออฟไลน์มากกว่า เพราะสามารถได้พบปะสังสรรค์กับแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน นอกจากจะได้พูดคุยแล้วยังได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันและกันอีกด้วย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงจำนวนของผู้สนับสนุนศิลปินให้คนนอกได้รับรู้ นอกจากนี้บรรยากาศของการเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง ความสนุกสนานที่ได้ทำร่วมกันระหว่างกลุ่มส่งผลต่อความรู้สึกให้สมาชิกที่เข้าร่วมเกิดความรู้สึกอยากจะเข้าร่วมกับกิจกรรมของทางแฟนดอม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*“...เข้าร่วมทุกกิจกรรมเลย เพราะอยากทำเพื่อน้องจริง ๆ เขาทำให้ความรู้สึกว่า เรารู้จักเขาหนึ่งครั้ง เขาพัฒนาขึ้นหนึ่งครั้ง ยิ่งเรารู้จักเขามากขึ้นเขาก็ยิ่งพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้ความรู้สึกแบบปล่อยเขาไม่ได้เพราะ ยังอยากเห็นเขาอยู่ตลอดเวลา แค่มีคนรู้จักศิลปินเพิ่มขึ้นแค่หนึ่ง คนก็รู้สึกประสบความสำเร็จแล้ว ที่สามารถสร้างการมองเห็นก็ศิลปินที่ชอบได้ มีความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เด็กคนนี้ได้เดินไปในเส้นทางที่เค้าเลือก ต่อให้ไม่ใช่เส้นทางที่ดีที่สุดแบบ ดูดีที่สุด แต่ก็ยังเป็นเส้นทางที่ทำให้เขาได้ไปถึงจุดหมาย...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...กิจกรรมวันเกิดที่สยามที่จัดขึ้น เป็นการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับน้องแพทครั้งแรก ที่มาทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มของแฟนคลับทั้ง ๆ ที่ไม่มีศิลปินอยู่ตรงนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น ความรู้สึกที่ดีต่อจิตใจที่คนมากันเยอะมาก ๆ ...”*

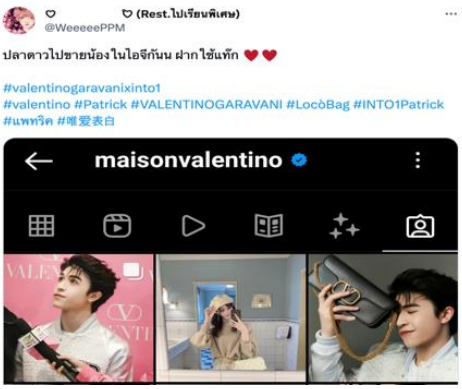
*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ในทุกครั้งที่เกิดการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง ทางแฟนดอมจะอาศัยการกระจายข่าวสาร หรือข้อมูลภายในแฟนดอม ผ่านทางโซเชียลมีเดียที่มีการแชร์ต่อ ๆ กันไปถึงกลุ่มคนภายนอกซึ่งจะส่งผลให้มีบุคคลอื่นเห็นมากขึ้น และถ้าหากกิจกรรมได้รับความสนใจจากสื่อก็จะยิ่งเพิ่มการมองเห็นมากขึ้น อีกทั้งทุกครั้งที่มีการจัดกรรม การบ้านแฟนเบสจะมีทีมที่คอยสังเกต และคอยเก็บข้อมูลจากสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมและบุคคลภายนอก รับฟังถึงความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น คนภายนอกให้ความสนใจต่อกิจกรรมมากน้อยเพียงใด

*ภาพที่ 31 บุคคลภายนอกสอบถามถึงศิลปิน*

*ภาพที่ 32 การขายศิลปินของแฟนคลับ*

*ภาพที่ 33 การนัดรวมเทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม*




**2.2 กลุ่มแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต**

วิธีทำกิจกรรมของบ้านส่วนใหญ่มักจะถูกกำหนดขึ้นกับกิจกรรมของศิลปินและช่วงเวลาพิเศษต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปิน วันเกิด วันจบการศึกษา โดยในการคัดเลือกกิจกรรมแต่ละครั้งนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับกิจกรรมส่วนใหญ่ของสมาชิกภายในแฟนดอม ซึ่งในบางครั้งจะมีการกำหนดธีมงานของกิจกรรมจากงานของศิลปิน หรือร่วมมือกับบ้านสโมสรจากประเทศจีน ซึ่งจะมีการกำหนดรูปแบบไว้อยู่แล้วบางส่วน โดยในการทำกิจกรรมบางครั้งจำเป็นที่จะต้องอนุญาตจากทางค่าย เช่น การส่งดอกไม้หรือของขวัญ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของสโมสรแฟนคลับของประเทศจีนที่ได้รับการยอมรับจากค่ายแล้วเป็นผู้ติดต่อ

ผู้กำหนดกิจกรรมของแฟนดอมนอกจากจะเป็นบ้านแฟนเบสในประเทศไทย แฟนคลับที่เป็นสมาชิกเสนอความคิดเห็น บางครั้งจะเป็นการกิจกรรมร่วมกับบ้านสโมสรจากประเทศจีน เช่น การจัดกิจกรรมวันเกิด การทำป้ายซัพพอร์ต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งในบางครั้งทางกลุ่มจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการติ่งในรูปแบบของวัฒนธรรมจีน เพื่อให้สอดคล้องต่อบ้านสโมสรที่ประเทศจีน ที่อาจจะมีข้อห้ามหรือข้อบังคับในการปฏิบัติมากกว่าในประเทศไทยเพื่อไม่ให้เกิดการกระทบต่อตัวศิลปิน

*“...มีผลมากๆค่ะ เพราะวัฒนธรรมแฟนคลับของประเทศจีนหลาย ๆ อย่างเป็นข้อบังคับที่ทุกคนต้องปฏิบัติ เพราะทุกอย่างจะมีผลกระทบต่อตัวศิลปินทั้งหมดค่ะ แฟนคลับไทยจึงต้องมีการปรับตัวในทุกๆครั้ง ทุกๆงาน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...ส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมที่ถูกจะขึ้นจะอยู่ในรูปแบบของ การจัดกิจกรรมวันเกิด การจัดคาเฟ่ในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ การซื้อป้ายโฆษณาในจุดใหญ่ๆกลางเมืองหลวง หรือตามห้างสรรพสินค้า เพื่อที่แฟนคลับจะได้ไปร่วมกันถ่ายรูปเป็นที่ระลึก...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

จากการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับทั่วไปชื่นชอบที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทางแฟนด้อมจัดขึ้น ชื่นชอบกิจกรรมออนไลน์เป็นพิเศษ แต่ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ยินดีที่จะเข้าร่วมเสมอ เช่น การเทรนด์ทางทวิตเตอร์การพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับทางสเปซของทวิตเตอร์ กิจกรรมโหวตรางวัลต่าง ๆ หรือกิจกรรมวันเกิด เพราะทำให้แฟนคลับเกิดการพบปะพูดคุยกัน และได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับคนที่ชื่นชอบศิลปินที่เหมือนกัน อีกทั้งยังมองว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซัพพอร์ตศิลปิน

*ภาพที่ 34 การอัพเดทข่าวสารของศิลปิน*

*ภาพที่ 35 การดันโพสต์เทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม*

*ภาพที่ 36 การดันโพสต์เทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม*

*ภาพที่ 37 การดันโพสต์เทรนด์เพื่อศิลปินของแฟนดอม*

โดยกิจกรรมการเทรนด์ภายในทวิตเตอร์จะเป็นกิจกรรมที่เกิดการทำร่วมกันได้บ่อยที่สุด และสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในกลุ่มแฟนดอม กิจกรรมออนไลน์หลาย ๆ กิจกรรมได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาก เช่น การชักชวนกันมาร้องเพลงเพื่อหารายได้เข้าแฟนดอม ร้องแลกโดเนท เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถให้ทุกคนเข้าร่วมได้ ซึ่งเกิดความครึกครื้นในหมู่แฟนดอมเป็นพิเศษ แต่กิจกรรมออฟไลน์ที่สามารถพบปะกันได้ด้วยตัวจริงสามารถช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้นในแฟนดอม และเพิ่มความนิยมให้แก่ศิลปินได้อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*“...กิจกรรมที่ได้มีการพบปะพูดคุยกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในตัวของศิลปินเหมือนกันมากขึ้นเป็นกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีกิจกรรมร่วมกันเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบร่วมกัน กิจกรรมถ่ายรูปรวมตัวตามสถานที่ต่างๆที่มีกิจกรรม เช่น ซุ้มศิลปินในงานคอนเสิร์ต หรือโปรเจกต์วันเกิดศิลปิน เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำให้คนนอกเห็นได้ง่าย หรือกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเกิด ที่ที่สามารถแสดงออกทางความรักที่เห็นเป็นรูปธรรม...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...การทำโปรเจคต์ที่ชอบที่สุด อย่าง Mellow Top idol chart แชมป์ในแต่ละเดือน ศิลปินจะได้รับของรางวัลพร้อมการสัมภาษณ์ โดยแฟนคลับได้มีการแบ่งการจัดการทำงานในรูปแบบกะ*

*(แบ่งเวลาตามความสะดวก) เพื่อการดูข้อมูล Data ว่ามีความห่างของคะแนนของผู้ต่อสู้เท่าไหร่ สังเกต เก็บข้อมูลว่าคู่แข่งมีระยะเวลาบิ๊วโหวตในช่วงไหน เพื่อประครองคะแนนความเป็นที่หนึ่ง โดยได้ผลโหวตรวมไป เกือบ 3 แสนโหวตภายในระยะเวลา 1 เดือน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

ยกตัวอย่างกิจกรรมออฟไลน์ของแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีที่จัดทำเพื่อนาย กรชิตในบริเวณหน้างานคอนเสิร์ตที่ผ่าน ได้กระแสตอบรับจากสมาชิกในแฟนดอมอย่างล้นหลาม โดยทางกลุ่มได้มีการจัดพื้นที่แฟนคลับสำหรับกลุ่มด้วยกันในบริเวณลานกิจกรรม ชั้น 5 ของห้างสรรพสินค้า โดยมีการจัดตั้งสแตนดี้และแบ็กดรอปขนาดใหญ่ที่สามารถให้แฟนคลับได้ถ่ายรูป หรือเก็บบรรยากาศไว้ และยังมีแบ็กดรอปตามมุมเสาอีก 4 มุมรอบ ๆ ซุ้มของกลุ่มแฟนคลับที่ให้แฟนคลับได้รับชมและถ่ายรูป รวมไปถึงช่วยในการดึงดูดสายตาต่อผู้ที่เข้าร่วมให้สามารถมองเห็นได้ง่ายขึ้น

*ภาพที่ 38 แบ็กดรอปจัดแสดง*

ภายในซุ้มนอกจากจะประกอบไปด้วยแบ็กดรอปที่ให้เหล่าแฟนคลับสามารถถ่ายรูป หรือเก็บภาพประทับใจได้แล้ว ยังมีกิจกรรมข้างในอีกมากมายไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การรับ give away ที่ทางบ้านแฟนเบสจัดเตรียมไว้ หรือแฟนคลับบางส่วนจะทำการแจก give away ให้กับเพื่อนร่วมแฟนดอมด้วยเช่นกัน และยังมีพื้นที่ให้แสดงความรู้สึก หรือกำลังใจ คำอวยพรต่อศิลปินอีกด้วย

*ภาพที่ 39 บริเวณการแจก Give away ของทางบ้านแฟนเบส*

โดยบรรยากาศภายในซุ้มเต็มไปด้วยเต็มไปด้วยความอบอุ่นของกลุ่มแยมสตรอว์เบอร์รี มีการใส่เสื้อ หรือใส่เครื่องแต่งกายที่เป็นสีเขียวที่ถือเป็นสีประจำแฟนดอม หรือบางคนได้มีการแต่งตัวเป็นชุดสตรอว์เบอร์รีซึ่งสามารถสร้างเสียงฮือฮา และความสนุกสนานให้กลุ่มแฟนดอมและผู้ที่เข้าร่วมงานได้

*ภาพที่ 40 การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับภายในบริเวณซุ้มของแฟนดอม*

เนื่องจากทางกลุ่มได้มีการจัดแสดงอยู่บริเวณชั้น 5 ของลานกิจกรรม ระยะทางระหว่างการเดินทางขึ้นมาสู่ชั้นบนจึงมีการตกแต่ง หรือป้ายบิลบอร์ดตรงบริเวณบันไดเลื่อน และจัดแสดงคลิปที่เกี่ยวกับนาย กรชิตผ่านจอ LED โดยมีการเผยแพร่ถึง 15 จอทั่วทั้งห้างสรรพสินค้า อีกทั้ง

ยังมีการแจกอาหารให้กับกลุ่มแฟนคลับเพื่อให้แฟนคลับที่มาเข้าร่วมคอนเสิร์ตในวันนี้ได้รู้สึกอิ่มท้องก่อนไปใช้พลังงานในการกรี๊ดศิลปินในช่วงเวลาคอนเสิร์ตด้วย

*ภาพที่ 41 ตัวอย่างจอ LED ที่ถูกจัดแสดง*

*ภาพที่ 42 ป้ายบิลบอร์ดบริเวณบันไดเลื่อน*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*ภาพที่ 43 ฟู๊ดซัพพอร์ต*

ซึ่งในการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งของทางแฟนดอม ทางกลุ่มจะพยายามที่จะโปรโมทศิลปินผ่านทางแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์เสมอ เพราะสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการมองเห็นต่อคนภายนอกได้มากที่สุด เช่น การเทรนทวิตเตอร์ให้ได้อันดับสูง ๆ หรือ การระดมโหวตให้กับศิลปินในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงศักยภาพของแฟนดอม

นอกจากนี้บ้านแฟนเบสยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของทางกลุ่ม โดยจะเป็นคนจัดการในด้านต่าง ๆ ให้เรียบร้อย ตรงต่อความต้องการของคนหมู่มากที่ผ่านการโหวตมาแล้ว และลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายในกลุ่มให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น ทางกลุ่มแฟนคลับจึงเลือกใช้พื้นที่ทางทวิตเตอร์ เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร การพูดคุย และการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม เพราะสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งในการช่วยกระจายข่าวสารที่ได้รับจากทั้งค่าย ทั้งโซเชียลมีเดียของจีนอย่างเวย์ปั๋ว หรือจากคนภายในกลุ่มด้วยกันเอง ก่อนจะนำแปลความหมายผ่านตัวกลางของกลุ่มอย่างบ้านแฟนเบส และเพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการกระจายข่าว สามารถรับรู้ถึงข้อมูลได้ในระยะเวลาอันสั้น มีความน่าเชื่อถือสูง

ทางแฟนดอมนิยมใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการช่วยดึงความสนใจ และช่วยสร้างความนิยมให้แก่ศิลปินเป็นหลัก ใช้การเทรนด์และการใช้โซเชียลมีเดียในการเพิ่มฐานข้อมูลการเคลื่อนไหวของแฟนคลับอยู่เสมอ มีส่วนร่วมในการช่วยดำเนินโปรเจกต์ทั้งของไทยและต่างประเทศเป็นระยะ ๆ อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับบ้านสโมสรจีนอยู่เรื่อย ๆ ในการช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน

**ส่วนที่ 3: ปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน**

ด้วยระบบแฟนดอมของประเทศจีนค่อนข้างที่จะอิงกับการสนับสนุนศิลปินในรูปแบบของศิลปินเดี่ยวมากกว่าตัวกลุ่ม มีระบบที่ค่อนข้างจะแอคทีฟ ทำให้ศิลปินต้องแอคทีฟตลอดทั้งปีด เพื่อไม่ให้กระแสหายไป ต้องพยายามสร้างเอนเกจเพราะมีผลต่อการรับรู้ มีผลต่อชื่อเสียงของศิลปิน โดยแฟนดอมเจ้าปลาดาว และแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีมีการจัดการปัญหาและอุปสรรคที่เหมือนกันและแตกต่างกันตามแต่สถานการณ์ที่แต่ละแฟนดอมได้เจอมา ดังนี้

**3.1 แฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์**

โดยปัญหาและอุปสรรคที่ค้นพบของแฟนดอมเจ้าปลาดาวมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

1. เมื่อศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น
2. เมื่อศิลปินเจอข้อความที่เป็นลบ หรือการโจมตีการกลุ่มผู้ไม่หวังดี (แอนตี้แฟน)
3. เมื่อเกิดปัญหาระหว่างแฟนดอม
4. อุปสรรคในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานของศิลปิน

3.1.1 เมื่อศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น

ปัญหาที่มักจะพบเจอเวลาชื่นชอบศิลปินคือช่วงที่ศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหว อาจจะด้วยการพักทำกิจกรรมก็ดี บาดเจ็บหรือไม่สบายก็ดี ทางกลุ่มแฟนดอมจะมีการรับมือกับการจัดการชื่อเสียงของศิลปิน และบรรยากาศได้แฟนดอมได้อย่างไร โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ในกรณีที่ศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวทางแอดมินจะมีการหาเกม การแอคทีฟหน้าไทม์ไลน์ หรือกิจกรรมทางออนไลน์ให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เข้าร่วม อาจจะเป็นการเทรนด์ชื่อศิลปิน หรือนำผลงานเก่า ๆ ของศิลปินมารีรันเพื่อไม่ให้บรรยากาศในกลุ่มเงียบจนเกินไป

"...มีการบิวต์ และแอคทีฟหน้าไทม์ไลน์หรือเชิญชวนให้มีกิจกรรมให้ในด้อมไม่เงียบเหงา จัดกิจกรรม
เล็ก ๆ น้อย ๆ ทางด้านออนไลน์ เช่น การเทรนด์ทวิตเตอร์ให้ทุกคนมาบอกรักและคิดถึง..."

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*"...พยายามจะแอคทีฟ หาเรื่องมาทำเพื่อให้เกิดการแอคทีฟต่อไป ถือเป็นการเลี้ยงกระแสให้แก่ศิลปิน เพราะส่วนใหญ่ศิลปินก็จะไม่เว้นระยะห่างขนาดนั้น..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*ภาพที่ 44 การเทรนด์ช่วงศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหว*

ในขณะเดียวกัน ทางกลุ่มสมาชิกแฟนดอมยังคงจะมีการแอคทีฟอยู่เสมอ บางครั้งบ้านแฟนเบสจะมีการทำผลงานเก่าของศิลปินมาโพสต์ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสมาชิกในแฟนดอมก็จะทำคอนเทนท์

เหล่านั้นมาใช้ในการพูดคุย หรือหาเรื่องราวต่าง ๆ มาพูดถึงศิลปินอยู่เสมอ และหากิจกรรมมพูดคุย วาดรูป เพื่อให้ศิลปินยังมีเรื่องราวอยู่บนโซเชียลมีเดียต่อไป เพิ่มการสร้างการมีส่วนร่วมภายในแฟนดอม ไม่ได้ให้เกิดความรู้สึกหายไป

*"...คุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในกรณีที่ท่านน้องไม่มีงานก็เอางานเก่าๆมาคุย หรือว่ามาเก็บส่วนที่ตกหล่นกันไปว่าพลาดอันนี้หรือเปล่า มารีแคปกันอีกครั้ง ทำยังไงก็ได้ให้น้องได้อยู่ในไทม์ไลน์ของเราเสมอ..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

3.1.2 เมื่อศิลปินเจอข้อความที่เป็นลบ หรือการโจมตีการกลุ่มผู้ไม่หวังดี (แอนตี้แฟน)

ในกรณีที่พบการโจมตีที่เป็นลบ ทางกลุ่มมีวิธีจัดการกับข้อความที่เป็นลบ หรือการทำร้ายชื่อเสียงของศิลปิน ซึ่งหมายรวมถึงการกระทำของแอนตี้แฟน (Anti-fan) และกลุ่มผู้ไม่หวังดีต่อศิลปิน โดยจะมีกลุ่มแฟนคลับจำนวนหนึ่งของแฟนดอม ที่รวมตัวกันเพื่อที่จะทำหน้าที่ในการคัดกรอง และสอดส่องเกี่ยวกับแอนตี้แฟนโดยเฉพาะ เมื่อพบแอคเคาน์เหล่านั้นก็จะทำการรายงานต่อแพลตฟอร์มเพื่อให้แอคเหล่านั้นได้หายไป หรือถ้าค้นพบเป็นข้อความที่เจตนาใส่ร้าย หรือทำร้ายศิลปินก็จะใช้วิธีงดการตอบโต้ เพื่อลดการเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมของโพสต์นั้น ๆ เพื่อให้การรายงานข้อความเหล่านั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น

*"...จะมีแฟนดอมกลุ่มหนึ่งที่รวมทีมสำหรับคอยสอดส่องเรื่องแอนตี้แฟนโดยเฉพาะ ซึ่งจะไม่มีการไปตอบโต้ แต่จะมีการรายงานต่อแพลตฟอร์มนั้น ๆ และไม่ไปตอบโต้หรือด่ากลับ และไม่ส่งต่อข้อความนั้น ๆ ลดการขยายข้อความไม่ดีสู่วงกว้าง และรายงานแอคเคาน์ที่มีปัญหา..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

กรณีที่ศิลปินถูกโจมตีจากข้อความที่เป็นลบ หรือกลุ่มคนที่ไม่หวังดีต่อตัวศิลปิน ถูกปั่นป่วน โดยส่วนใหญ่ปัญหาส่วนใหญ่จะอยู่ในเวย์ปั๋ว และทางจีน ทางแฟนดอมไทยจะทำการเข้าไปช่วยเคลียร์เสิร์จให้ แต่ถ้าในทวิตเตอร์ประเทศไทยจะเลือกใช้วิธีที่ไม่สนใจข้อความเหล่านั้น เพื่อให้ข้อความหายไปให้เร็วที่สุด

"...บางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดการทะเลาะกันมาจากการชม แต่ฝั่งที่ถูกชมไม่พอใจ เพราะฉะนั้นป้องกันการตีกันคือการไม่พูดถึงศิลปินคนอื่น..."

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

“...ส่วนใหญ่จะอยู่ในเวย์ปั๋ว สโมสรจีนจะมีการขอกำลังแฟนคลับต่างประเทศไปช่วยในการเคลียร์เสิร์จในเวย์ปั๋ว เพื่อดันข้อมูลโจมตีให้หายไป แต่ในไทยด้วยจำนวนคนที่เยอะ มักจะเลือกใช้วิธีไม่สนใจ ปล่อยให้จมไป ไม่มีคนรีก็ไม่มีคนเห็น...”

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

หรือในบางครั้งที่เกิดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับสมาชิกกลุ่มด้วยกันเองที่อาจจะเป็นคนสร้างปัญหาขึ้นมา กลุ่มจึงมีการออกกฎในการอยู่ร่วมกันของกลุ่มขึ้นมาเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างพื้นที่ Open chat ของกลุ่มแฟนดอม ทางแอดมินก็ได้มีการตั้งกฎห้ามพาดพิงถึงศิลปินท่านอื่นและมีการพูดคุยกันโดยสุภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งจากทั้งภายในและภายนอกแฟนดอมที่สร้างผลกระทบต่อกลุ่ม ทางกลุ่มจะเลือกใช้วิธีที่สามารถจบปัญหาให้ได้เร็วที่สุด ซึ่งหากผลที่เกิดมีความร้ายแรงมากขึ้นผู้ที่กระทำผิดจำเป็นต้องรับผิดชอบในสิ่งที่กระทำความเสียหายต่อแฟนดอม เพราะในหลาย ๆ ครั้งมีการพบเจอถึงการทะเลาะวิวาทของสมาชิกที่มาจากคู่ชิปของศิลปิน ซึ่งทางบ้านจะไม่เห็นด้วยทั้งสิ้นกับการพูดถึงศิลปินในแง่ลบทั้งสิ้น หากพบการพูดถึงศิลปินในแง่ลบจะทำการจัดการตามมาตรการจากจัดการการโจมตีที่เป็นลบแทน

*“...ทางบ้านเลี่ยงปัญหาดราม่าจากชิปเปอร์ โดยการโฟกัสแค่ศิลปินของตนเอง ซึ่งหากปัญหามาจากด้านอื่นก็จะมีการทักไปคุยผ่านทางแชตแทน...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*ภาพที่ 45 การทำการตักเตือนคนที่ทำผิดกฎของแฟนดอม*

3.1.3. เมื่อเกิดปัญหาระหว่างแฟนดอม

ทางกลุ่มแฟนดอมจะมีวิธีการป้องกันเหตุการณ์ที่อาจจะทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทขึ้นมาได้กับแฟนดอมอื่น คือการไม่กล่าวถึงศิลปินคนอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงจากใช้คำที่อาจจะส่งผลให้แฟนคลับของศิลปินเหล่านั้นไม่พอใจขึ้นมาได้ หรือหากเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้ว ทางกลุ่มจะจัดการผ่านมีแอคที่รวบรวมแอคที่สร้างปัญหา โดยแฟนคลับจะช่วยเข้าไปรีพอร์ต และบล็อก หากเจอแอคที่มีพฤติกรรมไม่ดี เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาแฟนวอร์ที่อาจจะเกิดขึ้น

*“...พูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ ไม่ควรพูดถึงศิลปินท่านอื่น (วัฒนธรรมจีน ไม่ควรกล่าวถึงศิลปินท่านอื่น เพราะแอนตี้แฟนจะเอาช่องโหว่เหล่านี้ไปใช้ในการโจมตีศิลปิน เพราะแอนตี้สามารถใช้ช่องทางการทำ Hot search ในการสร้างจุดโจมตีให้ขึ้นเทรนด์และสร้างการเข้าชมเพิ่มอีกได้...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...มีการแยกกันอย่างชัดเจน โดยได้รับอิทธิพลมาจากสังคมแฟนคลับจีนดังนั้นการสนับสนุนส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบของเมมเบอร์นั้น ๆ แต่หากเกิดปัญหาที่เกิดจากคู่ชิปมักเกิดจากการทะเลาะกันระหว่างผู้คนที่คีพแค่เมนกับคู่ชิป ซึ่งมีมุมมองที่ว่าคู่ชิปจะสร้างชื่อเสียให้ศิลปิน เพราะศิลปินเค้าไม่ได้ผิดอะไรมันเป็นการกระทำที่ไม่มีสติ และส่งผลกระทบต่อศิลปิน ซึ่งเหตุการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดคือมีการ ชิปจนถึง สู่การล่วงละเมิดศิลปิน ผลที่ได้รับคือ ถูกรีพอร์ต...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.1.4. อุปสรรคในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานของศิลปิน

ปัญหาที่เกิดขึ้นรวมไปถึงการทำงานของค่ายที่ค่อนข้างจะส่งผลถึงตัวศิลปิน ด้วยการทำงานที่อาจจะไม่ค่อยเป็นระบบเท่าที่ควรทำให้หลาย ๆ ครั้งศิลปินพลาดโอกาสหน้าที่การงานที่ดี ๆ ไป ทำให้แฟนดอมต้องทำกิจกรรมให้การเพิ่มพื้นที่สื่อให้ศิลปินแล้ว ในกรณีที่เกิดการร่วมงานกันเกิดขึ้นและเกิดคำชมต่อศิลปิน แฟนดอมจะเข้าไปขอบคุณเพื่อนร่วมงานของศิลปินที่ได้ทำการโพสต์ ให้ผู้โพสต์เกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปินเพิ่มขึ้น และอาจจะเพิ่มโอกาสการทำงานที่มากขึ้น

*“...ศิลปินไปแคสติ้งงานเองทุกงาน ทราบได้จากการที่ทีมงานเป็นคนมาชื่นชม ผู้กำกับมาให้สัมภาษณ์ว่าตกใจว่าทำไมแคสต์เอง เพราะปกติค่ายจะเป็นคนส่งมา คนทำงานเอ็นดู แต่ก็ทำให้เกิดพื้นที่ในการแสดงศักยภาพและได้พิสูจน์ตัวเองให้กับทีมงานได้เห็น...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

จากการกระทำดังกล่าวทำให้แฟนดอมของแพทริค ณัฐวรรธ์ได้ออกมาเรียกร้องต่อตัวศิลปิน เพื่อการปฏิบัติที่เป็นธรรม และไม่ทำให้ศิลปินเสียโอกาสในภายภาคหน้า

*ภาพที่ 46 ข้อเรียกร้องของแฟนดอมเจ้าปลาดาวต่อค่ายของศิลปิน*

**Yinhaoyu Patrick International Fan Joint Proposal**

Your company's artist Yinhaoyu Patrick has disbanded and is about to start a solo performance in China. Looking back in the artist's time in the group, as the top overseas popularity, the first member of the group to gain a luxury brand title and participate in a movie, and through unremitting efforts, he was admitted to two top art schools in China and has performed very well in all aspects. As the artist with the most commercial value and development potential in your company, regarding his solo work after graduation, on behalf of all fans of Yinhaoyu Patrick, I would like to make the following appeals to your company:

**1. Set up a professional team**

Your company's China brokerage business is still in its infancy. For Yinhaoyu Patrick's long-term development and to achieve a win-win situation, please face up to your own shortcomings and immediately establish a professional team that fully serves the artist to provide for his basic necessities of life, work connection, publicity, and development. Your company has ignored all the artist fan club messages for nearly a year. If you need to ask fans to cooperate and assist in the future, please change your attitude and connect with the fan club.

**2. Refuse all double/multiple people work**

After graduating from the group, Yinhaoyu Patrick carried out individual independent work. Fans firmly resist including but not limited to double/multiple people magazines, business, publicity, etc. Resolutely refuse to share personal resources with other artists in the company, refuse to plagiarize the artist's personal identity labels, creative ideas, etc.

**3. Balance studies and work**

During the two years in China, Yinhaoyu Patrick made great efforts from zero Chinese to being admitted by two top performing-art schools. Please plan the artist's work reasonably, do a good job of balancing studies and work within the scope of your ability, respect the artist's plan for his own life, and do not violate his own wishes.

**4. Actively carry out a career plan**

1. Continuing the high standard of Yinhaoyu Patrick's previous film and television works, choosing suitable roles and high-quality production teams for the artist, choosing suitable works according to the current market demand, and refusing to consume his value.
2. Respect and support Yinhaoyu Patrick's music dreams, assist artists in the development of original works, extend the artist's singing and dancing characteristics, select high-quality production teams and stages, refuse crude production, and enhance personal music value.
3. Choose variety shows that suit Yinhaoyu Patrick's characteristics, highlight his advantages such as fun, sincerity, versatility, and language talent, reject negative hype, and increase positive exposure.
4. Select matching business and fashion resources on the premise that Yinhaoyu Patrick has a high starting point in the early stage, carefully select the brand level and product type, and enhance the commercial value of the artist.
5. Yinhaoyu Patrick's appearance and personal characteristics are outstanding. Please hire a high-quality makeup, hair, and styling team to do makeup and styling that suits the artist's age and occasion.

**5. Company Operations**

Update Yinhaoyu Patrick's social media account in a timely and effective manner according to the characteristics of each platform. Create studio account on international platform such as Twitter , Instagram.
1. Refuse to apply excessive filters to the photo pictures, reject single concept, single angle, and random selection of pictures.
2. Events and daily VLOGs are edited in time to keep up with the popularity of Yinhaoyu Patrick. For example, when the artist has the willingness to show his personal outfits, publish them on Xiaohongshu, regularly upload daily VLOGs on Site B, and add English subtitles to all materials.
3. Solves the problem of limited flow on Yinhaoyu Patrick's TikTok and Kuaishou accounts, focusing on publishing interesting, personal, and attractive videos, and keeping up with the real-time popularity.
4. Cooperate with Yinhaoyu Patrick's job, create hot topics, regularly arrange hot searches, and promote on TikTok and Kuaishou.

**6. Questions about your staff**

Insight Entertainment is the original company of Yinhaoyu Patrick, but there have been many incidents where company staff maliciously slandered the artist. During the contract period, the company's founder unfollowed the artist. Please treat Yin Haoyu Patrick fairly and justly, thoroughly investigate the above incidents, and refuse disrespectful and unprofessional staff

**7. Rumors and personal privacy**

Yinhaoyu Patrick has always been a well-disciplined artist with no negative news but has been maliciously slandered by people for a long time. Please counter all kinds of rumors, report in time, and go through legal procedures if necessary. In addition, please protect the artist's safety and personal privacy, and prevent stalkers.

I believe that your company can see Yinhaoyu Patrick's great potential and his efforts. We don't want to see such an excellent and hardworking person be let down and delayed. We are willing to help Yinhaoyu Patrick's development together with the company. Please have Insight Entertainment plan Yinhaoyu Patrick's work reasonably and look forward to your company's reply.

Yinhaoyu Patrick International fanclub
Apr 25, 2023

**3.2 แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต**

โดยปัญหาและอุปสรรคที่คนพบของแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1 เมื่อศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น

2. เมื่อศิลปินเจอข้อความที่เป็นลบ หรือการโจมตีการกลุ่มผู้ไม่หวังดี (แอนตี้แฟน)

3. เมื่อเกิดปัญหาระหว่างแฟนดอม

3.2.1 เมื่อศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น

ในกรณีที่ศิลปินเงียบหาย ไม่มีความเคลื่อนไหวทางแอดมินจะมีการนำผลงานของศิลปินมาทำการรีโพสต์อีกครั้ง และทำการรวบรวมผลงานที่ผ่านมาเพื่อให้สมาชิกสามารถย้อนกลับไปดูผลงานเหล่านั้นได้อีกครั้ง หรืออาจจะพยายามสร้างความตื่นตัวภายในดอมด้วยการพูดถึงงานที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตของศิลปิน หากิจกรรมมาทำร่วมกันระหว่างสมาชิกของแฟนดอมเพื่อไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหงา นอกจากนี้ยังสร้างทำกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมร่วมกันของสมาชิกในแฟนดอม อาจจะชักชวนกันไปสร้างยอดการมีส่วนร่วมให้กับผลงานของศิลปินเพิ่ม เช่น ชักชวนกันไปเพิ่มยอดวิว หรือจัดทำคลิปหรือรูปวาดเพื่อให้เกิดการพูดคุย และเป็นที่พูดถึงในแฟนดอมอีกครั้ง หากมีกิจกรรมโหวตในเวลานั้นก็จะช่วยกันกระตุ้นโหวตแทน

*“...อย่างในช่วงที่ศิลปินไม่มีงาน นอกจากที่จะใช้พื้นที่สเปซในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแล้ว ยังใช้พื้นที่ตรงนี้ในการนำเสนอผลงานที่ผ่านมาของศิลปินอีกด้วย เช่น การร้องเพลงลงทวิตเตอร์ตามธีมที่กำหนด หรือการตัดต่อรูปศิลปินในคาแรคเตอร์อื่น ๆ เช่น ใส่ชุดหมอลำ ใส่ชุดเด็กน้อย ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ก็ได้รับความนิยมในหมู่แฟนดอมด้วยกันและถึงคนนอกแฟนดอมด้วย...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...ความสัมพันธ์ของสมาชิกยังเป็นไปด้วยดี เพราะมีกลุ่มในการพูดคุยกันอยู่แล้ว ในส่วนของความนิยมของศิลปินนั้น เนื่องจากศิลปินเป็นชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศจีน กำลังไปได้ดีในเส้นทางการแสดง สมาชิกในด้อมเข้าใจกันดีว่า การถ่ายทำละครในจีนนั้น บางเรื่องอาจหายไปเป็นเดือนๆ ซึ่งทางฝั่งจีนก็จะมีการอัพเดตรูปเข้ากอง เป็นประจำ มีประเด็นได้สื่อสารแลกเปลี่ยนกันได้ทุกวัน ซึ่งก็เป็นการรักษาความนิยมของศิลปินได้เป็นอย่างดี...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

3.2.2. เมื่อศิลปินเจอข้อความที่เป็นลบ หรือการโจมตีการกลุ่มผู้ไม่หวังดี (แอนตี้แฟน)

ในกรณีที่เจอกับข้อความที่เป็นลบ หรือเจตนาที่ต้องการจะโจมตีศิลปิน โดยทางกลุ่มจะมีการดำเนินการรายงานโพสต์หรือแอคเคาน์นั้น ๆ ไม่ทำการเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมของโพสต์ จะทำการรายงานแอคเคาน์นั้น ถ้าหากข้อความเหล่านั้นมีความต้องการที่จะโจมตีและทำลายภาพลักษณ์ของศิลปิน ทางแฟนดอมจะเก็บหลักฐานและทำการส่งเรื่องถึงค่ายต้นสังกัด รวมไปถึงปัญหาที่อาจจะมาจากสมาชิกกลุ่ม โดยทางแฟนดอมจะทำการตักเตือนแอคเคาน์รายนั้น ๆ ก่อน

*“...เคยมีเห็นการแบบนี้เกิดขึ้นหลายๆ รอบ ส่วนมากจะดูเหตุผลมากกว่า เราจะโฟกัสที่ศิลปินเป็นหลัก การตอบโต้อะไร ถ้ามันจะมีผลไม่ดีถึงศิลปิน เราก็เลือกที่จะปล่อยมันไป...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...อาจมีการรวมกลุ่มกันกดรีพอร์ตทางแอคนั้น และไม่มีการโต้ตอบกับแอคนั้นโดยเด็ดขาด อันดับแรกคือการรีพอร์ตแอคนั้น แต่หากเป็นการพูดถึงศิลปินโดยตรงและทำให้เกิดความเสียหายทางด้อมก็จะมีคนดำเนินคดีตามกฎหมาย...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

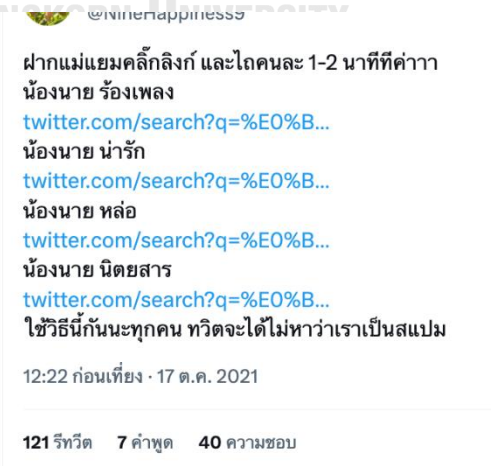
*“...คิดว่าไม่สามารถควบคุมและหลีกเลี่ยงที่จะไม่เจอกับปัญหาได้ เนื่องจากแฟนคลับแต่ละคนก็มีความคิดเป็นของตัวเอง แต่หากมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้นอาจมีการพูดคุยกับบุคคลนั้นโดยตรง ...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*“...ทางที่ดีที่สุดในการตอบกลับผู้ไม่ประสงค์ดีคือการไม่ตอบโต้ข้อความมุ่งร้ายและเมินเฉยใช้การรีพอร์ตและดำเนินการทางกฎหมายตามสมควร เนื่องจากศิลปินมีชีวิตที่ดีมากอยู่แล้วและข้อความมุ่งร้ายไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตศิลปินจริง ๆ...”*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

*ภาพที่ 47 รูปแบบการเคลียร์เสิร์จแต่ละครั้ง*



ในกรณีที่พบปัญหาจากสมาชิกภายในกลุ่มเป็นผู้สร้างขึ้นมา โดยทางกลุ่มกำหนดถึงวิธีหลีกเลี่ยงปัญหาในการปรึกษาหาแนวทางร่วมกันในแต่ละครั้ง รวมไปถึงหากมีการกระทำที่ไม่สมควรจะใช้วิธีการตักเตือนกันภายในกลุ่มก่อน เพราะการทำเรื่องต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความปลอดภัยของศิลปินเป็นหลัก หากแต่ปัญหานั้นได้สร้างผลกระทบต่อบุคคลนอกกลุ่ม ซึ่งส่งผลเสียต่อกลุ่ม ทางแฟนดอมจะใช้วิธีในการเจรจาหาทางตกลงร่วมกัน

*"...ใช้วิธีเจรจา หาทางตกลงร่วมกันใหม่ จริงๆแล้ววิธีการตอบโต้คือใช้ความเงียบและนิ่งสงบเข้าตอบโต้ การขัดแย้งส่วนใหญ่มักเกิดจากความเห็นส่วนตัวในเรื่องเล็กน้อยไม่ตรงกันเพียงเท่านั้น หากความขัดแย้งนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญก็นำหลักฐานต่างๆมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเพียงเท่านั้น ..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

3.2.3. เมื่อเกิดปัญหาระหว่างแฟนดอม

ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการทะเลาะวิวาทของกลุ่มคู่ชิป ซึ่งทางกลุ่มได้มีการสร้างความเข้าใจร่วมกันในหมู่แฟนดอม คือการไม่กล่าวถึงศิลปินท่านอื่นหากไม่มีความจำเป็น หากสามารถเลี่ยงได้ควรเลี่ยงการเกิดปัญหา และให้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นหลัก

*"...การชิปเป็นเรื่องส่วนบุคคล และเป็นการใช้จินตนาการของตัวเองไปแต่งเติมเรื่องราวเพื่อความสุขของตนเองด้วยกันทั้งนั้น หากมีเรื่องชิปที่ไม่เหมาะสมจนก่อการทะเลาะวิวาทควรใช้วิธีการเตือนสติกันและให้นึกถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นหลัก..."*

*(ผู้ให้สัมภาษณ์)*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวอย่างในกรณีการทะเลาะกันของแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีกับแอนตี้แฟน โดยแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีได้รับการช่วยเหลือจากแฟนดอมกระสุนของเอเคหนึ่งในสมาชิกเพื่อนร่วมวง INTO1 ที่ถือเป็น 1 ในแฟนดอมพันธมิตรของแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีที่ได้มาทำการช่วยเหลือในกรณีที่ตอนนั้นศิลปินอย่างนาย กรชิตถูกโจมตี แต่เหตุการณ์สามารถจบลงได้ด้วยดี

*ภาพที่ 48 การได้พันธมิตรในการช่วยขจัดแอนตี้แฟน*

ส่วนใหญ่แล้วศิลปินที่ทำงานอยู่ในวงการบันเทิงจีนจะไม่ค่อยหยุดการเคลื่อนไหวนานสักไหร่ เพราะว่าในวงการบันเทิงนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างที่จะสูงมาก ทำให้ตัวศิลปินเองก็จำเป็นที่จะต้องเคลื่อนไหวอยู่เรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้วงการบันเทิงจีนส่วนใหญ่ แฟนดอมจะมีการชื่นชอบศิลปินเพียงคนเดียวเป็นพิเศษ การโจมตีศิลปินคนอื่นจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย และยังคงนิยมทำกันจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการโจมตีค่อนข้างที่จะร้ายแรงและศิลปินมีการรับรู้ เหตุนั้นแฟนดอมจึงจำเป็นที่จะต้องช่วยกันดันโพสต์ ดันข้อความแจ้งรายงานโพสต์ หรือหลีกเลี่ยงการสร้างยอดการเข้าร่วมกับโพสต์เป็นลบเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงการกระจายตัวของข้อความ และก่อผลเสียต่อภาพลักษณะและจิตใจของศิลปิน

จากการศึกษาข้อมูลทำให้เห็นถึงรูปแบบการจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับที่ถูกสร้างขึ้นจากแฟนคลับด้วยกันที่เพื่อต้องการจะนำเสนอถึงตัวศิลปินให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ก่อนจะเข้าสู่การรวมกลุ่มก้อนที่ใหญ่ขึ้น มีการแบ่งจัดสรรหน้าที่ให้กลุ่มมีระเบียบแบบแผนมากยิ่งขั้นเพื่อการทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่ศิลปิน ที่จะสร้างชื่อเสียง การรับรู้ได้ทั้งจากคนภายนอกและภายในให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยกันขจัดถึงข้อความที่เป็นลบ การโจมตีที่สามารถสร้างถึงความเสียหายต่อภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน เพื่อช่วยให้ศิลปินยังคงรักษาความนิยมเอาไว้ได้ อีกทั้งการสื่อสารภายในกลุ่มที่ยังมีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนของกลุ่มให้ไปตามยังจุดมุ่งหมายที่วางไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจาก การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากโซเชียลมีเดียของกลุ่มแฟนดอม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant as Observation) บริเวณหน้างานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย ในฐานะนิสิตปริญญาโท และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องของทั้ง 4 กลุ่ม ทั้งแอดมิน และแฟนคลับทั่วไปของทั้ง 2 แฟนดอม รวมทั้งหมด 16 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เรียบเรียง โดยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามประเด็นปัญหานำวิจัย ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### 5.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน

#### 5.1.1 แฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์

จากการศึกษาพบว่าแฟนดอมเจ้าปลาดาวมีกลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมชาวไทยในประเทศจีนทั้งหมด 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การสร้างกลุ่ม

แฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์นั้นมีการสร้างและรวมตัวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม ผ่านบ้านแฟนเบสที่จะมีแอดมินของบ้านแฟนเบสในการช่วยดำเนินการให้กิจกรรมของกลุ่มสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสารของศิลปิน การใช้พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน รวมไปถึงใช้ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม อาศัยพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการรวบรวมสมาชิกของกลุ่ม อีกทั้งมีระเบียบปฏิบัติภายในกลุ่มที่สมาชิก เพื่อความเข้าใจกันของสมาชิกและหลีกเลี่ยงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. การรักษากลุ่ม

อาศัยพื้นที่สื่อในการสร้างการสื่อสาร จากการศึกษาสื่อสารของกลุ่มแฟนดอมเจ้าปลาดาวพบว่า ทางแฟนดอมจะมีลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแบบรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ที่ทุกคนในแฟนดอมสามารถพูดคุย และรับถึงความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ ซึ่งเครือข่ายนี้ยังมีส่วนช่วยในการขยายของแฟนดอม ทำให้การสื่อสารสนทนาระหว่างกันรวมไปถึงการทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปินเป็นไปได้ดี โดยการสื่อสารของกลุ่มกับแฟนดอมอื่น ๆ นจะอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) การสื่อสารที่มีแอดมินที่จะคอยประสานงานกับแฟนดอมกลุ่มอื่น และส่งข้อมูลที่ได้รับไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ได้รับรู้และช่วยในการสานสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนดอมให้มีความเหนียวแน่นขึ้น ช่วยให้แฟนดอมธำรงอยู่ได้นานขึ้น

3. การสร้างความนิยมให้แก่ศิลปิน

ทางแฟนดอมนิยมจัดขึ้นเพื่อการสร้างการรับรู้ทางโลกออนไลน์ให้แก่ศิลปิน รวมไปถึงการแสดงถึงพลังในการสนับสนุนศิลปินผ่านจากเทรนด์แฮชแท็กต่าง ๆ ให้แก่บุคคลภายนอก แบ-รนด์ และสื่อ ได้รับรู้ถึงศิลปินมากยิ่งขึ้น อีกทั้งข้อมูลที่เกิดขึ้นสามารถช่วยการันตีความนิยมของศิลปินได้อีกด้วย ด้วยการเคลื่อนไหวของสารที่ทำได้อย่างรวดเร็วทำให้ช่องทางออนไลน์ค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมผ่านทางแฮชแท็ก หรือการดันเทรนด์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดต่อศิลปินได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการจัดกิจกรรมออฟไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมวันเกิด วันครบรอบยังสามารถแสดงถึงจำนวนของผู้ที่สนับสนุน เปรียบเหมือนการแสดงพลังให้กลุ่มคนข้างนอกสามารถมองเห็นศิลปินผ่านทางแฟนคลับได้ง่ายขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**5.1.2 แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต**

1. การสร้างกลุ่ม

แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิตมีลักษณะของการรวมกลุ่มกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมสนับสนุนศิลปิน โดยบ้านแฟนเบสจะเป็นเหมือนจุดศูนย์กลางในการขับเคลื่อนของกลุ่มผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม เพื่อสร้างชื่อเสียง การรับรู้ความสนใจให้เกิดขึ้นต่อศิลปิน ก่อนจะทำการรวบรวมกลุ่มผ่านพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายของแฟนดอมเพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการการะจายข่าวสารเกี่ยวกับการงานของศิลปิน การทำโปรเจกต์สนับสนุน การดันเทรนด์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการสร้างความนิยมให้แก่ศิลปินได้เพิ่มขึ้น และยังใช้พื้นที่นี้ในการรวมกลุ่มสร้างสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มด้วย

2. การรักษากลุ่ม

เนื่องจากมีการใช้พื้นที่ทางสื่อสังคมในการสื่อสารเป็นหลัก จึงทำให้ทางแฟนดอมจะมีลักษณะการสื่อสารที่แอดมินจะทำหน้าที่เหมือนศูนย์กลาง คอยทำให้การสื่อสารภายในกลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทุกคนสามารถพูดคุยและรับรู้ถึงปฏิกิริยาตอบรับของกันและกันได้อย่างเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) อีกทั้งยังมีรูปแบบเครือข่ายแบบการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนดอมอื่น ๆ และสโมสรจีนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนที่จะนำมาแจ้งสมาชิกภายในแฟนดอม เพื่อให้ภายในแฟนดอมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีส่วนช่วยในการขยายของเครือข่ายของแฟนดอมให้กว้างขึ้น มีความมั่นคงที่มากขึ้น

3. การสร้างความนิยมให้แก่ศิลปิน

สื่อออนไลน์ยังมีส่วนช่วยให้คนภายนอกสามารถรับรู้ต่อการมีอยู่ของศิลปินได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการขึ้นเทรนด์ฮิตของประเทศ หรือของโลกยังมีส่วนช่วยให้แบรนด์และสื่อสามารถมองเห็นได้ง่ายขึ้น ส่วนการจัดกิจกรรมออฟไลน์นั้นมักจะทำการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่คาเฟ่ในการรวมตัวกัน หรือการเช่าพื้นที่บิลบอร์ด หรือจอ LED ที่จะช่วยให้คนภายนอกสามารถมองเห็น และสร้างความรู้สึกคุ้นหน้าศิลปินได้มากยิ่งขึ้น การโพสต์ข้อความโปรโมทผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ การจัดตั้งแฮชแท็กพิเศษ ทำการการพูดคุยกับสื่อ หรือแบรนด์ต่าง ๆ ตามแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้สื่อเหล่านั้นเกิดความสนใจในศิลปิน เพิ่มยอดการรับรู้ เพิ่มโอกาสการจ้างงานให้ศิลปินเพิ่มขึ้น

**5.1.3 ความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมระหว่างแฟนดอมเจ้าปลาดาว และแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี**

โดยจากการศึกษากลยุทธ์ของทั้งสองแฟนดอมนั้นพบว่า ทั้ง 2 แฟนดอมมีความเหมือนตรงที่การสร้างกลุ่ม คือการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ในการสร้างกลุ่ม รวบกลุ่มกลุ่ม ดำเนินกิจกรรมของกลุ่มเป็นหลัก อาศัยการใช้พื้นที่เสมือนจริงในการสร้างความสัมพันธ์ของคนในแฟนดอม อีกทั้งยังมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการสร้างการสนับสนุน สร้างการรับรู้ และสร้างชื่อเสียงของศิลปินอีกด้วย อีกทั้งยังใช้เทรนด์ในการช่วยในการนำเสนอศิลปินต่อแบรนด์และสื่อที่สามารถช่วยให้คนนอกเห็นศิลปินได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้กลยุทธ์ในการรักษาเครือข่ายของกลุ่มนั้น พบว่า ทั้ง 2 แฟนดอมมีความเหมือนตรงที่ใช้รูปแบบเครือข่ายในการพูดคุยภายในกับสมาชิก และเครือข่ายที่ใช้พูดคุยกับบุคคลภายนอกที่เหมือนกัน การสานสัมพันธ์กับบุคคลในแฟนดอมเดียวกันก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อย่างการใช้สเปซ หรือทวิตเตอร์ในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ ด้วยระบบการดำเนินกิจกรรมที่

คล้ายคลึงกัน และอยู่ภายใต้สื่อออนไลน์เหมือนกันทำให้เครือข่ายที่ใช้ในการสื่อสารนั้นออกมาในรูปแบบเดียวกัน ที่ทำให้การสื่อสารสามารถทำได้อย่างราบรื่นในกลุ่ม ส่งผลให้ความสัมพันธ์ในแฟนดอมนั้นเหนียวแน่นขึ้น

จากการศึกษากลยุทธ์ของทั้งสองแฟนดอมนั้นพบว่า ทั้ง 2 แฟนดอมนั้นมีความแตกต่างกันตรงที่ลักษณะการสานสัมพันธ์กับแฟนดอมอื่น ๆ โดยทางกลุ่มแยมสตรอว์เบอร์รีเลือกทำการสานสัมพันธ์แบบระยะยาว เพราะศิลปินทำงานอยู่แวดวงเดียวกันจึงอยากสานสัมพันธ์กันถึงอนาคต เพื่อการช่วยเหลือกิจกรรม และการกระจายข่าวสาร เป็นต้น แต่ฝั่งแฟนดอมเจ้าปลาดาวมองว่าสานสัมพันธ์แบบระยะสั้นดีกว่า เนื่องจากมองถึงโอกาสในการร่วมงานนั้นไม่บ่อยสักเท่าไหร่ อีกทั้งต่อให้ไม่ได้ร่วมงานกันอีกแต่ยังสามารถหยิบยื่นไมตรีให้กันได้เหมือนเดิม

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นพบว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มแฟนดอมใช้ในการจัดการการสื่อสารนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการรวมกันของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน และมีความคิดที่อยากจะสร้างชุมชน หรือกลุ่มที่เกี่ยวกับการกระจายข่าวสารของศิลปินที่ตนรักผ่านพื้นที่ของโซเชียลมีเดีย โดยอาศัยประโยชน์ของพื้นที่ชุมชนเสมือนจริงในการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาที่รวมจากผู้คนหลาย ๆ แหล่งจากการเข้าถึงพื้นที่ออนไลน์ เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่รักที่มากขึ้น อีกทั้งพื้นที่เสมือนจริงที่ใช้รวมกลุ่มของแฟนดอมนั้นยังสามารถทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม หรือการทำกิจกรรมได้ดี โดยการสื่อสารในแต่ละครั้งสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินได้เป็นอย่างดี จากความรวดเร็วที่สามารถส่งต่อข้อมูล หรือกระจายข่าวสารในแต่ละครั้งให้กับผู้คนจำนวนมากได้อย่างทั่วถึง เมื่อสามารถเกิดการสร้างกลุ่มของแฟนดอมขึ้นมาได้แล้วนั่น จำเป็นที่ต้องมีกิจกรรมในการขับเคลื่อนกลุ่มให้ไปในทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่แล้วแอดมินจะเป็นคนนำเสนอถึงวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างกิจกรรมของแต่ละแฟนดอม ซึ่งวิธีต่าง ๆ เหล่านั้นจะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มด้วยกันก่อนจะเริ่มการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อศิลปิน จำนวนยอดการเข้าร่วมกิจกรรมทางออนไลน์ในแต่ละครั้งสามารถช่วยการันตีให้กับทางแบรนด์ได้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับจำนวนคนที่จะสนับสนุน นอกจากที่จะเพิ่มความสนใจของคนภายนอกได้แล้วนั้น ยังสามารถทำให้แบรนด์มาสนใจศิลปินของตนได้มากยิ่งขึ้น และการใช้สื่อออฟไลน์ผ่านการขึ้นโชว์ป้ายบิลบอร์ดเพื่อสร้างความสนใจ กลยุทธ์ของการสื่อสารของแฟนดอมจะอาศัยการใช้ประโยชน์ของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม หรือสื่อบุคคล ในการช่วยกระจายกิจกรรมของทางแฟนดอมให้เกิดการรับรู้ต่อคนภายนอกให้ได้มากที่สุด และช่วงในเวลาสำคัญก็จะมีการใช้สื่อกิจกรรมในการช่วยสานสัมพันธ์ของสมาชิกในแฟนดอมให้มีความรู้สึกเหนียวแน่นต่อกันมากยิ่งขึ้น จากการพบปะและร่วมทำกิจกรรมด้วยกันทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานมากขึ้น

นอกจากนี้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารเครือข่ายของทั้งสองแฟนดอมนั้นอาศัยการใช้สื่อ และพื้นที่เสมือนจริงเป็นตัวนำพาให้สมาชิก

ในแฟนดอมได้มารู้จัก การใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการพูดคุยสนทนาขึ้น ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแฟนดอมนั้นอาศัยการสื่อสารของสมาชิกในแฟนดอมในการกระจายข่าว การทำการสื่อสารส่วนใหญ่ของกลุ่มอยู่บนพื้นที่เสมือนจริงจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การพูดคุยของสมาชิกในการช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน การสานสัมพันธ์อันดีของกลุ่ม จะสังเกตได้ว่าแฟนคลับทั่วไปของแฟนดอมมักจะให้สัมภาษณ์ถึงความสนิทใจในกับเพื่อนร่วมแฟนดอม รู้สึกเป็นเหมือนเพื่อนในชีวิตจริง ๆ ของแฟนคลับ เพราะมีการพูดคุยด้วยกันทุกวัน ผ่านเนื้อเรื่องที่สร้างความดึงดูด และความสนใจต่อกันได้ ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันยิ่งส่งผลให้เกิดความแน่นแฟ้นที่มากขึ้น สังเกตถึงเวลาที่เหล่าสมาชิกของแฟนดอมได้ทำการมารวมกันผ่านสื่อกิจกรรมออฟไลน์ ทุกคนจะมีปฏิกิริยาต่อกันในทางที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีการเข้าร่วมกันเป็นกลุ่ม และสามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่อง และเกิดการสานสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อทำการสร้างมิตรภาพที่ดีกับแฟนดอมอื่น ๆ เพื่อในการสร้างความสัมพันธ์ที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างนั้นมักจะออกมาในรูปแบบความสัมพันธ์ระยะยาวที่คอยช่วยเหลือเมื่อต้องมีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการประครองความสัมพันธ์เอาไว

ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มจะถูกเริ่มต้นจากแอดมินของบ้านเบสให้แฟนดอมใช้พื้นที่แห่งสื่อออนไลน์ในการเริ่มต้นสร้างเครือข่ายแฟนดอมขึ้นมา ผ่านการเข้าร่วมของแฟนคลับมากมายเป็นสมาชิกเพื่อทำให้พื้นที่สเมือนจริงของกลุ่มสมบูรณ์ได้มากเท่าที่จะทำได้ และใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ขับเคลื่อนร่วมกับการเคลื่อนตัวของกลุ่มแฟนดอมในการดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้ง ในการสร้างการรับรู้ สร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินได้เป็นอย่างดี อีกทั้งแฟนดอมมีการสร้างมาเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับทั้งคนในกลุ่มและคนนอกกลุ่มเพื่อสร้างประโยชน์ที่ดีที่สุดต่อศิลปิน มากกว่าการพูดแค่เรื่องศิลปินการสนทนาของสมาชิกถูกพัฒนาไปมากขึ้นสมาชิกในกลุ่มมีความสบายใจที่จะพูดถึงเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน สามารถเปิดเผยให้กับสมาชิกร่วมแฟนดอมได้อย่างสนิทใจ และผ่านสื่อกิจกรรมทั้งหลายของแฟนดอมที่จะช่วยให้เหล่าสมาชิกได้มาพบปะสังสรรค์กันจริง ๆ เกิดการพูดคุยที่สามารถเห็นถึงอวัจนภาษาของผู้พูดได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันธ์กับเพื่อนสมาชิกในแฟนดอมมากกว่าเดิม อีกทั้งความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของกลุ่มสมาชิกจะเป็นรากฐานที่ดีในการรักษาการมีอยู่ของเครือข่ายแฟนดอมได้ดีขึ้น

## 5.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน

### 5.2.1 แฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์

กิจกรรมของกลุ่มที่ถูกจัดขึ้นนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือแบบออนไลน์ และออฟไลน์ แบบออนไลน์นั้น เพราะฉะนั้นกิจกรรมออนไลน์ของกลุ่มจึงจะถูกจัดขึ้นเรื่อย ๆ ตามโอกาสที่

เหมาะ เช่น การเฉลิมฉลองเวลาที่ศิลปินได้มีผลงาน หรือวันสำคัญต่าง ๆ การอวยพรต่อศิลปิน การใช้เพื่อการโหวตชิงรางวัล หรือใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสื่อสารกับแบรนด์และสื่อ แต่งานออฟไลน์นั้นจะถูกจัดขึ้นเพื่อโอกาสรวมตัวกันในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ โดยจะถูกจัดตามสถานที่ที่ค่อนข้างพลุกพล่าน มีคนผ่านไปมาเสมอ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกิจกรรมอีกทั้งยังสามารถสร้างความสนใจให้แก่คนที่ผ่านไปผ่านมาได้อีกด้วย ซึ่งผลตอบรับของกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น ส่วนใหญ่แล้วแฟนคลับจะชื่นชอบกิจกรรมแบบออฟไลน์มากกว่าเนื่องด้วยการที่สามารถพบเจอแฟนคลับเกือบทุกคนในแฟนดอมได้ สามารถพูดคุยหรือสนทนากันได้ทักที อีกทั้งยังมองว่าสามารถมองเห็นผู้คนที่สนใจในกิจกรรมที่ทำได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการซักถามของคนภายนอกที่สังเกต และยังเป็นการการันตีถึงจำนวนผู้สนับสนุนศิลปินได้เป็นอย่างดี

**5.2.2 แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต**

กิจกรรมหลัก ๆ ของแฟนดอมนั้นจะดำเนินทั้งหมด 2 ทางคือ ออนไลน์ กับออฟไลน์ เนื่องด้วยทางกลุ่มจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อออนไลน์ในการช่วยนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินให้กับสมาชิกได้รับรู้ รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการสนับสนุนศิลปิน โดยกิจกรรมออนไลน์หลัก ๆ ของกลุ่มนั้นจะเป็นการเทรนด์เพื่อศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการออกเพลงใหม่ การมีผลงานทางการแสดง รวมไปถึงการออกงานอีเวนท์ต่าง ๆ ทางแฟนดอมก็จะมีการเทรนด์ให้ศิลปินเสมอ เพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปิน อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถแสดงให้แบรนด์ต่าง ๆ เห็นถึงพลังของแฟนดอมอีกด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกในแฟนดอมชื่นชอบกิจกรรมออนไลน์เป็นพิเศษเพราะถือว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างให้เกิดการกระทำร่วมกันได้มากที่สุด และง่ายที่สุด อีกทั้งกิจกรรมออนไลน์มักจะได้รับการตอบรับที่ดีเสมอ และสามารถให้สมาชิกทุกคนในแฟนดอมสามารถเข้าร่วมได้ทันที แต่ถึงแม้ว่าทางกลุ่มจะชอบกิจกรรมออนไลน์มากกว่า แต่ทางกลุ่มก็ยังมองว่ากิจกรรมออฟไลน์สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ภายในแฟนดอมได้เป็นอย่างดี

**5.2.3 ความเหมือนและความแตกต่างของกลวิธีใรการสื่อสารภายในกลุ่มระหว่างแฟนดอมเจ้าปลาดาว และแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี**

จากการศึกษากลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มของทั้งสองแฟนดอมนั้นพบว่า ทั้ง 2 แฟนดอมนั้นมีความเหมือนกันตรงที่มีการทำกิจกรรมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยในกิจกรรมแบบออนไลน์นั้นจะถูกจัดทำในรูปแบบของการเทรนด์แฮชแท็ก เทรนด์ชื่อของศิลปิน การเปิดสเปซเพื่อพูดคุยกันในกลุ่ม หรือการนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมาพูดคุยกันในกลุ่มเป็นหลัก ซึ่งช่วยในการกระจายชื่อเสียงของศิลปิน อีกทั้งยังสามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มได้อย่างดี ส่วนกิจกรรมออฟไลน์ที่ถูกจัดขึ้นจะอยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองในวันเกิดเป็นหลัก

เพื่อหาโอกาสให้คนในกลุ่มได้มีโอกาสในการพบปะสังสรรค์กัน บางครั้งก็มีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในนามศิลปินและแฟนดอมอีกด้วย

จากการศึกษากลวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มของทั้งสองแฟนดอมนั้นพบว่า ทั้ง 2 แฟนดอมนั้นมีความแตกต่างกันตรงที่รูปแบบกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความนิยมให้แก่ศิลปิน โดยฝั่งแฟนดอมเจ้าปลาดาวมองว่ากิจกรรมออฟไลน์สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้และจดจำของศิลปินต่อคนภายนอกได้ดีกว่ากิจกรรมออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถมองเห็นจำนวนผู้ที่สนใจได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่วนฝั่งแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีมองว่ากิจกรรมออนไลน์สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินได้มากกว่า อีกทั้งการโพสต์ข้อความโปรโมทผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ การจัดตั้งแฮชแท็กกิจกรรมเพื่อรวบรวมผลที่ได้ง่ายขึ้น สามารถดันเทรนด์ได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสการมองเห็นศิลปินได้มากขึ้นอีกด้วย

กิจกรรมส่วนใหญ่นั้นจะถูกสร้างขึ้นมาผ่านการใช้งาน2 ลักษณะ คือแบบออนไลน์ กับแบบออฟไลน์ แบบออนไลน์ก็คือกิจกรรมการเทรนด์ชื่อศิลปิน ผลงาน และแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องผ่านโซเชียลมีเดียอย่างทวิตเตอร์เป็นหลัก การโพสต์งาน กระจายข่าวศิลปิน การแปลข่าวสารหรือผลงาน การระดมทุน รวมไปถึงการเปิดสเปซพูดคุยกันก็เป็นงานทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในแฟนดอม ส่วนงานออฟไลน์นั้นจะมุ่งเน้นที่การรวมกลุ่มกันของสมาชิกในแฟนดอมเป็นหลัก และการทำให้คนภายนอกรับรู้ถึงจำนวนของสมาชิกในกลุ่ม ส่วนใหญ่แล้วงานออฟไลน์จะเป็นพื้นที่ที่จะสามารถแสดงเอกลักษณ์ของคนในกลุ่มได้เป็นอย่างดี เช่น งานจัดกิจกรรมวันเกิด วันครบรอบต่าง ๆ ที่คาเฟ่ใจกลางเมือง หรือห้างสรรพสินค้า การจัดซื้อ/เช่า ป้ายบิลบอร์ด จอLED หรือบริเวณท้ายรถตุ๊กตุ๊กเพื่อแสดงข้อความถึงศิลปิน การแสดงตัวในงานคอนเสิร์ตผ่านการใส่เสื้อ หรือแต่งกายด้วยสีที่เหมือนกัน ตลอดจนการทำบุญในนามของศิลปินและกลุ่มแฟนดอม ทั้งหมดนี้ก็เพื่อการสนับสนุนศิลปินที่กิจกรรมต่าง ๆ จะมีผลต่อการสร้างการรับรู้ต่อคนภายนอก การเพิ่มความนิยมให้แก่ศิลปินเพื่อเพิ่มโอกาสของศิลปินอีกทางหนึ่ง และส่งผลต่อเครือข่ายแฟนดอมให้เกิดการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดทำขึ้นมานั้นมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนศิลปินเป็นอันดับแรก เพื่อต้องการสร้างชื่อเสียงให้ศิลปิน สร้างการรับรู้ สร้างการจดจำต่อบุคคลภายนอกแฟนดอม การที่จะเลือกดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแฟนดอมในแต่ละครั้งจะต้องดูเรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน การขอความร่วมมือจากฝ่ายข้างนอก และข้อจำกัดในการปฏิบัติอีกด้วย แต่จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มแฟนดอมนั้นให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยกระจายข่าว กระตุ้น โหวต หรือดำเนินกิจกรรมของภายในแฟนดอมเป็นหลัก โดยกิจกรรมที่มันจะถูกจัดตั้งขึ้นมาจากสมาชิกในแฟนดอมนั้นมักจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับเทรนด์ การเทรนด์ชื่อศิลปิน ผลงานของศิลปิน หรือการเปิดตัวกับแบรนด์ของศิลปิน เพราะอาศัยข้อดีของสื่อใหม่ที่สามารถใช้เมื่อไหร่ก็ได้ มีความสะดวกและรวดเร็ว

และสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว อาศัยข้อดีของสื่อต่าง ๆ ในการช่วยทำกิจกรรมให้เสร็จสมบูรณ์

**5.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน**

**5.3.1 แฟนดอมเจ้าปลาดาวของแพทริค ณัฐวรรธ์**

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่แฟนดอมเจ้าปลาดาวค้นพบนั้นมีอยู่ 4 ข้อ โดยมีวิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังต่อไปนี้

1. เมื่อศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น ทางแฟนดอมจะรับหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงในการเป็นหน่วยหนึ่งของการกล่าวถึงศิลปิน เพื่อให้ศิลปินยังเสมือนมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมภายในแฟนดอม ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยปรับทุกข์ หรือการนำผลงานของศิลปินมาเล่าใหม่เพื่อให้แฟนดอมนั้นยังคงคึกครื้นได้อยู่เสมอ หรือรวมกันเทรนด์ส่งพลังบวกเป็นกำลังใจให้แก่ศิลปิน

2. เมื่อศิลปินเจอข้อความที่เป็นลบ หรือการโจมตีการกลุ่มผู้ไม่หวังดี (แอนตี้แฟน) โดยทางแฟนดอมจะมีแอคเคาน์ในการจัดการเกี่ยวกับข้อความที่เป็นลบหรือจงใจทำร้ายศิลปินอยู่แล้ว โดยเมื่อพบข้อความเหล่านั้นทางแฟนดอมจะช่วยกันเคลียร์เสิร์จเพื่อให้ข้อความเหล่านั้นหายไปให้เร็วที่สุด อีกทั้งจะไม่มีการเข้าไม่พิมพ์โต้ตอบเพื่อช่วยเพิ่มยอดเอนเกจเมนท์ให้แก่โพสต์เหล่านั้นเด็ดขาด เพราะจะทำให้การจัดการข้อความทำได้ยากขึ้น แต่หากข้อความเหล่านั้นเกิดจากคนในแฟนดอมด้วยกันเอง ซึ่งอาจจะเจตนาหรือไม่เจตนาในการพาดพิงถึงตัวศิลปิน และศิลปินอื่น ๆ ทางแฟนดอมจะทำการเข้าไปห้ามการกระทำเหล่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงถึงการทะเลาะวิวาทที่อาจจะตามมาได้

3. เมื่อเกิดปัญหาระหว่างแฟนดอม ด้วยกฎของสังคมแฟนคลับประเทศจีนไม่นิยมให้แฟนคลับพูดถึงศิลปินคนอื่น ๆ เพราะแอนตี้อาจจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการโจมตีและอาจจะส่งผลเสียต่อศิลปินเหล่านั้นได้ เพราะฉะนั้นต่อให้เป็นคำพูดที่ดีหรือไม่ดี ทางแฟนดอมจะให้หลีกเลี่ยงการพูดถึงหากแต่สถานการณ์นั้นได้เกิดขึ้นไปแล้ว ทางแฟนดอมจะเข้าไปรายการโพสต์ดังกล่าวเพื่อป้องกันการทะเลาะระหว่างแฟนดอม

4. อุปสรรคในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานของศิลปิน เนื่องจากค่ายต้นสังกัดของศิลปินไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลหน้าที่การงานของศิลปินได้เป็นอย่างดี ทำให้หลาย ๆ ครั้งศิลปินพลาดโอกาสต่าง ๆ และเสียเวลา ทำให้แฟนดอมประเทศไทยร่วมมือกันกับแฟนดอมเจ้าปลาดาวอีก 6 ประเทศในการช่วยกันร้องเรียนถึงการปฏิบัติงานของค่ายเพื่อต้องการให้ค่ายปรับปรุงและทำหน้าที่ได้ดีกว่าเดิม

**5.3.2 แฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีของนาย กรชิต**

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่แฟนดอมเจ้าปลาดาวค้นพบนั้นมีอยู่ 3 ข้อ โดยมีวิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังต่อไปนี้

1. เมื่อศิลปินไม่มีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น ทางแอดมินจะนำผลงานของศิลปินมาทำการรีโพสต์อีกครั้ง หรือจะทำงานที่กำลังจะมาถึงของศิลปินมาตั้งประเด็นในการพูดคุยเพื่อสร้างความตื่นตัวในกลุ่มสมาชิกแฟนดอม อีกทั้งยังสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนสมาชิกเพื่อไม่ทำให้แฟนดอมเงียบเหงา และเป็นการสานสัมพันธ์ไปในตัว หรือจะเป็นการสร้างโปรเจกต์ขึ้นมาเพื่อช่วยสนับสนุนผลงานของศิลปิน เช่น กิจกรรมปั่นวิว นอกจากนี้ภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองยังมีการสร้างกิจกรรมผ่านทางสเปซเพื่อให้แฟนคลับทุกคนได้มีพื้นที่ในการร่วมสนุกไปด้วยกัน

2. เมื่อศิลปินเจอข้อความที่เป็นลบ หรือการโจมตีการกลุ่มผู้ไม่หวังดี (แอนตี้แฟน) โดยทางกลุ่มจะมีการดำเนินการรายงานโพสต์หรือแอคเคาน์นั้น ๆ ไม่ทำการเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมของโพสต์ จะทำการรายงานแอคเคาน์นั้น ถ้าหากข้อความเหล่านั้นมีความต้องการที่จะโจมตีและทำลายภาพลักษณ์ของศิลปิน อีกทั้งจะนำเรื่องราวต่าง ๆ ที่พบส่งไปยังบริษัทต้นสังกัดเพื่อให้ดำเนินการทางด้านกฎหมาย แต่หากพบปัญหาจากคนในแฟนดอมด้วยกันเองทางกลุ่มจะมีการปรึกษาถึงแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกันทุกครั้ง รวมไปถึงจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความปลอดภัยของศิลปินเป็นหลัก แต่ถ้าปัญหาเหล่านั้นได้สร้างผลเสียต่อกลุ่มที่หนักขึ้น จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างการตกลงร่วมกันอีกครั้ง

3. เมื่อเกิดปัญหาระหว่างแฟนดอม ได้มีการสร้างความเข้าใจในแฟนดอมในการหลีกเลี่ยงการพูดถึงศิลปินคนอื่นโดยไม่จำเป็น เพื่อลดถึงเหตุเกิดของปัญหาและจำเป็นที่จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของศิลปินของตนเป็นหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**5.3.3 ความเหมือนและความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคระหว่างแฟนดอมเจ้าปลาดาว และแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รี**

โดยจากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของทั้งสองแฟนดอมนั้นพบว่าทั้ง 2 แฟนดอมมีความเหมือนตรงที่วิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการกระทำเวลาที่ศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหวทั้งสองแฟนดอมก็จะมีการจัดกิจกรรมของแฟนคลับด้วยกันเองในการพูดถึงศิลปิน อีกทั้งกิจกรรมเหล่านี้จะยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ในหมู่แฟนดอมและความรู้สึกที่มีต่อศิลปินมั่นคงและไม่จางหายไป หรือในกรณีของการจัดการกับการโจมตีที่เป็นทั้งจากคนภายในและภายนอก โดยทั้งสองฝ่ายจะมีการเคลียร์เสิร์จ ดันโพสต์ รายงานผล รวมไปถึงการไม่เพิ่มยอดการมีส่วนร่วมให้โพสต์เหล่านั้น

โดยจากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของทั้งสองแฟนดอมนั้นพบว่าทั้ง 2 แฟนดอม มีความแตกต่างตรงที่วิธีที่ใช้ในการจัดการปัญหา ทางแฟนดอมเจ้าปลาดาวมีการออกกฎที่ชัดเจนถึงการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้เป็นระเบียบแบบแผน และสร้างความเข้าใจให้กับคนในกลุ่มให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันฝั่งแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีเลือกใช้วิธีประณีประนอมมากกว่า มีการใช้วิธีการทางร่วมกัน โดยมีการขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ อีกทั้งในส่วนของการจัดการของบริษัทจากการสัมภาษณ์แอดมิน ผู้นำกลุ่ม และแฟนคลับทั้ง 8 ท่านพบว่าแฟนดอมแยมสตรอว์เบอร์รีไม่มีปัญหาในส่วนของการจัดการของบริษัท แต่ฝั่งแฟนดอมเจ้าปลาดาวนั้น ได้มีการเรียกร้องถึงการปฏิบัติตัวของค่าย และการจัดการศิลปินให้ดีขึ้นกว่าเดิม

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของจัดการการสื่อสารเครือข่ายของกลุ่มแฟนดอมนั้น ปัญหาที่สามารถสร้างผลกระทบต่อความมั่นคงของเครือข่ายแฟนดอมได้นั่นก็คือ การไม่พบการเคลื่อนไหวของศิลปินในช่วงเวลาหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเสียหายต่อเครือข่ายก็พอเพราะหากศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหวใด ๆ ไม่มีผลงาน แฟนดอมก็จะเงียบเหงาตามไปด้วย ยิ่งหากศิลปินมีการหายหน้าไปเป็นเวลานาน อาจจะเกิดเหตุการณ์ที่มีสมาชิกออกจากแฟนดอมก็ได้ เพราะศิลปินที่เปรียบเหมือนจุดยึดเหนี่ยวของแฟนดอม เป็นเหมือนแรงผลักดันให้แฟนดอมทำกิจกรรม หรือดำเนินกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นนี้ แฟนดอมจึงมีป้องกันปัญหาเหล่านี้ โดยเริ่มจากที่แอดมินต่าง ๆ จะมีการรีโพสต์ผลงานเก่า ๆ ของศิลปินเพื่อให้สมาชิกได้เข้าไปรับชมอีกครั้ง หรือการสร้างกิจกรรมขึ้นมาใหม่ภายในแฟนดอม เพื่อให้เกิดการรวมตัวและการพูดคุยไม่ทำให้บรรยากาศในแฟนดอมเงียบเหงาลง หรือจะเป็นกิจกรรมที่เหล่าสมาชิกจะจัดทำขึ้นมาเองอย่างการใช้พื้นที่สเปซของทวิตเตอร์เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในการพูดคุยสร้างกิจกรรมกันในหมู่อยู่เสมอ หรืออุปสรรคจากการทำงานของค่ายที่ทำให้ศิลปินเสียโอกาสในการทำงาน สิ่งที่แฟนดอมทำคือจัดทำหนังสือร้องเรียนไปยังบริษัทเพื่อให้เกิดการจัดการที่ดีกว่าเดิม

ปัญหาอีกอย่างของแฟนดอมที่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ด้วยพื้นที่ที่แฟนดอมได้อาศัยอยู่นั้นมีการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้าง จะเร็วและไว ทำให้หากเกิดข้อความในแง่ลบแค่ครั้งเดียวก็อาจจะทำให้เกิดความเสียหายแก่แฟนดอมได้โดยง่าย เหตุนี้ทางแฟนดอมศิลปินจีน ที่ส่วนใหญ่จะทำการสนับสนุนศิลปินแค่คนเดียวเป็นหลัก จึงมีการออกกฎถึงการหลีกเลี่ยงการพูดถึงศิลปินท่านอื่น และคู่ชิปเพื่อกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากช่องโหว่เหล่านี้ได้ อีกทั้งในพื้นที่ของแฟนดอมนั้นถูกจัดขึ้นเพื่อศิลปินเพียงแค่คนเดียว ทำให้การพูดถึงชื่อศิลปินคนอื่นอาจจะไปสร้างความไม่พอใจให้แก่สมาชิกร่วมแฟนดอมได้ แต่ทั้งนี้แอนตี้แฟนยังสามารถหาช่องโหว่จากการพูดคุยกันของสมาชิกในแฟนดอม หรือช่องในการโจมตีศิลปินขึ้นมาได้ ซึ่งบางครั้งมีความร้ายแรงจนสามารถสร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียของศิลปิน ทำให้แฟนดอมต้องมีมาตรการขึ้นมารอบรับในปัญหาเหล่านี้ เนื่องจากแฟนดอมมีการอยู่รวมกันแบบชุมชนใหญ่ ส่งผลให้เมื่อเกิดการกระจายข้อความสามารถทำได้ง่าย การใช้สื่อ

โซเชียลทำให้ไม่สามารถรู้ตัวตนที่แท้จริง หรือห้ามปราบบุคคลได้เนื่องเป็นพื้นที่สาธารณะ ทำให้หากสมาชิกในแฟนดอมร่วมกันให้ความสำคัญกับโพสต์เหล่านั้นก็จะส่งผลให้การรายงานโพสต์ทำได้ยากขึ้น ทำให้แฟนดอมเข้าใจตรงกันที่จะไม่เข้ายุ่งเกี่ยวกับโพสต์เหล่านั้น แต่จะใช้วิธีการดันแท็ก และการรายงานโพสต์เหล่านั้น เพื่อทำให้หายไปเร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงหากพบการสร้างความเสื่อมเสียให้แก่ศิลปิน ทางแฟนดอมจะทำการส่งเรื่องถึงค่ายต้นสังกัดเพื่อทำการทางข้อกฎหมาย

เพราะเป็นการอยู่ร่วมกันผ่านพื้นที่เสมือนทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสื่อออนไลน์ไม่สามารถถูกระงับ หรือห้ามผู้กระทำได้ เพราะเป็นพื้นที่สาธารณะที่บุคคลมีสิทธิ์ใช้ได้ทั้งหมด แต่การใช้งานแต่ละครั้งต้องไม่สร้างความเสียหาย และก่อความเสื่อมเสียให้กับแฟนดอม ศิลปิน และภาพลักษณะของศิลปิน ส่วนใหญ่ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมักจะมาจากบุคคลที่สาม ไม่ว่าจะเป็นบุคคลภายนอก แอนตี้แฟน หรือค่ายศิลปิน ถือเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการควบคุมของแฟนดอม ซึ่งสิ่งที่แฟนดอมทำได้คือการรักษาสภาพพื้นที่การสื่อสารของกลุ่มในสงบ เรียบร้อย เพื่อสร้างบรรยากาศของกลุ่มให้ดูดี และน่าเข้าร่วม รวมไปถึงสร้างเครือข่ายให้แข็งแรงยิ่งขึ้นจากการปฏิบัติตามกฎของกลุ่มที่ทำให้แฟนดอมมั่นคง

วิธีการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีนนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อ การสื่อสารที่มีส่วนช่วยในการสร้างเครือข่ายของแฟนดอมขึ้นมาช่วยในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในกรณีศึกษานี้จะเห็นว่าแอดมินและผู้นำกลุ่มจะเป็นเสมือนบุคคลที่ช่วยให้การกำหนดจุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์ในการมีอยู่ของกลุ่ม ก่อนที่สมาชิกทั่วไปในกลุ่มจะทำการช่วยขับเคลื่อนกลุ่มให้เป็นไปตามหมุดที่วางไว้ ผ่านการสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบที่ช่วยในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารให้มั่นคงและเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น ถึงแม้จะพบกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะมาบั่นทอนความมั่นคง สร้างความอ่อนแอให้กับเครือข่าย การนำวัฒนธรรมจีนมาปรับใช้ แต่ทางกลุ่มสามารถผ่านวิกฤตต่าง ๆ มาได้ผ่านการสื่อสารที่มั่นคงและแข็งแรงของการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในแฟนดอมในพื้นที่สเมือนจริง และสามารถรักษาฐานของแฟนดอม เพิ่มความนิยมของศิลปิน ที่ส่งผลถึงการธำรงของแฟนดอมและเครือข่ายได้อย่างมั่นคงและยืนยาว

**การอภิปรายผล**

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลออกเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านกระบวนการสร้างเครือข่าย**

จากผลจากวิเคราะห์พบว่า ทางกลุ่มแฟนดอมมีลักษณะการสร้างเครือข่ายที่เริ่มจากติดตามในรูปแบบรายบุคคลที่เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ก่อนที่จะมีความต้องการให้การขยายวงพื้นที่การสนทนาสู่การรวมกลุ่มที่ยิ่งใหญ่ขึ้น เพื่อทำการสนับสนุนศิลปิน สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในกลุ่ม และ

รักษาการมีอยู่ของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) เกี่ยวกับระยะเวลาการสร้างแฟนดอมทั้ง 3 ระยะ คือ

1. ระยะก่อตัว ที่เริ่มจากแอดมินหรือผู้นำกลุ่มได้เกิดการรวมกลุ่มผ่านการใช้ทวิตเตอร์ในการรวบรวมกลุ่มขึ้นมา เพื่อทำการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และกระจายข่าวสารของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางและสถานที่ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มได้ง่ายขึ้น สู่การจัดตั้งบ้านแฟนเบสในการใช้ในการติดตามศิลปิน และส่งผลให้แฟนคลับคนอื่น ๆ สามารถเข้าร่วมเกิดความเข้าใจ และทำกิจกรรมไปด้วยได้ ผ่านทั้งทวิตเตอร์และไลน์สแควร์

2. ระยะการทำหน้าที่ ระยะที่แฟนดอมเกิดการทำกิจกรรมมากที่สุด เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยในการสนับสนุนศิลปินให้ได้มากที่สุด ทั้งการช่วยสร้างกิจกรรมโปรเจกต์ที่สร้างการมองเห็นที่มากขึ้นต่อศิลปิน หรือปกป้องศิลปินต่อปัญหาต่าง ๆ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนตวามคิดเห็น สร้างกิจกรรมเพื่อศิลปินอย่างสม่ำเสมอ อย่างการมั่นเทรนด์ทวิตเตอร์ทุกครั้งที่ศิลปินมีงาน

3. ระยะธำรงรักษา ที่แฟนดอมจะทำการสื่อสารเพื่อรักษาความมั่นคงของเครือข่ายที่สร้างขึ้นมาให้ยังสมารถคงอยู่ได้แม้จะเป็นในช่วงที่ศิลปินไม่มีการเคลื่อนไหวก็ตาม จะสังเกตได้จากการที่แฟนคลับพยายามหากิจกรรมมาใช้ในกลุ่มแฟนดอม การพูดคุยเกี่ยวกับศิลปิน เพื่อให้กลุ่มยังคงเกิดความเคลื่อนไหว และอีกทั้งยังช่วยในการสร้างสัมพันธไมตรีที่ดีระหว่างกัน

เมื่อเกิดเครือข่ายของแฟนดอมขึ้นมาแล้วนั้น รูปแบบของการสื่อสารภายในแฟนดอมจะออกมาในรูปแบบของเครือข่ายแบบการสื่อสารทุกช่องทาง เพราะมีความต้องการที่จะสื่อสารกันได้โดยตรง มีการตอบรับถึงฟีดแบค (Feed back) ของสมาชิกภายในแฟนดอม อีกทั้งการสื่อสารรูปแบบนี้ยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มสมาชิกในแฟนดอมอีกด้วย อีกทั้งยังมีการติดต่อสื่อสารกับพัทธมิตรของเครือข่ายซึ่งแม้จะไม่ได้อยู่ภายในแฟนดอมเดียวกัน แต่สามารถช่วยสนับสนุนและเกื้อหนุนกันได้ (Harold J. Leavitt, 1973 อ้างถึงใน ผกามาศ ธนพัฒนพงศ์, 2545)

**ด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม**

จากผลจากวิเคราะห์พบว่า ปัญหาจากการแปลความหมายของแฟนดอมยังคงเกิดขึ้นอยู่ อุปสรรคของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมคือ การเรียนรู้ภาษาของอีกวัฒนธรรมหนึ่งมักจะพบปัญหาส่วนใหญ่คือการไม่รู้ในความหมายแฝงของคำหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการแปล และการตีความ รวมไปถึงการไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม อาจจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันได้ (สุนทรียา ไชยปัญหา, 2561)

ดังนั้นทางกลุ่มจึงได้มีการกำหนดตัวแทนในการแปลภาษาให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มเพื่อป้องกันไม่ใครเกิดการเข้าใจ และตีความที่ผิด เพราะรูปแบบและวัฒนธรรมของประเทศจีนกับประเทศไทยในการเป็นแฟนคลับค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกันเยอะ หากทำอะไรที่ผิดไปอาจจะเกิด

ปัญหาขึ้นได้ อย่างการที่กล่าวถึงศิลปินคนอื่น ซึ่งต่อให้เป็นคำชมก็อาจจะส่งผลลบกลับมาได้ เพราะตามวัฒนธรรมการเป็นของประเทศจีนนั้นไม่นิยมให้กล่าวถึงศิลปินคนอื่น เพราะแอนตี้แฟนจะอาศัยช่องโหว่เหล่านี้ในการโจมตีศิลปิน อีกทั้งต่อให้แฟนดอมจะอยู่ในประเทศไทย แต่ด้วยตัวของศิลปินได้อยู่ที่ประเทศจีนจึงจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎของเขาร่วมด้วย สอดคล้องกับ Gudykunst และ Kim (1992, อ้างถึงใน ภัทรานุจ แสงจันทร์, 2542) ที่กล่าวถึงอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม และการกระทำของคนในกลุ่ม เพราะจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎเพื่อความเป็นระเบียบและหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น

อีกทั้งมาตรการชิงหล่างยังส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่มของแฟนดอมอีกด้วย ทั้งรูปแบบการดำเนินกิจกรรม หรือลักษณะการพูดถึงศิลปินที่จะต้องมีความระมัดระวังที่มากขึ้น หลีกเลี่ยงการปะทะที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวศิลปิน ด้วยตัวมาตรการที่ถูกกำหนดขึ้นทำให้กลุ่มแฟนดอมของศิลปินจีนมีความเหมือนกับกลุ่มแฟนดอมของศิลปินเกาหลีในด้านการทำกิจกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินเกาหลีผ่านงานวิจัย “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ”พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการติดตาม และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และใช้พื้นที่ออนไลน์ในการรวมกลุ่ม พูดคุยระหว่างกัน อีกทั้งผลการศึกษาของศิรินนา วอนเก่าน้อย (2565) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน” ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแฟนดอมศิลปินเกาหลี กับแฟนดอมศิลปินจีนตรงที่ แฟนดอมศิลปินเกาหลีจะมีการเผยแพร่ หรือจัดทำแฟนฟิกชัน (Fanfiction) กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มแฟนดอม ซึ่งขัดกับกลุ่มแฟนดอมจีนที่หลาย ๆ คนเลือกที่จะติดตามหรือชื่นชอบศิลปินในรูปแบบรายเดี่ยวมากกว่า การกล่าวถึงศิลปินคนอื่นอาจจะนำไปสู่การทะเลาะวิวาทขึ้น แต่ไม่ใช่ว่ากลุ่มแฟนดอมจีนจะไม่มีคู่ชิปของศิลปิน แต่จะต้องทำกันอย่างระมัดระวังเป็นอย่างมากไม่ให้ขัดต่อมาตรการชิงหว่าง เช่น การไม่กล่าวถึงชื่อศิลปินโดยตรงในคู่ชิป เป็นต้น

วัฒนธรรมของแฟนดอมที่เป็นที่นิยมในไทยอีกแฟนดอมนึงอย่างแฟนดอมศิลปินญี่ปุ่น วัฒนธรรมแฟนดอมศิลปินที่ได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่นอย่างกลุ่มแฟนคลับเจป๊อป (J-pop) อย่างงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop” ของสุรกิตติ์ สิงห์แก้ว (2556) พบว่า วัฒนธรรมของญี่ปุ่นถูกพบว่ามีการฝังรากในสังคมไทยมานาน เพราะฉะนั้นในส่วนของกลุ่มแฟนดอมเจป๊อป แฟนคลับมักจะเป็นผู้ที่มีการติดตามกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาก่อนจึงทำให้เกิดการติดตามกลุ่มศิลปินในเวลาถัดมา เนื่องจากพื้นที่ในการพูดคุยค่อนข้างมีน้อยทำให้กลุ่มแฟนคลับนิยมสื่อสารกันผ่านทางห้องแชทของเว็บบอร์ดในการติดต่อ สร้างปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ และมีการสร้างภาษาและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ใช้กันในกลุ่มแฟนคลับ ส่วนใหญ่กิจกรรมของศิลปินจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรม อัตลักษณ์ในการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะต่าง

จากกลุ่มแฟนดอมศิลปินจีนตรงที่แฟนดอมศิลปินญี่ปุ่นจะมีการติดต่อสื่อสารพูดคุยกันในพื้นที่ที่ค่อนข้างสร้างมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม อย่างเว็บบอร์ดมากกว่าการพูดคุยบนพื้นที่สาธารณะอย่างแฟนดอมศิลปินจีน อีกทั้งกิจกรรมแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นมักจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นโดยศิลปิน และจะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ พร้อมกับการแสดงเอกลักษณ์ของกลุ่มของมา ต่างจากแฟนดอมศิลปินจีนตรงที่กิจกรรมที่สร้างขึ้นในบางครั้งอาจจะไม่ได้มีส่วนร่วมของศิลปินเพียงแต่ต้องการจัดขึ้นเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับสมาชิกภายในกลุ่ม หรือต้องช่วยในการสนับสนุนศิลปินเพียงเท่านั้น

**การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร**

จากการศึกษาพบว่าวิธีการสื่อสารที่กลุ่มแฟนดอมใช้ในการประกอบกิจกรรมของกลุ่มนั้นอยู่อยู่สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยจะใช้ทำตั้งแต่กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กระชับมิตร กิจกรรมสร้างการรับรู้การสนับสนุนให้แก่ศิลปิน หรือกิจกรรมออฟไลน์อื่น ๆ ก็จะมีการใช้สื่อออนไลน์ช่วงในการโปรโมทกิจกรรม แต่ละระหว่างนั้นก็จะมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาระหว่างการสนทนาของสมาชิกภายในแฟนดอมเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และลดโอกาสในความคลาดเคลื่อนของบทสนทนา แต่ในขณะเดียวกันแอดมินจะใช้การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ในการสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มที่มีจำนวนมาก โดยในการทำการสนทนาในแต่ละครั้งทางสมาชิกจะมีการใช้สื่อหลัก ๆ ในการพูดคุยอยู่ 3 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล (Personal Media) ตามที่ Katz & Lazarfeld (1955) ได้กล่าวไว้ว่าสื่อบุคคลมีหน้าที่ในการนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งในรูปแบบตัวต่อตัว หรือสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง ทำให้การติดต่อสื่อสารของสมาชิกด้วยกันเองสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการยอมรับหรือการร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วทางแฟนดอมจะใช้สื่อบุคคลในการพูดคุยสานความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกเป็นหลัก เนื่องจากแฟนดอมเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่ทำให้สมาชิกในกลุ่มทำการสนทนาพูดคุยกันระหว่างสมาชิกด้วยกันเองมากกว่า อีกทั้งการพูดคุยในรูปแบบนี้ยังทำให้สมาชิกรู้สึกสนิท และไว้ใจซึ่งกันและกันมากขึ้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของแฟนดอมที่ดีขึ้น

2. สื่อใหม่ (New Media) พื้นที่ในการสนทนาและจัดตั้งกิจกรรมของกลุ่มที่กระทำผ่านการเชื่อมต่อที่ไร้สายภาพ เสียง หรือตัวอักษร ผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ พัฒนาสื่อ ส่งผลให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ รวมไปถึงสามารถเข้าถึงได้จากทุกอุปกรณ์ดิจิทัล (Burnett & Marshall,2003) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มสามารถทำขึ้นได้ง่ายมากขึ้น สมาชิกกลุ่มหลาย ๆ คนสามารถร่วมทำกิจกรรมได้

อย่างสะดวกและรวดเร็ว อย่างกิจกรรมการเทรนด์ที่สามารถทำได้อย่างง่ายดาย หรือการสร้างกิจกรรมในการสนับสนุนศิลปินที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มการรับรู้ของศิลปินได้มากขึ้นผ่านช่องทางนี้

3.สื่อกิจกรรม (Activities Media) สื่อที่จัดตั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนในกลุ่ม ส่วนใหญ่ถูกจัดขึ้นในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อสมาชิกได้มีโอกาสอยู่ร่วมกัน และสานสัมพันธ์กัน สื่อกิจกรรมของแฟนดอมที่จัดขึ้นในรูปแบบออฟไลน์จะทำขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงจำนวนผู้สนับสนุนศิลปิน อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางในการช่วยส่งเสริมชื่อเสียงของศิลปินในด้านต่าง ๆ เช่น การร่วมระดุมทุนบริจาคในวันเกิด การนัดกันแต่งกายในธีมเดียวกันในวันคอนเสิร์ต

**ด้านการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน**

ด้วยเหตุผลที่ว่าแฟนคลับใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่หลักในการดำเนินกิจกรรม การติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกัน ในฐานะพื้นที่เสมือนจริงจึงคล้ายกับพื้นที่ในการรวมตัวของสมาชิกในกลุ่มที่จะต้องทำผ่านเทคโนโลยี มาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมระหว่างกันและกันได้ รวมถึงทำให้ง่ายต่อการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มคนต่างๆ เป็นพื้นที่ให้สมาชิกแฟนดอมได้สามารถพูดคุย หรือรับรู้เรื่องราวความเป็นไปที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้มากขึ้น จากการวิเคราะห์มองว่าทางกลุ่มแฟนดอมสามารถนำชุมชนเสมือนจริงไปใช่จนเกิดความสำเร็จตามแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลของธนาธุระกิจ (2560) เพราะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นแอดมินหรือสมาชิกทั่วไปในแฟนดอม อีกทั้งการเกิดวัฒนธรรมในแฟนดอม สำหรับการใช้พื้นที่ชุมชนเสมือนในการติดตามศิลปินนั้น ด้วยข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่หมดไปทำให้สมาชิกแฟนดอมรู้สึกผูกพันและมั่นคงและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกด้วยกันทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแฟนดอมได้ และเกิดความรู้สึกมั่นคงของสมาชิกในการแสดงถึงความเป็นตัวตนที่สามารถแสดงออกได้ในพื้นที่ของกลุ่มแบบนี้ ส่งผลให้สมาชิกเกิดความรู้สึกภักดีให้กับช่องทางเหล่านี้ อีกทั้งช่องทางนี้ยังทำให้แฟนดอมสามารถกระจายผลการศิลปิน ติดตามได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นอีกช่องหนึ่งในการช่วยโปรโมทหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปินผ่านกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นที่ตรงกัน เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนให้กิจกรรมที่ดำเนินเกิดผลประโยชน์ และการตอบรับที่ดีที่สุด

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีนนั้น นอกจากจะเป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์แล้วนั้น ยังเป็นการสานความสัมพันธ์ของกลุ่มผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดมิตรภาพที่ดีของสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมของกลุ่มที่จะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของคนภายนอกที่มีต่อศิลปิน การสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน ช่วยป้องกันปัญหา และยังสามารถช่วยในการสานสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านการกลยุทธ์ในการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีนนั้น มีความ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัน ฉัตรไชยยันต์ (2563) ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ” เนื่องจากมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนกลุ่มแฟนดอม เพื่อการสนับสนุน การโหวตให้ศิลปินที่ชื่นชอบ และการช่วยเพิ่มยอดการเข้ารวมแก่ศิลปิน โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงของศิลปิน รวมถึงการเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์พร้อมการบอกต่อสู่สาธารณชนถึงการบริโภคของตน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกานต์ รักชาติ (2559) ศึกษาเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” แฟนดอมมีการทำกิจกรรมเพื่อศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและเชื่อมสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปิน เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลที่ทำให้รักษาการมีอยู่ของกลุ่มเอาไว้ได้

**ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนดอมชาวไทยเพื่อศิลปินไทยในประเทศจีน” ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น ดังต่อไปนี้

**ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งนี้**

1. ในการจัดกิจกรรมเพื่อศิลปินต้องเป็นคนที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการในการดำเนินกิจกรรม อีกทั้งยังต้องรับรู้ถึงความสามารถของพื้นที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ว่ามีความเหมาะสมต่อกิจกรรมเพียงใด และสามารถสร้างความสนใจให้แก่บุคคลภายนอกได้เท่าไร

2. ศิลปินได้รับการสนับสนุนในการทำงานที่มากขึ้น มีข้อมูลยืนยันต่อแบรนด์ในส่วนของอัตราการมีส่วนร่วมทางสื่อออนไลน์ และยอดการสนับสนุนจากแฟนคลับ ทำให้แบรนด์ไว้วางใจและสร้างโอกาสการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น

3. เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่ทางออนไลน์มักจะทำผ่านทางทวิตเตอร์เพียงเท่านั้น ทำให้บุคคลที่ใช้โซเชียลมีเดียชนิดอื่นอาจจะไม่ทราบถึงข้อมูลของศิลปินได้มากพอ อีกทั้งจำนวนแฟนคลับหลายท่านที่อยู่ในวัยทำงานไม่นิยมเล่นทวิตเตอร์ การขยายพื้นที่โซเชียลมีเดียในการจัดกิจกรรมของกลุ่มให้มากขึ้น อาจจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อทั้งคนภายนอก และช่วยสร้างความสัมพันธ์ของคนภายในแฟนดอมได้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการขยายผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ไปสร้างเครื่องมือในเชิงปริมาณ และทำการศึกษาผ่านทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากมุมมองของแฟนคลับชาวจีนเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และได้ทราบถึงมุมมองใหม่ ๆ

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาจากศิลปินนักแสดงชาวไทยที่ได้ไปทำการแสดงที่ประเทศจีน ว่ามีระบบวัฒนธรรมของแฟนคลับที่มีความแตกต่างกันแบบวงบอยแบนด์หรือไม่ ข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมจะมีผลที่เหมือนหรือต่างจาก ศิลปินที่มาจากวงการเซอร์ไววัลหรือไม่ เพื่อสังเกตถึงรูปแบบการสนับสนุนและการใช้สื่อของกลุ่มแฟนคลับว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกจากการศึกษาศิลปินไทย วงบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปของประเทศ ว่าแฟนดอมมีรูปแบบการทำกิจกรรมที่แตกต่างหรือเหมือนกับแฟนดอมศิลปินต่างชาติหรือไม่ เนื่องจากกระแสทีป๊อปกำลังมาแรง มีการขยับขยายที่มากขึ้น อาจจะทำให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของพฤติกรรมในการทำการสนับสนุนศิลปิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บรรณานุกรม


กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์. (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์. (2008). *แจ็คแฟนคลับ : กรณีศึกษาเมธัส ตรีรัตนวารีสิน จากรายการเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย แจ็ค เอเอฟ 4* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร. ส านักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ* :การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม : ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.

ขวัญรักษ์ วชิรยนเสถียร. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ "โรงเรียนสีขาว" ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

คชาชัย วิชัยดิษฐ. (2548). *จุดกำเนิดและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมดนตรีฮิพฮอพในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

คันธรส วิทยาภิรมย์. (2556). *การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นภาษาจีนธุรกิจเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม*. วารสารจีนศึกษา, *6*(6), 259-276.

ฆโนทัย บุญฟัก. (2550). *เครือข่ายและกระบวนการสื่อสาร ของโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลกองทัพเรือ* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). *แฮชแท็กรณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ.* การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช. (2565). *'แฟนด้อม' ในมุมมองทางจิตวิทยา*. GQ. https://www.gqthailand.com/views/article/fandom-from-a-psychological-lens

เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย].

ชนกานต์ รักชาติ. (2015). *วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4424

ชาญชัย เจริญลาภดิลก. (2539). *กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว"*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิณสินธุ์ คลังทอง. (2559). *กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

ชุตินธร โพธิสุนทร. (2558). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter* [ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐนิชา กรกิ่งมาลา. (2561). *กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, *12*(2).

ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล และคณะ. (2021). *การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี*. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, *2*(2), 35-49.

เดือนเพ็ญ จุ้ยประชา. (2021). *'ช่วยกันดันแฮชแท็กให้ขึ้นเทรนด์เถอะ' คนรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนสังคมด้วย #ทวิตเตอร์*. a day. https://adaymagazine.com/thai-twitter-movement-report/

ทิศนา แขมมณี. (2545). *ศาสตร์การสอน*. กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนา ธุระกิจ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลทำให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อชุมชนเสมือนจริง: กรณีศึกษา กลุ่มถามตอบปัญหาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Facebook ประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นนทญา หงส์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนาจังหวัดสุพรรณบุรี* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

เนชั่นออนไลน์. (2564). *จีนคุมเข้มวัฒนธรรมแฟนคลับ หลังพบสร้างปัญหาสังคมหลายอย่าง*. เนชั่นออนไลน์. https://www.nationtv.tv/news/378836038

บุณยนุช นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี: อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

บุษกร วัชรศรีโรจน์. (2550). *การวิเคราะห์ลักษณะวัฒนธรรมของคนไทยและนัยยะที่มีต่อการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัย คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.

ปภัสนันท์ ชมจันทึก. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผกามาศ ธนพัฒนพงศ์. (2545). *การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตร ของชมรมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *รู้จัก "มาตรการชิงหล่าง" ที่กำลังส่งผลสะเทือนหน้าวงการบันเทิงจีนบนโลกออนไลน์เมื่อเร็ว ๆ นี้.* MGR ONLINE. https://mgronline.com/china/detail/9640000085300

พรพระเยาว์ ก๋งเม่ง. (2557). *ความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยรังสิต.* วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, *4*(1).

พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). *วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ*. วารสารนิเทศศาสตร์, *38*(2), 35-51.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.* วารสารนักบริหาร, *31*(1), 99-103.

พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภัคชุดา อำไพพรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน* [วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข. (2563). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ* BNK48 *ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ภัทรนันท์ หนุนภักดี. (2550). *แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

ภัทรานุจ แสงจันทร์. (2542). *สถานภาพการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารระดับวัฒนธรรมในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภากร กัทชลี. (2564a). *ทำไม "อุตสาหกรรมวัฒนธรรม บันเทิงจีน" ถึงไปไม่สุดในโลกสากล? กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bangkokbiznews.com/columnist/964987

ภากร กัทชลี. (2564b). *อ้ายจง เผยพฤติกรรมคนจีนในกระแส* Idol Economy *ที่สะเทือนรายได้และแพลตฟอร์ม* [Interview]. SPRiNG. https://www.springnews.co.th/spring-life/816958

เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมธา รุ่งพัฒนพันธ์. (2555). *Twitter (ทวิตเตอร์) คืออะไร? และประโยชน์ของทวิตเตอร์.* GotoKnow. https://www.gotoknow.org/posts/310329

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณรัตน์ วิศวสุขมงคล. (2565). *ตลาด 'แฟนด้อม' กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มาแรงที่แบรนด์ต้องหันมามอง*. we are cp. https://www.wearecp.com/fandom-20220523/

วศินี นพคุณ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม ของอุตสาหกรรมพลังงาน*. ม.ป.ท : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันชัย มีชาติ. (2548). *พฤติกรรมการบริหารองค์กรสาธารณะ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยาธร ท่อแก้ว. (2549). *การประยุกต์นิเทศศาสตร์* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วินิจ เกตุขำ. (2522). *กระบวนการกลุ่ม (ศึกษา 325)*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2522.

วิรุจา สิงห์แก้ว. (2564). *เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วิโรจน์ โสวัณณะ. (2545). *คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต*. กรุงเทพฯ: นิตยสารโลกทิพย์.

วีระชัย ตั้งสกุล. (2549). *การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิรินนา วอนเก่าน้อย. (2565). *แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน*. วารสารห้องสมุด, ปีที่ *66*(1), 37-51. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/253884/173050

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน. (2565). *Into the Fandom.* HAKUDO Institute of Life and Living ASEAN. https://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2022_en.pdf

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *แฟน*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%99-%E0%B9%93-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%90

สุนทรียา ไชยปัญหา. (2561). *การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติ [*รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*]*.

สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สุมลพันธ์ โกศลสิริเศรษฐ์. (2564). *นโยบายรัฐบาลจีน : ปรับพฤติกรรมแฟนคลับของศิลปิน-ดาราเกาหลีใต้และความต้องการให้ศิลปิน-ดารามีความเป็นชายแท้*. กรมประชาสัมพันธ์. https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20210927d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e133929.pdf

สุรกิตติ์ สิงห์แก้ว. (2556). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop* [รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2555). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/pdf/newmedia.pdf

สุรัชตา ราคา. (2550). *กระบวนการสื่อสารกับเยาวชน ของเครือข่ายครูนักรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสถียร เชยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา.* กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.

เสรี พงศ์พิศ. (2548). *เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มข้นชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ : โครงการมหาวิทยาลัยชีวิตสถาบนการเรียนรู้เพื่อปวงชน.

อคิน รพีพัฒน์. (2536). *“การศึกษาและการวิเคราะห์ชุมชนในการวิจัยเชิงคุณภาพ” ใน คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา.* ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อนินทยา ประสิทธิมี. (2561). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

อนิษฎา แจ้งเอี่ยม. (2553). *เครือข่ายการสื่อสารและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเครือข่ายจิตอาสา* [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อรทัย ขันโท. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนและชุมชนบริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.* วารสารฟ้าเหนือ, *12*(2), 118-148.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาร์วินเดอร์ กูจรัล. (2018). *Twitter actively on the hunt for SEA managing director as Arvinder Gujral exits* [Interview]. MARKETING-INTERACTIVE. https://www.marketing-interactive.com/twitter-actively-on-the-hunt-for-sea-managing-director-as-arvinder-gujral-exits

อุทัย บุญประเสริฐ. (2529). *การติดต่อสื่อสารในองค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ศรีมงคลการพิมพ์.

อุษา บิ๊กกิ๊นส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ. (2551). *การสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์ กับพฤติกรรมการติดสื่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : มูลนิธิดำรงชัยธรรม.

โอห์ม สุขศรี. (2550). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญะของลกุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

ฮิลล์ อาเซียน. (2565). *อินไซต์ “แฟนด้อม” ในอาเซียน “คนไทยเปย์มากสุด-อัพสกิลภาษา” พร้อมจับเทรนด์ธุรกิจใหม่ คว้าโอกาสเจาะแฟนด้อม*. MARKETINGOOPS!

https://www.marketingoops.com/reports/hill-asean-into-the-fandom-research/

Abercrombie, N., and Longhurst, B. (1998). *Audience: A Sociological Theory of. Performance and Imagination*. London: Sage.

Admink. (2565). *ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก "แฟนคลับ".* Brandbuffet. https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/

All Area Entertainment. (2021). *โปรเจคนี้เพื่อ "นาย กรชิต" แฟนคลับทุ่มทุนเช่าจอLEDใหญ่ 2 จุดกลางกรุงเทพ โปรโมทเพื่อดันศิลปินที่รักให้ถึงฝันกับการเดบิวต์ที่จีน*. All Area Entertainment. https://allareaentertainment.com/archives/48991

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and Spread of nationalism*. Verso, London.

Aon. (2021). *ที่สุดแห่งปี 2564 บน #ทวิตเตอร์เท่านั้น กระแส T-Pop และ C-Pop มาแรงบนทวิตเตอร์ประเทศไทย.* iphone-droid. https://www.iphone-droid.net/twitter-t-pop-c-pop/

Brake, M. (1980). *The sociology of youth culture and youth subcultures: Sex and drugs and rock 'n' roll?* London: Routledge & Kegan Paul.

Burnett, R. a. M. D. P. (2003). *Web Theory*. London : Routlege.

Busse, K. (2009). In Focus: Fandom and feminism: Gender and the politics of fan production. *Cinema Journal*, *48*(4), 104-107. https://link.gale.com/apps/doc/A207643818/LitRC?u=anon~87a6f2e5&sid=googleScholar&xid=e790c24f

Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. NewYork: Routledge.

Chengxi Liao and Pengfei Fu. (2002). *Love your idol in a 'cleaned' way: Fans, fundraising platform, and fandom governance in China*. *Media International Australia*, *185*(1), 57-78.

FarEast FameLine DDB. (2021). *เปิดโลกแฟนคลับ คัมภีร์ลับนักการตลาด* Fandom Marketing & Monetizing *The Wall*(2021). https://www.fareastfamelineddb.com/assets/uploads/insights/pdf_en/20221109104134_740F022D-163A-4C44-8C45-2B8E052979B0.pdf

Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. London: Routledge.

Gerbner, G. (1956). Toward a General Model of Communication. *Communication Review*, *4*(3), 171-199.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Grossberg, L. (1992). *Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom*. London: Routledge.

Gupta & Kim. (2004). *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page* Americas Conference on Information Systems,

Henry., J. (1992). *Texual Poachers*. New York and London: Routledge.

Hill, R. L. (2016). *Gender, metal and the media: Women fans and the gendered experience of music*. NY: Palgrave Macmillan.

Hitchcock Morimoto, L., & Chin, B. (2017). *Reimagining the imagined community: Online media fandoms in the age of global convergence*. New York, NY and London: New York University Press.

IH Digital. (2020). *คู่มือการตลาด Weibo: อธิบายหมดเปลือก Weibo คือ อะไร? ทำอะไรได้บ้าง?* https://www.ihdigital.co.th/what-is-weibo/

INN News. (2564). *เด็กไทยคว้าฝันสำเร็จ แทคทีมเดบิวต์ในฐานะสมาชิกบอยกรุ๊ปวง "INTO1"*. INN ENTERTAINMENT. https://www.innnews.co.th/news/news_88910/

Jack Dorsey. (2019). [Interview]. *Twitter CEO Talks About K-Pop's Effect On Twitter And Meets With GOT7's BamBam, Youngjae, And Mark*. https://www.soompi.com/article/1312094wpp/twitter-ceo-talks-about-k-pops-effect-on-twitter-and-meets-with-got7s-bambam-youngjae-and-mark

Jensen, J. (1992). *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization.* Routledge.

Katz, E. a. L., Paul F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. DATAREPORTAL. https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

Khanittha J. (2565). *ครึ่งทางอายุวง...ครบรอบ 1 ปี INTO1 ที่ผ่านไปอย่างน่าเสียดาย.* SANOOK. https://www.sanook.com/music/2443853/

Kim, Y. (2022). *#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets*

Twitter Blog. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets

Kincaid, D. L. (1980). *The Convergence Model of Communication. Papers of the East-*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*West Communication Institute, No. 18*. [Washington, D.C.] : ERIC Clearinghous.

KomChadLuek Online. (2022). *จากปาก "แพทริค INTO1" หลังคว้ารางวัล WeTV กับ 25 ล้านคอมเมนต์ ไม่ธรรมดา*. KomChadLuek Online. https://www.komchadluek.net/entertainment/504157

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research 39*(1), 61-72.

Lin, N. (2008). *A Network Theory of Social Capital* (In D. Castiglione, J. van Deth, & G. Wolleb ed.). New York, NY: Oxford University Press.

Marketeer. (2018). *ประเทศไทยคือหนึ่งผู้สร้างการเติบโตทวิตเตอร์โลก.* Markerteer. https://marketeeronline.co/archives/71153

Merskin, D. L. (2008). Race and Gender Representations in Advertising in Cable Cartoon Programming. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture 10*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.7771/1481-4374.1356

Music Editor Talk. (2564). *เด็กไทยยังมาแรง! CHUANG 2021 น้องนาย กรชิต คว้า MVP และท็อปโหวตอันดับ1 สองสัปดาห์ซ้อน.* true ID. https://music.trueid.net/th-th/detail/Jlneq45mZ6jy

Nattapon Muangtum. (2021). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. everydaymarketing. https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/

odini. (2021). *จีนได้อะไรจากการคุมเข้มศิลปินต่างประเทศ?* . Odini. https://odiniapp.com/%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%99/

Phatphicha Lerksirinukul. (2020). *8 ข้อควรรู้เกี่ยวกับ Twitter Trends ที่หลายคนรู้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่รู้จักเป็นอย่างดี.* SALIKA. https://www.salika.co/2020/11/03/8-twitter-trends-everyone-should-know/

Pinkham, R. (2019). *5 Unexpected Benefits of Using Twitter Search*. Constant Contact. https://www.constantcontact.com/blog/twitter-search/

Rheingold. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. Free Press.

Tencent. (2564). *WeTV เผยความสำเร็จ “CHUANG 2021” วาไรตี้ดังแดนมังกร ออริจินัลคอนเทนต์ที่ทรงพลังมากที่สุดในไตรมาสแรก.* Tencent. https://www.tencent.co.th/th/news/2936/

TNN ONLINE. (2565). *ชื่อแฟนด้อม ตัวแทนความรัก แฟนคลับ และศิลปิน.* TNN ONLINE. https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/118781/

True id. (2564). *สุดภูมิใจ! นาย กรชิต - แพทริค ณัฐวรรธ์ คว้าฝันสำเร็จ เดบิวต์บอยกรุ๊ปวง INTO1 สรุปไฮไลท์ CHUANG 2021*. true id. https://music.trueid.net/th-th/detail/za0zZR0ElmrX

Van de Goor, S. (2015). *You must be new here: Reinforcing the good fan. Participations*, *12*(2), 275-295.

Wertime, K. F., I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey Wiley & Son.

Yiyi Yin and Zhuoxiao Xie. (2021). *Playing platformized language games: Social media logic and the mutation of participatory cultures in Chinese online fandom*. *New Media & Society*

Zhang, Q. a. N., Keith. (2020). *East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China*. International Journal of Cultural Studies, *23*(4).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| **ชื่อ-สกุล** | ชวัลอร โภวาที |
| **วัน เดือน ปี เกิด** | 18 สิงหาคม 2541 |
| **สถานที่เกิด** | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย |
| **วุฒิการศึกษา** | คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| **ที่อยู่ปัจจุบัน** | ถนนนวมินทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY