

การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2564

การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ภัทราวดี หงษ์เอก

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชูมงคล)

..... คณบดี
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุก)

____ / ____ / ____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ภัทราวดี หงษ์เอก
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2564

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อต่อรองของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ แฟนคลับลิซ่า BLACKPINK จำนวน 10 คน และเป็นแฟนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานกว่า 2 ปี จำนวน 5 คน และเป็นแฟนคลับที่ติดตามลิซ่าน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวนหนึ่งและอีกจำนวนหนึ่งจากการสอบถามไปยังคนรู้จักแนะนำมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ชุดคำถามทั้งหมด 2 ตอน โดยผู้วิจัยจะบันทึกด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับเกาหลีมี 2 ประเภท คือ ประเภทไม่เปิดเผยตัวตนและเปิดเผยตัวตน โดยแฮชแท็กบนเว็บไซต์ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มแฟนคลับเพื่อใช้สื่อสารอัตลักษณ์ภายในกลุ่มและสื่อสารอัตลักษณ์ไปนอกกลุ่ม รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับใช้ต่อรองบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีบทบาทดังนี้ 1) ต้องมีบทบาทในการส่งเสริม 2) ต้องมีบทบาทในการปกป้อง 3) ต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น ซื้อสินค้าหรือตามรอยลิซ่า 4) ต้องแบ่งเวลาให้สมดุล 5) ต้องเคารพสิทธิส่วนบุคคล 6) ต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลถูกต่อว่า โดยแฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีการต่อรองอัตลักษณ์ไม่แตกต่างกันเนื่องจากรู้วิธีรับมือจากแฟนด้อมเดิมมาแล้ว

โดยประเด็นสังคมเป็นประเด็นที่มีการต่อรองและปะทะกันมากที่สุด แต่ยอมรับได้กับประเด็นเศรษฐกิจและประเด็นธุรกิจ แม้โดนคนนอกกล่าวว่ามีแต่แฟนคลับให้เหตุผลว่าเป็นการสนับสนุน ซึ่งแฟนคลับมองว่าคนนอกยังมีอคติต่อตนเองและยังไม่ถูกยอมรับในสังคมใหญ่ จึงทำให้มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่มาทดแทน เช่น การเป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียนและหากเป็นวัยทำงานต้องเก่ง ต้องพิสูจน์ตนเอง เพื่อให้ถูกยอมรับในชีวิตจริงและมีศักดิ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

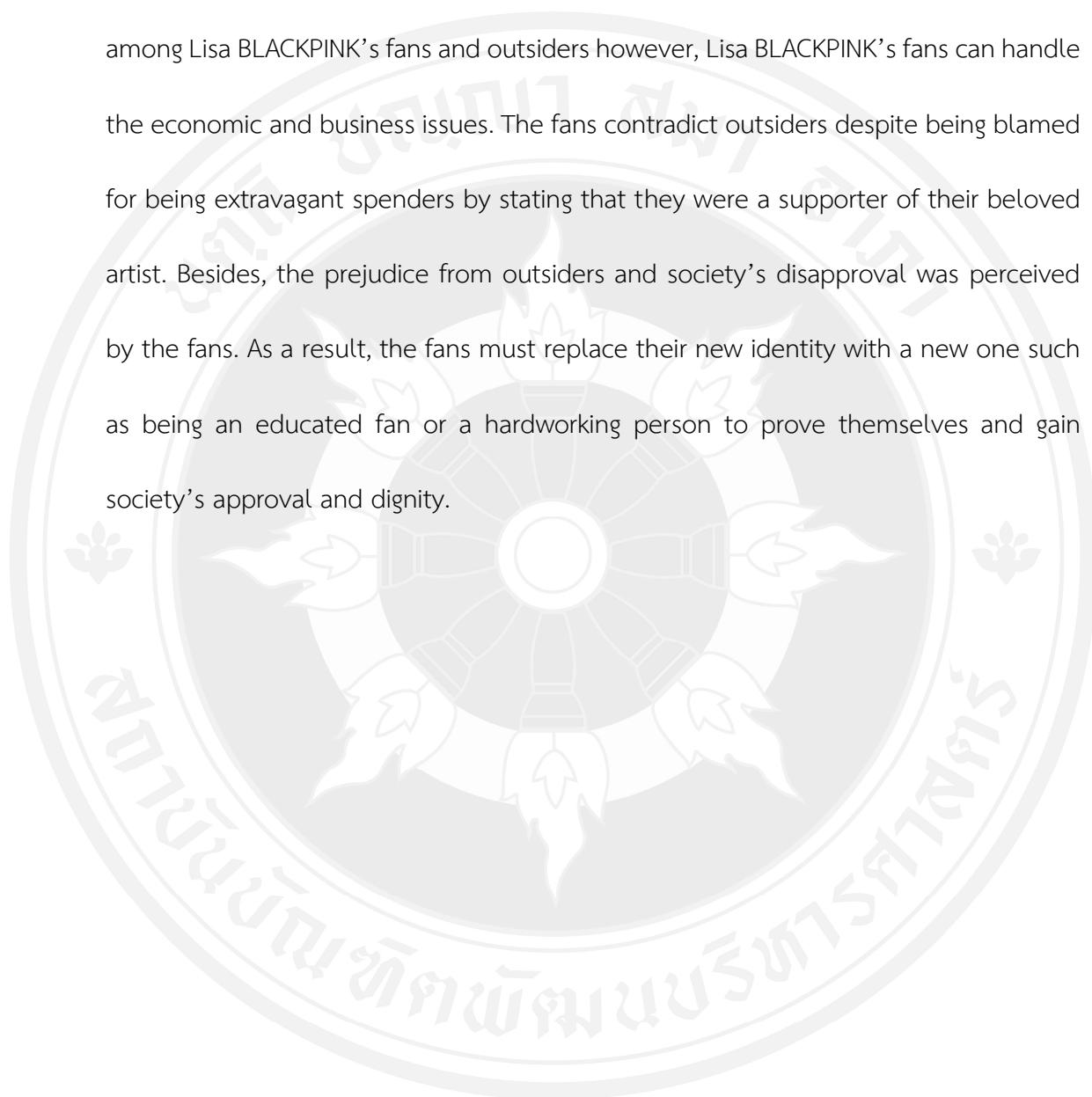
Title of Thesis	Communication for Korean Fan Club Identity Negotiation on Social Media Platform
Author	Miss Phattrawadee Hong-aek
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

This research aims to study the communication of Korean Fan Club identity negotiation on social media platforms using the qualitative research method. The content analysis and in-depth interview with a total of 10 key informants from Lisa BLACKPINK's fans were employed to interpret the data while the key informant was divided into two groups: 1) fans who have been following Lisa for over 2 years and 2) fans who have been following Lisa for less than 2 years. The key informants were chosen through the media consisting of social media users and chain-referral sampling with a set of 2 parted questionnaires was used to collect data.

The results showed that there are 2 types of Lisa's fans: 1) An anonymous person and 2) an Anonymized person. The hashtags on the Twitter website play an important role in the fandom's identity to communicate their identity both within their group and outside of their group. Although Lisa BLACKPINK's fans were using social media to negotiate in six fields: 1) must play a role in promoting 2) must play a role in protecting 3) must have a role in cheering indirectly (4) must allocate their time. 5) must respect individuals' rights and 6) must feel uncomfortable if Lisa gets scolded.

The group of establishing and emerging Lisa BLACKPINK's fans also shares the same identity as outsiders since they have already experienced from their previous fandom.

The study also shows that the social issues are their most negotiated and fought among Lisa BLACKPINK's fans and outsiders however, Lisa BLACKPINK's fans can handle the economic and business issues. The fans contradict outsiders despite being blamed for being extravagant spenders by stating that they were a supporter of their beloved artist. Besides, the prejudice from outsiders and society's disapproval was perceived by the fans. As a result, the fans must replace their new identity with a new one such as being an educated fan or a hardworking person to prove themselves and gain society's approval and dignity.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีสบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา ประธานกรรมการภายใน รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชุมงคล กรรมการภายนอก และที่สำคัญขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี รวมไปถึงกำลังใจในการฝากอุปสรรคในชีวิตส่วนตัว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่านจากคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มอบทุนการศึกษาประเภทที่ 1 (Full Scholarship) ประเภทเรียนดี ให้แก่นางสาวภัทราวดี หงษ์เอก ได้มีโอกาสได้เข้ามาศึกษาต่อปริญญาโทในสถาบันแห่งนี้ และขอบคุณพี่ ๆ บุคลากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้การช่วยเหลืออย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณอาจารย์สุรีวัลย์ บุตรชานนท์ และอาจารย์สุนทรี อมรเพชรสถาพร อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือศิษย์เก่าคนนี้ เสมอมา ขอขอบคุณครอบครัวและญาติทุกคน ที่คอยอบรมเลี้ยงดูอย่างดี พร้อมทั้งสนับสนุนทุนทรัพย์ในการเรียนมาโดยตลอด และคอยส่งกำลังใจที่มีแต่ความหวังดีส่งมาให้เสมอ อีกทั้งยังเชื่อมั่นว่าลูกจะทำทุกอย่างผ่านไปได้อย่างดี และขอขอบคุณ ออง พี่บอน เอย บิว อ้อม แพรวา และเพื่อน ๆ นิเทศนิด้า รุ่น 13 ภาคปกติและเพื่อนคนอื่นที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาทุกเรื่อง เป็นที่พึ่งพาในยามทุกข์และสุข ที่สำคัญขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณคิมจงฮยอน คุณลีจินกิ คุณคิมคิบอม คุณชเวมินโฮ คุณลีแทมิน คุณชเวจินรี คุณโชซึงยอน คุณนิชิมูระ ริกิ คุณกันต์พิมุกต์ ภูวกุล คุณลลิตา มโนบาล คุณกัษมนณัฐ นามวีโรจน์ คุณวนรัตน์ รัชมีรัตน์ ขอขอบคุณสำหรับการเป็นแรงบันดาลใจที่ดีมาโดยตลอดจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ภัทราวดี หงษ์เอก

มิถุนายน 2565

สารบัญ

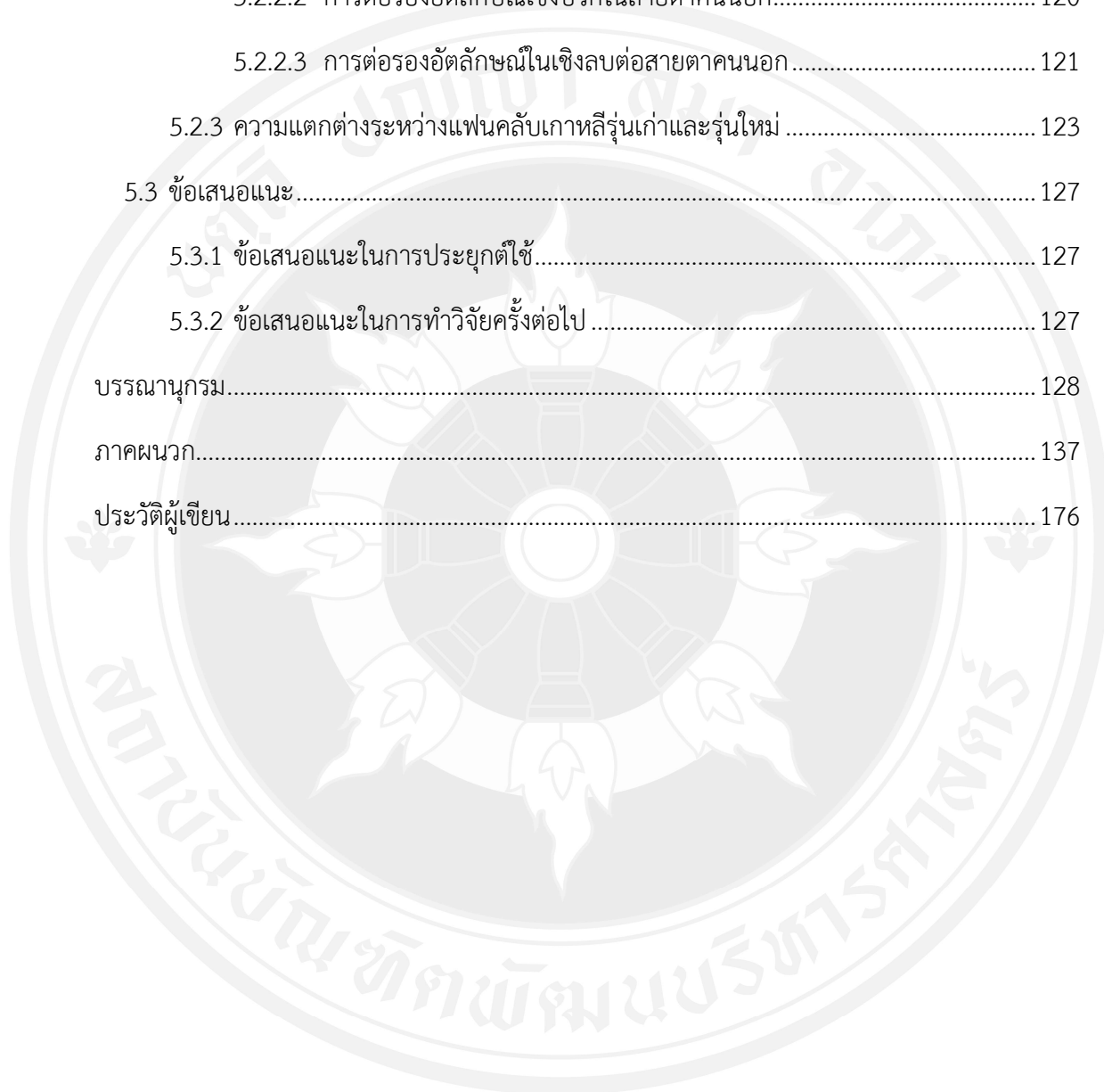
	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 ความนิยม K-pop ในประเทศไทย.....	1
1.1.2 ประวัติลิซ่า แบล็กพิงก์	4
1.1.3 กรณีศึกษาข่าวดราม่าผ่าน #RespectLisa ในโลกออนไลน์	8
1.1.4 แพนคลับเกาหลีที่ถูกลมองในแง่ลบ	9
1.1.5 แพนคลับเกาหลีที่ถูกลมองในแง่บวก	11
1.2 ปัญหาที่วิจัย.....	15
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	15
1.4.2 ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย.....	15
1.4.3 ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	15
1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ	16
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	17

1.6.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงประยุกต์.....	17
1.6.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงการตลาด.....	18
1.6.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์.....	19
2.1.1 ความหมายและความสำคัญของตัวตน.....	19
2.1.2 ความหมายและคำสำคัญของอัตลักษณ์.....	20
2.1.2.1 ประเภทของอัตลักษณ์.....	23
2.1.2.2 การสื่อสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง.....	25
2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการเจรจาต่อรอง.....	25
2.2.2 ตัวกำหนดความสำเร็จของการเจรจาต่อรองในกรอบของทฤษฎีเกม.....	29
2.2.3 ขั้นตอนของการเจรจาต่อรอง.....	29
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ.....	31
2.3.1 ความหมายและความสำคัญของแฟน.....	31
2.3.2 องค์ประกอบความเป็นแฟน.....	32
2.3.3 ความสัมพันธ์แฟนในมิติปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง.....	36
2.3.4 คุณลักษณะของแฟน.....	37
2.3.5 ประเภทของแฟน.....	39
2.3.6 ความหมายและความสำคัญของแฟนด้อม/แฟนคลับ.....	41
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย.....	42
2.4.1 ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรม (Culture).....	42
2.4.2 ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรมย่อย (Subculture).....	42
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์.....	45

2.5.1 ความหมายและความสำคัญสื่อสังคมออนไลน์	45
2.5.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์.....	46
2.5.3 ทวิตเตอร์ (Twitter).....	47
2.5.4 สื่อสังคมออนไลน์กับคนดัง	48
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
2.6.1 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตัวตนและการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับ.....	49
2.6.2 งานวิจัยและบทความที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ การโต้ตอบ/ต่อรองอัตลักษณ์.....	52
2.6.3 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	53
2.6.4 งานวิจัยอื่น ๆ.....	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	57
3.2 วิธีการวิจัย.....	58
3.3 แหล่งข้อมูลการศึกษา.....	59
3.3.1 แหล่งข้อมูลบุคคล	59
3.3.2 แหล่งข้อมูลเอกสาร.....	59
3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	59
3.5 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	60
3.5.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	60
3.5.2 ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	60
3.5.3 กลยุทธ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Strategies).....	61
3.5.4 สถานการณ์การเก็บข้อมูล (Setting) ก่อนสัมภาษณ์	61
3.5.4.1 วิธีแก้ปัญหาในการติดต่อกกลุ่มตัวอย่างขอสัมภาษณ์	62
3.5.4.2 การดำเนินการสัมภาษณ์.....	62

3.6	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.7	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	63
3.8	เครื่องมือวิจัย.....	64
3.9	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	66
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	67
4.1	ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา.....	67
4.2	ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	97
4.2.1	จุดเริ่มต้นของการติดตามลิซ่า.....	97
4.2.2	การแสดงออกถึงอัตลักษณ์การเป็นแฟนคลับ.....	97
4.2.3	ประเด็นที่ทำให้ยอมรับได้และยอมรับไม่ได้ในเป็นแฟนคลับลิซ่า	98
4.2.4	การเป็นแฟนคลับและการถูกยอมรับ.....	100
4.2.5	การมีศักดิ์ศรีบนสื่อสังคมออนไลน์ของแฟนคลับ.....	101
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	105
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	105
5.1.1	การสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี	106
5.1.2	สื่อที่แฟนคลับเลือกใช้ในการต่อรองกับคนนอก	106
5.1.2.1	แฮชแท็กประเภทกระแสดี.....	106
5.1.2.2	แฮชแท็กประเภทกระแสวิงลบ.....	107
5.1.2.3	แฮชแท็กประเภททั่วไป	109
5.1.3	ประเด็นที่เกิดการต่อรอง/ปะทะมากที่สุด.....	110
5.1.4	การต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์.....	111
5.1.5	ความแตกต่างระหว่างแฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่.....	111
5.1.6	สรุปผลแบบรวม	113
5.2	อภิปรายผล.....	115

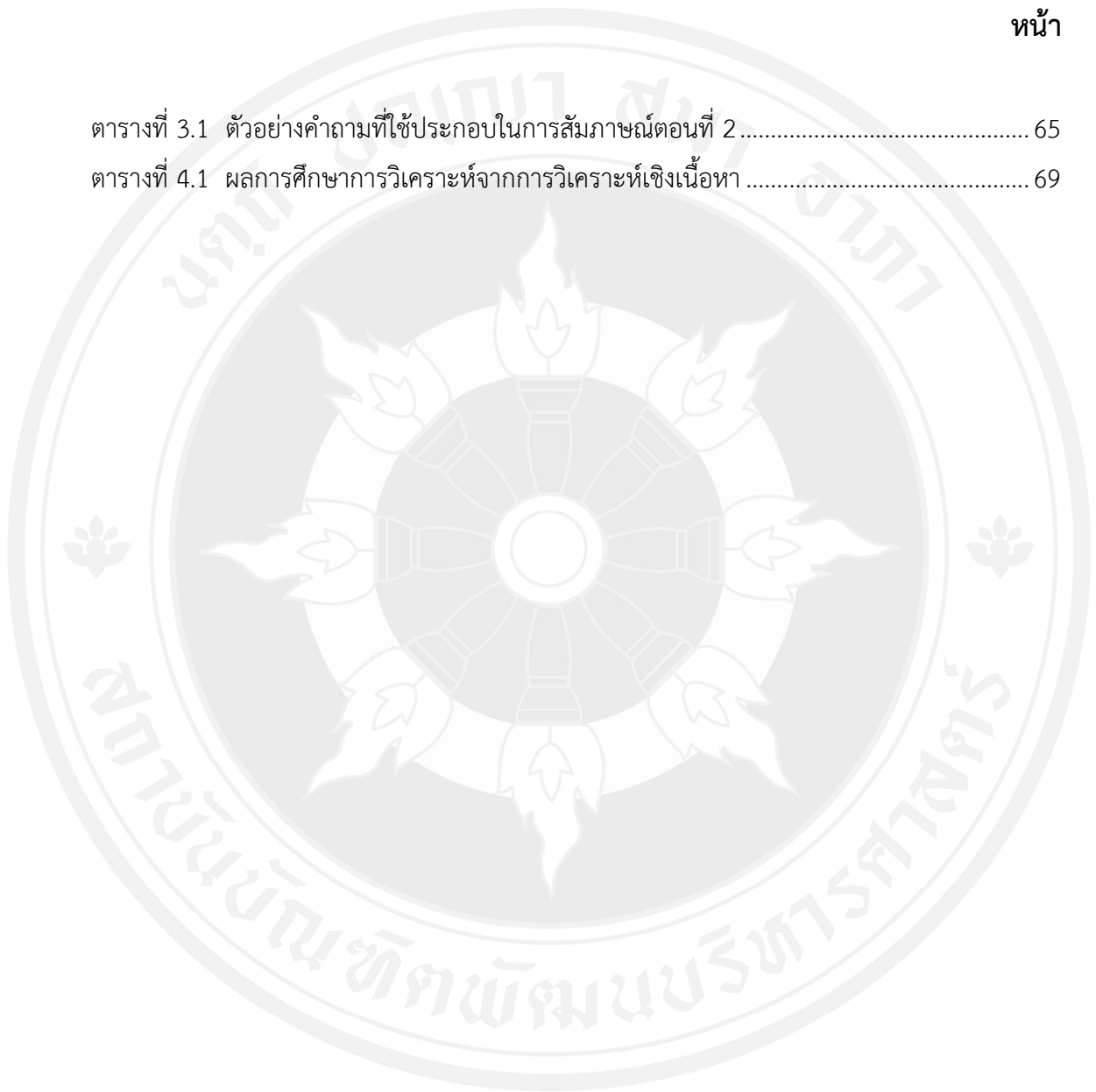
5.2.1	วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี	115
5.2.2	การต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์.....	118
5.2.2.1	สื่อที่แฟนคลับเลือกใช้ในการต่อรองอัตลักษณ์.....	118
5.2.2.2	การต่อรองอัตลักษณ์เชิงบวกในสายตาคณนอก.....	120
5.2.2.3	การต่อรองอัตลักษณ์ในเชิงลบต่อสายตาคณนอก	121
5.2.3	ความแตกต่างระหว่างแฟนคลับเกาหลีรุ่นเก่าและรุ่นใหม่	123
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	127
5.3.1	ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้.....	127
5.3.2	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
	บรรณานุกรม.....	128
	ภาคผนวก.....	137
	ประวัติผู้เขียน.....	176



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ตัวอย่างคำถามที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ตอนที่ 2	65
ตารางที่ 4.1	ผลการศึกษาการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา	69



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	แสดงลำดับแฮชแท็กที่มีคนทวีตถึงมากที่สุดในประเทศไทยของปี 2563	6
ภาพที่ 1.2	แสดงจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นใน 1 ปีของลิซ่า.....	7
ภาพที่ 1.3	ภาพแสดงจำนวนการถูกค้นหาหมวด K-POP ใน Google ปี 2563.....	7
ภาพที่ 1.4	ภาพงานลิซ่าบางส่วนที่ได้รับเลือกให้เป็น Brand Presenter, Brand Ambassador และ Spokesperson จากแบรนด์ต่าง ๆ	11
ภาพที่ 1.5	แฟชั่นกางเกงขาเดฟหลากสี	12
ภาพที่ 1.6	หนังสือหมวด ไอศกรีมอ่าน.....	13
ภาพที่ 2.1	แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture)	22
ภาพที่ 2.2	โมเดลแสดงการเจรจาเกินขอบเขตหรือมีข้อจำกัด	27
ภาพที่ 2.3	โมเดลแสดงถึงการเจรจาไม่มีทางสำเร็จ	27
ภาพที่ 2.4	โมเดลแสดงการเจรจาต่างได้ทั้งคู่.....	28
ภาพที่ 2.5	โมเดลแสดงการเจรจาที่หาข้อยุติไม่ได้.....	28
ภาพที่ 2.6	แบบจำลองอาการของแฟนนักร้อง	38
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	57
ภาพที่ 3.2	วิธีวิจัย.....	58
ภาพที่ 4.1	ข้อความบทสนทนาจากร้าน MQON Café BKK	80
ภาพที่ 4.2	แสดงบทสนทนาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก #มุนคาเฟ่ชั้นต่ำ.....	81
ภาพที่ 4.3	โพสต์จากเจ้าของร้าน Full Moon Café ที่มีการเข้าใจผิด	82
ภาพที่ 4.4	นายภษิต อภิญญาวาท กล่าวขอโทษหลังอ่านข่าวประเด็น #มุนคาเฟ่ชั้นต่ำ	83
ภาพที่ 4.5	ภาพถ่ายจากร้านน้ำเต้าหู้เจ๊วรรณ.....	84
ภาพที่ 4.6	ภาพไวรัลจากขาของลิซ่า ที่Deadpool นำมาตัดต่อ.....	85
ภาพที่ 4.7	ภาพไวรัลขาของลิซ่าที่ ComicBook นำมาตัดต่อ	86
ภาพที่ 4.8	สถานที่เจาะข่าวเรื่องแฟนคลับร้องเรียนเกี่ยวกับลิซ่าโดนขู่ฆ่า	87
ภาพที่ 4.9	ลิซ่าได้รับเลือกให้เป็น Brand Spokesperson ในประเทศจีน	87

ภาพที่ 4.10	แฟนคลับอินเดียเรียกร้องเรื่องการวางพระพิฆเนศบนพื้น	89
ภาพที่ 4.11	แฟนคลับออกมาอธิบายและปกป้องลิซ่า	90
ภาพที่ 4.12	แฟนคลับให้กำลังใจลิซ่าผ่านทวิตเตอร์	91
ภาพที่ 4.13	แสดงถึงการปะทะกันของแฟนคลับและคนนอก	94
ภาพที่ 4.14	ทวิตเตอร์แฟนคลับ ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนผลงานลิซ่า	95
ภาพที่ 4.15	ทวิตเตอร์แฟนคลับ สร้างขึ้นเพื่อรายงานข่าวต่าง ๆ ของลิซ่า	95
ภาพที่ 4.16	ทวิตเตอร์แฟนคลับ สร้างขึ้นเพื่อแสดงข้อมูลสถิติของลิซ่าด้วยภาษาต่าง ๆ	96
ภาพที่ 4.17	ทวิตเตอร์แฟนคลับ สร้างขึ้นเพื่อปกป้องลิซ่าจากผู้ที่ไม่หวังดี	96
ภาพที่ 4.18	ตัวอย่างการเคลียร์คำค้นหาไม่ดี เพื่อให้ค้นเจอแต่คำค้นหาในความหมายดี	96
ภาพที่ 5.1	โมเดลการต่อรองระหว่างแฟนคลับกับคนนอกที่ต้องการข้อยุติ	124
ภาพที่ 5.2	โมเดลที่แสดงถึงการหาจุดร่วมกันไม่ได้ ทำให้การต่อรองไม่สำเร็จ	125
ภาพที่ 5.3	แสดงการสรุปด้วยโมเดลภาพ	126

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ความนิยม K-pop ในประเทศไทย

หากจะกล่าวถึงวัฒนธรรม K-pop ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และบริษัทเพลง K-pop ของประเทศเกาหลี ก็พยายามผลักดันไอดอลเกาหลีในสังกัดเข้าสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อให้ไอดอลเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและมีแฟนคลับที่กว้างขวางมากขึ้น โดยเหตุผลของความพยายามนี้ไม่ใช่เพียงต้องการให้ไอดอลเกาหลีมีที่ยืนในระดับโลก (มาร์เก็ตเทียออนไลน์, 2562) หรือเพื่อสร้างวัฒนธรรม Hallyu หรือ Korea Wave ให้แพร่กระจายไปเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่รู้จักไปถึงฝั่งอเมริกาคือประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงสูงเป็นอันดับ 1 ของโลกด้วยนั่นเอง โดยเฉพาะซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีที่ได้รับการยอมรับจากคนดูได้ทุกชาติทุกภาษา โดยเริ่มต้นจากชนชาติเอเชียด้วยกัน ข้ามฝั่งไปยังฝั่งตะวันตก ทั้งยุโรปและอเมริกานั้น (กองบรรณาธิการ Positioning, 2549) โดยปรากฏการณ์ Korean Wave นั้นค่อย ๆ เข้ามายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 90's (พลอย มัลลิกะมาส, 2554)

โดยการเป็นแฟนคลับเกาหลีในยุคก่อนโซเชี่ยลมีเดีย นั้น หมายถึง การตั้งตารอรายการเพลงทางโทรทัศน์เพื่อลุ้นว่าจะได้ฟังวงโปรดหรือไม่ ขณะที่ปัจจุบันเหล่าแฟนคลับนัดพบปะกันเป็นเรื่องปกติ โดยในสมัยก่อนการสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้ยากและไม่ได้หาคนที่สนใจเรื่องเดียวกันได้ง่าย ๆ ซึ่งเว็บไซต์ 3 พลัส (2562) ได้เผยแพร่ผลสำรวจการติดตามเป็นติ่งไอดอลเกาหลี พบว่าช่วงระยะเวลาการติดตามนั้นมีดังนี้ 1 - 2 ปี มี 10%, 2 - 3 ปี มี 26.7%, 3 - 4 ปี มี 18.3%, 4 - 5 ปี มี 10%, 5 - 6 ปี มี 6.7%, มากกว่า 6 ปี มี 25% และระยะเวลาที่นานที่สุดก็คือ 12 ปี มีถึง 3.3% โดยวิธีสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันหรือติดตามความเคลื่อนไหวของไอดอลเกาหลินั้นจะเป็นเว็บไซต์แยกของแฟนคลับแต่ละวงในไทยในรูปแบบเว็บบอร์ดอย่าง ปิงบุ๊ก (Pingbook) สยามโซน (Siam Zone) และพันทิป (Pantip) ตามลำดับในช่วงสมัยนั้น ซึ่งสิ่งที่ยากกว่าการหาเพื่อนที่สนใจเหมือนกัน คือการแสดงความคลั่งไคล้อย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นสิ่งที่แฟนคลับเกาหลีด้วยกันยอมรับ แต่ในขณะนั้นไม่ใช่เรื่อง

ง่ายที่คนรอบข้างจะเข้าใจ (ฐิติพล ปัญญาภิรมย์, 2560) แม้แต่เพื่อนในห้องเรียนหรือคนในครอบครัวเองก็ตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้น กระแส K-pop ในปัจจุบัน ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเกาหลีให้เป็น ที่รู้จักและเพิ่มฐานแฟนคลับจากฝั่งอเมริกามากขึ้น โดยได้สร้างปรากฏการณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไอดอล K-pop ถูกยอมรับจากแฟนคลับทั่วโลก และได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระดับกว้าง จนทำให้เห็นรายชื่อเพลงของไอดอล K-POP หลายคนอยู่บนชาร์ต Billboard Hot 100 ของอเมริกา และยังได้รับโอกาสขึ้นแสดงที่เทศกาลดนตรีระดับโลกอย่างเทศกาลดนตรี Coachella โดยงานจะจัดที่ Empire Polo Club เมือง Indio รัฐ California เป็นงานที่ไอดอล นักร้อง หรือแม้แต่ DJ ฝั่งยุโรป ที่มีชื่อเสียงไปร่วมงานนี้ (เดอะ สแตนดาร์ด, 2562) อีกทั้งแฟนคลับตามเมืองต่าง ๆ ที่หลายแบรนด์ แฟนคลับระดับ Hi-End โดยได้เชิญไอดอลเกาหลีไปร่วมงาน Fashion Week ของทางแบรนด์เพิ่มขึ้น อย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงพลังของการเป็น Style Icon ที่สามารถช่วยแบรนด์นำเสนอสินค้า ไปสู่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ในทุกครั้งที่ได้รับเชิญ ทางแบรนด์มักจะส่งสินค้าล่าสุดที่ยังไม่วางจำหน่าย ให้ไอดอลได้สวมใส่สินค้าชิ้นนั้นเป็นแฟชั่นสนามบิน จนเกิดปรากฏการณ์สินค้า Sold Out ซึ่งความเป็น ที่นิยมของไอดอลเกาหลีนั้น ได้สร้างปรากฏการณ์อย่างเนื่องโดยได้รับความสนใจจากแฟน ๆ ตลอดเวลาและถูกกล่าวถึงสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

โดยเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) นั้นคือสังคมออนไลน์ยอดนิยม ที่ปัจจุบันเป็นเว็บไซต์ที่ ไอดอลเกาหลีใช้สื่อสารกับแฟนคลับมากขึ้น ได้เผยแพร่สำรวจประจำปี 2562 ในวันที่ 14 มกราคม 2563 พบว่า กระแส K-POP ยังเป็นหัวข้อสำคัญบนทวิตเตอร์ในปี พ.ศ. 2562 โดยข้อมูลอินเทอร์เน็ต ภายในแพลตฟอร์มชี้ว่า สถิติทั่วโลกมีการทวีตถึงอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีได้ถึง 6,100 ล้านครั้งในปี 2562 ซึ่งเพิ่มขึ้น 15% จากปีก่อน สะท้อนว่า K-POP ได้รับความนิยมมากกว่าเคยบนทวิตเตอร์ (เดอะ สแตนดาร์ด, 2562) นอกจากนี้ ประเทศอย่างแคนาดา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร อินเดียและ ตุรกี ก็เข้ามาติด 20 อันดับแรกที่ทวีตถึง K-POP มากที่สุดในโลกด้วย ("ไทย' แชมป์ทวีต K-Pop มาก ที่สุดในโลก," 2563) แสดงให้เห็นว่า วงการ K-POP มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และในปัจจุบันถือเป็น เรื่องปกติที่ "แฮชแท็ก" ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของไทยในแต่ละวันจะเกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลี ซึ่ง จะเข้าใจกันในหมู่แฟนคลับเกาหลีด้วยกัน (ฐิติพล ปัญญาภิรมย์, 2560)

โดยข้อมูลจาก เว็บไซต์ Manggozero.com เปิดเผยสถิติของไอดอลเกาหลี K-POP ครึ่งปี 2562 ว่า ไอดอลจากเกาหลีได้มาจัดงานคอนเสิร์ตและงานต่าง ๆ ในไทยทั้งหมด 81 ครั้ง (ข้อมูลถึง วันที่ 28 กรกฎาคม 2562) โดยมีคอนเสิร์ต 32 ครั้ง แฟนมีตติ้ง 34 งาน อีเวนต์ 10 งาน และมาถ่าย งาน 5 ครั้ง โดยปี 2562 เรียกได้ว่าเป็นปีที่ไอดอลเกาหลีบุกไทยเลยทีเดียวน แม้เพียงครึ่งปีแรก แต่มา เยือนเมืองไทยมากถึง 81 ครั้ง ซึ่งยอดการจัดงานแฟนมีตติ้งเป็นที่น่าตกใจ เพราะเพียงครึ่งปีแรกได้มี การจัดงานไปแล้วทั้งหมด 34 งาน และต่อมายังเผยข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ตลอด 5 ปีย้อนหลัง

Manggozero.com สามารถสรุปออกมาได้อีกว่ามีบอยแบนด์และไอดอลชายมาประเทศไทยรวมทั้งหมด 309 ครั้ง เกิร์ลกรุ๊ปและไอดอลหญิงมาเยือนไทยรวมทั้งหมด 61 ครั้ง (แมงโกซีโร่, 2562) แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับในประเทศไทยให้การสนับสนุนไอดอล K-POP เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรม K-POP ได้รับความนิยมจากแฟนคลับในประเทศไทยมาโดยตลอด ทำให้มีเด็กไทยหลายคนมีความฝันและหาโอกาสให้ตนเองเข้าไปอยู่ในวงการ K-POP หลายคน โดยในปัจจุบันมีไอดอลสัญชาติไทยหลายคนที่ได้รับโอกาสไปโด่งดังไกลถึงเกาหลีอย่าง นิซคุณ หรเวชกุล สมาชิกวงทูพีเอ็ม (2pm) จากบริษัทเจวายพี เอนเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) คนไทยคนแรกที่ได้เบิกทางให้กับรุ่นน้องในฐานะไอดอลเกาหลี และรุ่นน้องจากบริษัทเดียวกัน แบลมแบม สมาชิกวงก๊อตเซเว่น (GOT7) หรือ กันต์พิมุกต์ ภูวกุล แต่ในปัจจุบันแบมแบมได้หมดสัญญาและร่วมเซ็นสัญญาใหม่กับบริษัท ABYSS Company และต่อมา เตนส์ หรือ ชิตพล ลิ้มชัยพรกุล ที่เริ่มต้นเดบิวต์กับวงเอ็นซีที (NCT) และปัจจุบันเตนส์ได้มีโอกาสเปิดตัวอีกครั้งร่วมกับวงเวย์วี (WayV) เป็นวงสัญชาติจีน ซึ่งเวย์วีนั้นอยู่ภายใต้จักรวาลของเอ็นซีที และเป็นเด็กไทยคนแรกที่เปิดตัวเป็นไอดอลเกาหลี 1 ในบริษัทใหญ่อย่างเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) และลาเบลวี (LABEL V) ซึ่งเป็นบริษัทเครือข่ายย่อยของ SM และ Capitol Music Group อย่างไรก็ตามเตนส์ได้มีโอกาสเปิดตัวอีกต่อเนื่อง โดยบริษัทเห็นความสามารถให้เตนส์ได้ร่วมวงโปรเจกต์ใหม่ ร่วมเป็นสมาชิกวง Super M ซึ่งได้ร่วมงานกับรุ่นพี่อย่าง แทมิน SHINee แบคฮยอนและไค EXO โดยเป็นวงที่สร้างขึ้นมาจากไปตีตลาดอเมริกา และนอกจากนี้ยังมีไอดอลหญิงจากบริษัทคิวบ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Cube Entertainment) เช่น สร ชลนสร สัจจุล อดีตสมาชิกวงซีแอลซี (CLC) และ มินนี่ ณิชชา ยนตรักษ์ สมาชิกวงไอเดิล (G-IDLE) มากความสามารถ และล่าสุดคือ นัตตี้ อาณัชญา สุพุทธิพงศ์ ที่ได้โปรโมทในฐานะไอดอลเดี่ยว ภายใต้บริษัทสวิง เอนเตอร์เทนเมนต์ (SWING ENTERTAINMENT) และอีกหนึ่งไอดอลหญิงจากประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตอนนี้ที่ เป็นผู้สร้างปรากฏการณ์ต่าง ๆ ให้วงการไอดอลเกาหลี เธอมีชื่อเสียงที่โด่งดังโดยสามารถเปรียบเทียบได้ว่าหากในช่วงศตวรรษที่ 20 คนไทยอาจจะนึกถึง นักร้องสาวมหัศจรรย์ ทาทายัง ที่เป็นผู้นำเทรนด์ของวัยรุ่นหลายคนในช่วงเวลานั้น เพราะนอกจากใบหน้าที่น่ารักและมีเสียงร้องเป็นเอกลักษณ์แล้ว โลฟส์สไตล์การแต่งตัวของเธอก็ถูกแฟนคลับให้ความสนใจอยู่ตลอด แต่ในปัจจุบันผู้นำเทรนด์วัยรุ่นยุคนี้และสร้างสถิติใหม่ ๆ ให้ตัวเองอยู่ตลอดเวลา โดยผู้วิจัยเชื่อว่าวัยรุ่นยุคนี้ต้องรู้จัก เพราะเธอคือ ลิซ่า วงแบล็กพิงก์ (BLACKPINK) หรือลลิษา มโนบาล จากบริษัทวายจี เอนเตอร์เทนเมนต์ (YG ENTERTAINMENT) เพราะไม่ว่าทำอะไรก็มักได้รับความสนใจจากสื่อไทยและสื่อต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากลิซ่ามีความสามารถรอบด้าน ทั้งการร้องเพลง การเป็นแร็ปเปอร์ การถ่ายแบบ และที่สำคัญเธอเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นเพราะมีความสามารถด้านการเต้นที่โดดเด่น เธอมักจะได้รับคำชมอยู่เสมอว่าเธอมีพรสวรรค์ในด้านการเต้นมาก ทำให้ลิซ่าถูกค้นหาชื่อในสื่อสังคมออนไลน์จากคนนอกและแฟนคลับไอดอลคนอื่น ๆ

เพื่อทำความรู้จักและหาประวัติว่าเธอคือใครมาจากไหน หรือแม้แต่แบรนด์เสื้อผ้าที่เธอสวมใส่ ก็จะถูกขายจนหมดในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ชื่อของลิซ่าถูกพูดถึงกลายเป็นเทรนด์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ติดอันดับ 1 ทั้งในไทยและต่างประเทศอยู่ตลอด เช่น ลิซ่าติดอันดับติดอันดับ ผู้ทรงอิทธิพลแห่งปี Time 100 Next จากวงการต่าง ๆ ทั่วโลก โดยนิตยสาร Time ได้เปิดเผยรายชื่อ 100 บุคคลที่จะทรงอิทธิพลในอนาคต จากวงการต่าง ๆ ทั่วโลก รวมเหล่าคนดังทรงอิทธิพลในสาขาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไอดอล นักแสดง และนักกีฬา โดยการประกาศรายชื่อบุคคลต่างๆ ของนิตยสาร Time นั้น แบ่งออกมาเป็น 100 คนต่อกลุ่ม ซึ่งจำแนกเป็น 5 หมวด ได้แก่ ศิลปิน (Artists), ผู้สนับสนุน (Advocates), ผู้นำ (Leaders), ผู้สร้างปรากฏการณ์ (Phenoms) และนักนวัตกรรม (Innovators) (Coconuts Bangkok, 2019) จึงทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับความนิยมของในตัวลิซ่าเพียงคนเดียวที่มีแฟนคลับสนับสนุนมาโดยตลอด

1.1.2 ประวัติลิซ่า แบล็ก핑크

โดยลิซ่า มีชื่อจริงว่า นางสาวลลิษา มโนบาล เกิดเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2540 ที่จังหวัดบุรีรัมย์ เติบโตในกรุงเทพมหานคร ชื่อเดิมคือ ปราณปรียา มโนบาล ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น ลลิษา มโนบาล และมีชื่อเล่นในวัยเด็กว่า "ป๊อกแป๊ก" และ "ลลิซ" ตามลำดับ ลิซ่าใช้ชีวิตในวัยเด็กอยู่กับมารดาชื่อ จิตทิพย์ (สกุลเดิม มโนบาล) เป็นชาวจังหวัดบุรีรัมย์ และมีบิดาบุญธรรมชื่อ มาร์โค บรอสเชอเวเลอร์ (Marco Brueschweiler) ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาการประกอบธุรกิจร้านอาหารและผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร โดยลิซ่าจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนประภามนตรี 1 และ 2 โดยได้รับฉายาว่าเป็นเด็กกิจกรรมตัวขงโรงเรียน เธอเคยเป็นตัวแทนโรงเรียนประกวดร้องเพลงในโครงการ 3 คุณธรรมนำไทย ที่จัดโดยศูนย์คุณธรรม ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ ประเภททีม เมื่อ พ.ศ. 2552

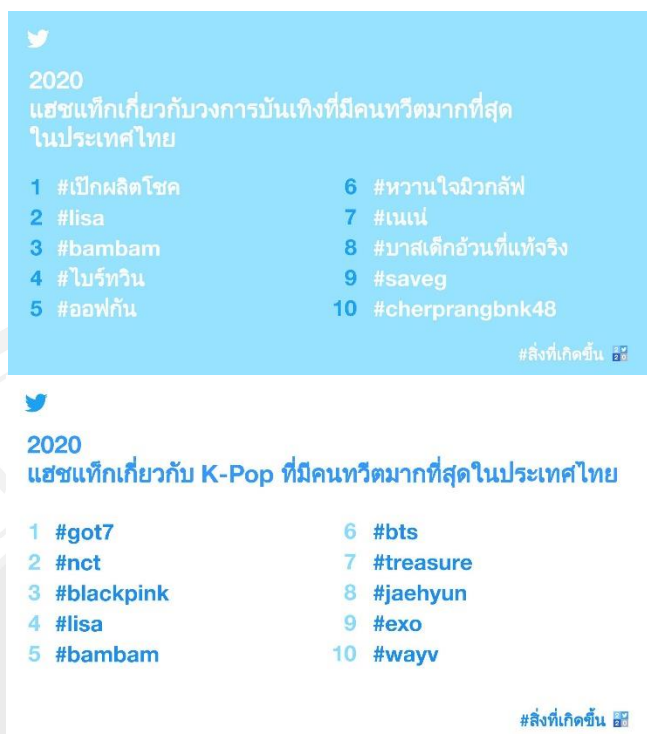
หลังจากนั้นลิซ่าก็ได้สานต่อพรสวรรค์ของเธอโดยการหาโอกาสให้ตัวเอง ลิซ่าเริ่มสนใจวัฒนธรรม K-POP ตั้งแต่ยังสมัยเด็ก และเป็นหนึ่งในสมาชิกวงวีซาคูล (We Zaa Cool) ทีมนักเต้นที่มีสมาชิกทั้งหมด 11 คน ไปแข่งขันในรายการ แอลจีเอนเตอร์เทนเนอร์ ล้านฝันสนั่นโลก ทางช่อง 9 ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2552 หลังการแข่งขันจบลง วงวีซาคูลได้รางวัลพิเศษประเภททีม หนึ่งในสมาชิกของวงวีซาคูลคือ แบลมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล ปัจจุบันเป็นสมาชิกวงก๊อตเซเว่น (GOT7) (แพรว, 2560)

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2553 บริษัท YG ENTERTAINMENT มาเปิดออดิชั่นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จากมีผู้สมัครราว 4,000 คน ลิซ่าเป็นคนเดียวที่สามารถผ่านการคัดเลือกจากวงวายจีออดิชั่นไทยแลนด์ และได้เข้ามาเป็นไอดอลฝึกหัดของวายจีอย่างเต็มตัวเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2554 ซึ่งลิซ่าเริ่มเป็นที่สนใจใน พ.ศ. 2555 หลังจากวายจีอัปโหลดวิดีโอการเต้นของเธอลงบนยูทูปในชื่อคลิปว่า WHO'S THAT GIRL??? ในวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 โดยก่อนที่เธอจะถูกเปิดตัวเป็นสมาชิก

วงแบล็ก핑크ได้แสดงมิวสิกวิดีโอเพลง รินการิงกา (Ringa Linga) ของแทย้ง วง BIGBANG และเป็นนางแบบให้กับเสื้อผ้ายี่ห้อโนนาคอน (Nonagon) ร่วมกับบี.ไอและบี.บี.ไอ วง IKON มาก่อน และหลังจากการฝึกหัดนานกว่า 5 ปี ลิซ่าได้เป็นหนึ่งในสมาชิกวงแบล็ก핑크 (BLACKPINK) สมาชิกคนแรกที่ถูกระบุชื่อคือ เจนนี เป็นสมาชิกสัญชาติเกาหลีใต้ ลำดับต่อมา ลิซ่า ถูกประกาศว่าเธอคือสมาชิกคนที่ 2 เธอมีสัญชาติไทยและยังเป็นไอดอลต่างชาติคนแรกในบริษัท YG ENTERTAINMENT ลำดับต่อมาคือจิสู พี่ใหญ่ของวง สัญชาติเกาหลีใต้ และสุดท้ายคือ โรเซ (โรซอนเน) สัญชาติเกาหลีใต้-ออสเตรเลีย โดยสมาชิกทั้ง 4 คนมีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างกันอย่างลงตัว

โดย TIME รายงานว่า แบล็ก핑크มีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนเกิร์ลกรุ๊ปวงอื่นเพราะปกติจะสะท้อนภาพผู้หญิงใน 2 แบบ คือ น่ารักและเซ็กซี่ แต่แบล็ก핑크คือ สาวแสบ (Badass) ที่มีสีดำแทนความเท่ และสีชมพูแทนความอ่อนหวานในตัว ทำให้แฟนคลับเห็นคาแรกเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนอย่างชัดเจน โดยแนวดนตรีคือผสมผสานระหว่าง EDM, Trap, Pop และ Rap รวมเป็นทำนองที่ติดหู และมีท่อนฮุคที่เป็นจุดแข็ง ยิ่งทำให้แบล็ก핑크เป็นที่จดจำมากขึ้น แบล็ก핑크เปิดตัวครั้งแรกด้วยอัลบั้ม สแควร์วัน เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งได้รับรางวัลเอเชียอาร์ติสต์อะวอร์ดครั้งแรก สาขาศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยม ในปีต่อมา พวกเขาได้รับถึง 3 รางวัลจากแกออนชาร์ตเคป็อปอะวอร์ดส์ ในสาขาศิลปินหน้าใหม่แห่งปี, เพลงแห่งปี ประจำเดือนสิงหาคม จากเพลงวิสเซล และเพลงแห่งปี ประจำเดือนพฤศจิกายน จากเพลงเพลย์อิงวิทไฟร์และได้รับรางวัลอื่น ๆ อีกต่อเนื่องทั้งในประเทศเกาหลีใต้และจากรางวัลเวทีต่าง ๆ จากทั่วโลก (วอยส์ ออนไลน์, 2562)

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาแฟนคลับของลิซ่าคนเดียวในสมาชิกของวงแบล็ก핑크 เนื่องจากลิซ่ามีผู้ติดตามในอินสตาแกรมมากที่สุด และลิซ่าได้รับความสนใจจากแฟนคลับในไทยและต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2563 Influencer Marketing Hub ได้เผยแพร่อันดับผู้ทรงอิทธิพลวงการเพลงทั่วโลกในอินสตาแกรม โดยจัดอันดับตามจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งลิซ่าขึ้นคว้าอันดับ 3 มาครองไว้ได้ ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ นักร้องและนักแต่งเพลงชาวอเมริกัน เทย์เลอร์ สวิฟต์ (Taylor Swift) และตามที่คาดกันเอาไว้ อันดับ 1 คือ บียอนเซ่ (Beyonce) นักร้องสโตนอาร์แอนด์บี, นักแต่งเพลง, โปรดิวเซอร์, นักแสดง และนางแบบ ชาวอเมริกัน (วอยส์ ออนไลน์, 2562) อีกทั้งปี พ.ศ. 2563 แฮชแท็กชื่อของลิซ่าติดอันดับ 1 ใน 5 แฮชแท็กเกี่ยวกับวงการบันเทิงที่มีคนทวีตมากที่สุดและแฮชแท็กเกี่ยวกับ K-POP มากที่สุดในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าลิซ่าเป็นที่นิยมและถูกกล่าวถึงในปี 2563 มาตลอด

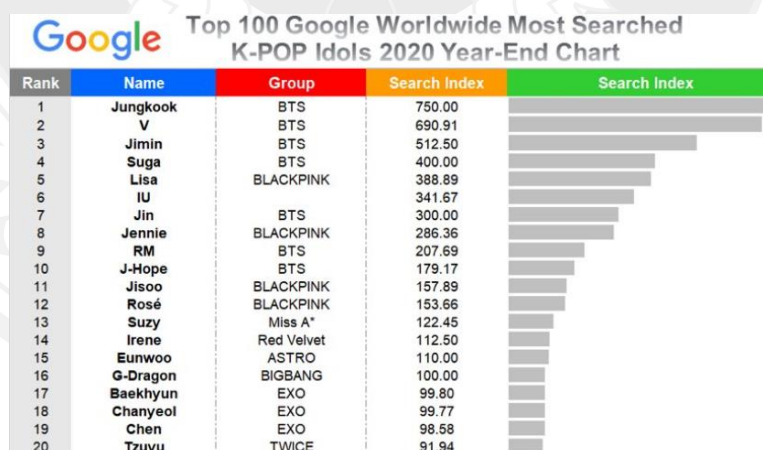


ภาพที่ 1.1 แสดงลำดับแฮชแท็กที่มีคนทวีตถึงมากที่สุดในประเทศไทยของปี 2563
แหล่งที่มา: แปรนดอินไซด์ (2563).

รวมไปถึงยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมลิซ่าในปี 2563 เพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้วถึง 16 ล้านกว่าคน คิดเป็นร้อยละ 58.04% ทำให้ตอนนี้ลิซ่ามียอดผู้ติดตามมากที่สุดในบรรดาสมาชิกวงที่เหลืออีก 3 คน โดยรวมจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดเป็น 44.2 ล้านคน (ค้นหาเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563)



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นใน 1 ปีของลิซ่า
แหล่งที่มา: Twitter (2020e).



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงจำนวนการถูกค้นหาหมวด K-POP ใน Google ปี 2563
แหล่งที่มา: Twitter (2020h).

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าลิซ่าได้รับความสนใจและถูกค้นหาชื่อใน Google ปี 2563 โดยเธอเป็นไอดอลหญิงที่ถูกค้นหาชื่อมากที่สุดในลำดับที่ 1 และเป็นลำดับที่ 5 จากไอดอลทั้งหมด 100 คน แบบไม่แยกหญิงชาย พร้อมทั้งแฮชแท็กของลิซ่า มีคนทวีตถึงในหมวดหมู่ K-POP และหมวดหมู่คนบันเทิงในประเทศไทยอยู่ใน 5 อันดับแรกในปี 2563 ทั้งสองหมวดหมู่ ซึ่งสามารถการันตีได้ว่า ลิซ่าเป็นบุคคลที่ถูกพูดถึงมากในปีที่ผ่านมา

1.1.3 กรณีศึกษาข่าวคราวผ่าน #RespectLisa ในโลกออนไลน์

โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ เพราะเมื่อช่วงปี 2561 เกิดกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ผ่านแฮชแท็ก #RespectLisa ที่แฟนคลับทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศ ออกมาช่วยกันปกป้องลิซ่า ทำให้แฮชแท็กนี้ขึ้นเทรนด์อันดับหนึ่งของโลกในสื่อทวิตเตอร์ และติดอันดับในต่างประเทศถึง 42 ประเทศเพื่อร่วมกันปกป้องลิซ่า โดยเว็บไซต์ Workpoint TODAY ได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

ช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 บริษัทต้นสังกัดได้ส่งลิซ่าเข้าร่วมรายการเรียลลิตี้โชว์ ชื่อ Real Men 300 ออกอากาศช่อง MBC ที่ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นในรายการที่ได้รับความนิยมสูงมาก มีคอนเซ็ปต์คือนำไอดอลไปเข้าค่ายทหารและฝึกฝนเหมือนกับทหารเกณฑ์ของจริง ดังนั้นคนที่เข้าร่วมรายการจะไม่สามารถแต่งหน้าหรือทำผมได้ ต้องใช้ชีวิตเหมือนอยู่ในค่ายจริง ๆ ซึ่งกิจกรรมในรายการมีทั้งการเข้าแถว ออกกำลังกาย กลางแดด เหมือนทหารเกณฑ์เสมือนจริง เป็นหนึ่งในรายการที่แฟนคลับไม่ค่อยอยากให้ไอดอลที่ตัวเองชอบไปออก เพราะต้องโชว์หน้าสดทั้งรายการ ทำให้ไอดอลมีโอกาสโดนหยิบเรื่องหน้าสดมาวิจารณ์ได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ลิซ่ายืนยันว่าจะไปออกรายการ และเป็นคนไทย คนที่ 2 ต่อจาก แบลมแบม วงก็อตเซเวน (GOT7) ที่ออกรายการ Real Men 300 ก่อนหน้ามาแล้ว

โดยหลังจากรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ประเทศเกาหลีใต้ ทำให้มีการแสดงความคิดเห็นจากชาวเกาหลีในเว็บไซต์ชื่อ Nate พุดคุยกันถึงลิซ่าในการออกรายการ โดยมีการแสดงความคิดเห็นที่เขียนในเชิงดูถูก เช่น “ถ้าเธอแต่งหน้า เธอเหมือนเอลฟ์รัสเซียแบบนั้นเลย แต่ถ้าเธอย้อมผมสีดำและไม่แต่งหน้านะ เธอก็เหมือนผู้หญิงไทยทั่ว ๆ ไปนั่นแหละ” และ “นี่คือความมหัศจรรย์ของการแต่งหน้าเกาหลี!” เป็นต้น ทำให้แฟนคลับรู้สึกโกรธและไม่พอใจ จึงช่วยกันสร้างแฮชแท็ก #RespectLisa แปลว่า ให้อภัยลิซ่า กลายเป็น Trend ของทวิตเตอร์ใน 42 ประเทศอย่างรวดเร็ว จากประเด็นดังกล่าวประเด็นดราม่าของลิซ่า มีประเด็นหยิบเรื่องนี้ขึ้นมา 2 ประเด็น

ประเด็นแรก คือประโยคที่ชาวเน็ตเกาหลีพูดว่า “ลิซ่าถ้าไม่แต่งหน้าก็เหมือนผู้หญิงไทยทั่วไป” ทำให้คนไทยส่วนหนึ่ง ไม่พอใจในค่านิยมที่คนเกาหลีมองคนไทย แล้วตั้งคำถามว่า “แล้วหน้าตาแบบคนไทยมันทำไมล่ะ?” กลายเป็นปมประเด็นเรื่องหน้าตาเกิดขึ้นตามมา รวมถึงส่งผลให้

แฟนคลับในอาเซียน ที่มีสีผิวคล้ำๆ กับคนไทย ก็แสดงความไม่พอใจตามไปด้วย และมีการติดแฮชแท็กเพิ่มขึ้นมาอีกว่า #RespectSouthEastAsia

ประเด็นที่สอง คือ เกิดการตั้งคำถามเพิ่มเติมว่าชาวเกาหลีได้มองคนไทยไม่ดี อาจเนื่องมาจากมีคนไทยจำนวนหนึ่งเป็น “ผีน้อย” ลักลอบเข้าเมืองไปอยู่ในประเทศเกาหลีได้แบบผิดกฎหมาย จึงทำให้ชาวเน็ตเกาหลีได้มองคนไทยทั้งหมดรวมถึงลิซ่าในลักษณะนั้น จากดราม่าครั้งนั้นทำให้มีความคิดแตกต่างกันออกไป พร้อมทั้งเกิดการปะทะกันระหว่างแฟนคลับกับคนนอกอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นแฟนคลับไทย จึงร่วมกันเปิดรับบริจาคเงินในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ชื่อโฆษณาบิลบอร์ดริมถนนในประเทศไทย มากกว่า 70 ป้าย เพื่อติดแฮชแท็ก #Respectlisa โดยเฉพาะ (เวิร์คพอยท์ ทูเดย์, 2562) ซึ่งทำให้มีคนเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยตามมา เนื่องจากคนนอกที่มองเข้ามา ก็จะได้เข้าใจว่าทำไมแฟนคลับต้องปกป้องไอดอลถึงเพียงนั้น

1.1.4 แฟนคลับเกาหลีที่ถูกมองในแง่ลบ

การแสดงความรักต่อไอดอลที่ชื่นชอบของแฟนคลับมักจะมีคนมองเข้ามาทั้งด้านดีและด้านไม่ดีเสมอ เนื่องจากความนิยมที่มีต่อไอดอลเกาหลีในหมู่วัยรุ่นไทยนั้น ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไทยอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคำว่าแฟนคลับเกาฬียังไม่ได้ถูกยอมรับในสังคมอย่างสมบูรณ์แบบ โดยสามารถเห็นการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ในปัจจุบัน เพราะบ่อยครั้งจะได้เห็นการปะทะกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับเกาหลีและกลุ่มบุคคลภายนอก ที่รู้สึกว่าการแสดงความรักต่อไอดอลที่ชื่นชอบมากเกินไปเกินขอบเขตและเกินความเหมาะสม ประกอบกับคนมักเข้าใจว่ากลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหญิง จึงเกิดคำเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับเกาหลีขึ้นใหม่ว่า “ตึง” (ณัชชา สิงพลอนันตชัย และโกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2562) โดยจุดเริ่มต้นคำว่า ‘ตึง’ เกิดจากในขณะนั้น ดงบังชินกิ (TVXQ) คือวงไอดอลเกาหลีวงแรก ๆ ที่เข้ามาทำการตลาดในไทย สมาชิกที่เป็นชายล้วน 5 คน หรือเรียกอีกอย่างว่าบอยแบนด์ มีจุดเด่นคือ หน้าตาดี และแต่งตัวมีสไตล์ บวกกับสไตล์ดนตรีและมิวสิควิดีโอที่แปลกใหม่ ซึ่งได้ส่งผลให้ดงบังชินกิกลายเป็นวงที่มีชื่อเสียงมากในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กสาวประถมปลาย มัธยมต้น จนถึงช่วงมัธยมปลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นช่วงวัยเดียว “ตึงหู” พอดี ดังนั้นคำว่า “ตึง” จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับคำว่าแฟนคลับที่คลั่งไคล้ตัวไอดอลมากในตอนนั้น (ใบบุญ วจนอักษร, 2561ก) โดยการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเป็น “ตึง” และตึงเกาหลีไม่ได้ช่วยให้คนทั่วไปเข้าใจพวกเขาได้ง่ายขึ้น ภาพของแฟนคลับที่วิ่งตามนักร้องคนโปรดในห้างสรรพสินค้า หรือเบียดเสียดส่งเสียงดังขณะต้อนรับไอดอลเกาหลีที่สนามบิน อีกทั้งสาเหตุภาพลักษณ์ของไอดอลที่มาในรูปแบบแฟนหนุ่มและแฟนสาวที่อ่อนหวาน ส่งผลทำให้เมื่อมีข่าวไอดอลมีแฟนหรือแต่งงาน จะเกิดการเสียใจและตัดพ้อ ซึ่งทำให้บ่อยครั้งแฟนคลับเกาหลีถูกวิจารณ์ว่าเกินพอดี สอดคล้องกับความหมายใน เว็บไซต์

becommom.com ได้อธิบายไว้ว่า คำว่า ‘ดิ่ง’ ไม่ใช่คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวก เพราะคำว่า ‘ดิ่ง’ ยังเข้าใจว่า ใช้เพื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบไอดอลเกาหลีถือเป็นการไม่สุภาพ โดยเริ่มแรกถูกบัญญัติขึ้นมาเพื่อใช้คู่กับคำว่า ‘เกรียน’ ซึ่งเป็นศัพท์แสลงในกลุ่มคนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเกมออนไลน์ หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ เพื่อเรียกคนที่ทำตัวไม่ค่อยถูกกาลเทศะ ไม่มีมารยาท หรือทำตัวป่วนจนเป็นที่รำคาญแก่บุคคลทั่วไป (ใบบุญ วจนอักษร, 2561ก) ส่งผลกระทบต่อความคิดของคนในสังคมไทยว่า วัฒนธรรมเกาหลีได้ในประเทศไทยนั้นเป็น “ปัญหา” และจากผลสำรวจการเป็นแฟนคลับเกาหลี ของเว็บไซต์ 3 พลัส (2562) พบว่า เป็นเพศหญิงสูงถึง 94.9% และเพศชาย 5.1% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา สิงพลอนันตชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ดิ่งเกาหลี: ผู้หญิงไม่ดีในบริบทสังคมไทย? ซึ่งได้อธิบายว่าถ้อยคำแห่งความเกลียดชังมักจะเป็นผู้หญิงที่ถูกวิจารณ์เป็นส่วนใหญ่ แม้ความเป็นจริงแฟนคลับเกาหลีจะมีทุกเพศก็ตาม

เว็บไซต์ THE MATTER ได้อธิบายบทวิเคราะห์ของสำนักข่าว Hindustan Times ไว้ว่า นิยามสายสัมพันธ์ระหว่างไอดอล K-POP กับแฟนคลับว่าเป็น ‘A Different Kind of Love’ หรือรูปแบบความรักที่แตกต่างออกไป โดยสำนักข่าวพบว่า ความผูกพันระหว่างไอดอลและแฟนคลับที่ค่อย ๆ พัฒนาก่อตัวทำให้แฟนคลับ ‘ถอนตัวไม่ขึ้น’ จากการสนับสนุน ซึ่งองค์ประกอบที่ทั้งไอดอลและแฟนคลับแสดงต่อกันจะมีอยู่ 2 อย่างคือ ความรัก และความกตัญญูซึ่งกันและกัน (เดอะ มาสเตอร์, 2563) ซึ่งก็อาจจะไม่ใช่เรื่องแปลกที่หากมีข่าวที่ส่งผลกระทบต่อไอดอลที่ตนชื่นชอบ แฟนคลับจะออกมาปกป้องอย่างสุดความสามารถ becommom.com ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการแสดงความรักของแฟนคลับต่อไอดอลเพิ่มเติมว่า เพราะวัยรุ่นรู้ผิดหวังหรือเบื่อหน่ายจากสังคมใกล้ตัว จึงเลือกที่จะมีความสุขกับการได้ชื่นชมไอดอลที่อยู่ไกลตัวออกไป สบายใจกับรูปแบบการผูกมิตรบนสังคมอินเทอร์เน็ตที่ต่างฝ่ายต่างไม่เห็นหน้า และพึงพอใจกับการเป็นกลุ่มคนสำคัญหรือรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับไอดอล (ใบบุญ วจนอักษร, 2561ข)

แม้ว่าแฟนคลับเกาหลีจะถูกบุคคลภายนอกมองเหมารวมว่าเป็นเด็กหญิงผมสั้นที่แสดงออกว่าชื่นชอบไอดอลเกาหลีจนเกินพอดี กลับสวนทางกับผลสำรวจการเป็นแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบัน ที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 25 ปี สูงถึง 78.3% , ช่วงอายุ 25 – 30 ปี 13.3% , ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี 6.7% ซึ่งอยู่ในอาชีพนักเรียน - นักศึกษา สูงถึง 66.7%, พนักงานบริษัท 13.3% และข้าราชการ 8.3% เห็นได้ว่าไม่ได้มีเพียงแต่เด็กนักเรียนที่เป็นแฟนคลับหรือดิ่งเกาหลีเท่านั้น แต่ยังมีบุคลากรจากอาชีพต่าง ๆ แม้แต่ข้าราชการ, แพทย์, นักกีฬา ไม่เกี่ยวข้องว่าจะเป็นวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ ก็ยังชื่นชอบไอดอลเกาหลีเช่นเดียวกัน (3 พลัส, 2562)

1.1.5 แฟนคลับเกาหลีที่ถูกมองในแง่บวก

แม้ที่ผ่านมาแฟนคลับเกาหลีจะถูกมองในแง่ลบก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลบางกลุ่มมองเห็นข้อดีของการชื่นชอบไอดอลและวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ เช่น การที่มีคนมองว่าแฟนคลับเกาหลีนั้นเป็นกลุ่มสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีความภักดีสูง มียอดการซื้อที่มหาศาล เช่น แบรินด์สินค้าต่าง ๆ ดึงตัวลิซ่ามาเป็นพรีเซนเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งการทำการตลาดกับแฟนคลับนั้นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งทำให้สินค้าดังกล่าวมียอดขายสูงขึ้น ดังเช่นความสำเร็จของลิซ่า ในปี พ.ศ. 2563 ที่มีอย่างต่อเนื่อง เพราะลิซ่าได้รับเลือกเป็น GLOBAL BRAND AMBASSADOR CELINE เป็นแบรินด์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นและความหรูหรา, เครื่องสำอาง M.A.C, เครื่องประดับ BVLGARI ทำให้แฟนคลับต่างภูมิใจอย่างมาก เนื่องจากแบรินด์เลือกลิซ่าเป็น GLOBAL BRAND AMBASSADOR ล้วนเป็นแบรินด์ระดับโลก แกรมเป็นแบรินด์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง โดยหลังจากนั้น ลิซ่าก็พาแบรินด์ CELINE ทำยอดขายเพิ่มขึ้นในไตรมาส 4 ของปี 2563 ได้อย่างน่าประทับใจ และเนื่องกับการรับเป็นพรีเซนเตอร์ของสมาร์ทโฟน Samsung Galaxy S10, เครื่องสำอาง moonshot ฯลฯ และปัจจุบันในประเทศไทยลิซ่าก็เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับคลื่นสัญญาณโทรศัพท์ AIS และธนาคารกสิกรไทย (KBank) พร้อมทั้งยังเป็นพรีเซนเตอร์เกมดังอย่าง Ranarok M อีกด้วย ต่อมาแบรินด์แฟชั่นชื่อดังของประเทศฟิลิปปินส์อย่าง PENSHOPPE ก็ได้เลือกให้เป็น Endosor ของแบรินด์ และหลังจากลิซ่าได้ไปร่วมงานเป็นเมนเทอร์รายการเซอร์เวียร์ที่ประเทศจีน ลิซ่าก็ได้รับโอกาสเป็น Spokesperson น้ำยาปรับผ้านุ่ม DOWNY, สมาร์ทโฟน VIVO s7, แอปพลิเคชันเกม Brawl Star และนมโยเกิร์ต Huaguoqingru อีกด้วย



ภาพที่ 1.4 ภาพงานลิซ่าบางส่วนที่ได้รับเลือกให้เป็น Brand Presenter, Brand Ambassador และ Spokesperson จากแบรินด์ต่าง ๆ

แหล่งที่มา: พันทิป (2564).

อย่างไรก็ดี นอกจากเสียงชื่นชมในการสร้างมูลค่าให้แบรนด์ต่าง ๆ ของลิซ่า ตัวอย่างที่สร้างปรากฏการณ์ที่เป็นเชิงบวกจากความชื่นชอบต่อไอดอลเกาหลีนั้นสามารถผลักดันตัวแฟนคลับหรือบุคคลที่ชื่นชอบความเป็นเกาหลีในเชิงบวกได้หลายแง่มุม ทั้งด้านแฟชั่น การประกวดไปจนถึงการศึกษา (แมงโกซีโร่, 2562) โดยเริ่มมีวิวัฒนาการ ดังนี้

1) ด้านแฟชั่นคือ การตัดผมทรงรากโทร ถือเป็นที่นิยมที่ฮิตมากเมื่อสิบกว่าปีก่อน และยังเป็นช่วงที่กระแสไอดอลเกาหลีเริ่มเข้ามาในประเทศไทย และแฟชั่นชาวเกาหลี โดยคาดว่ามาจากเพลง Gee ของวงเกิล เจเนอเรชัน (Girls' Generation) ซึ่งจุดสำคัญก็คือสมาชิกทั้ง 9 คนอยู่ในชุดกางเกงขาเดฟหลากสี ทำให้แฟชั่นกางเกงขาเดฟสีฉูดฉาดเป็นที่นิยม



ภาพที่ 1.5 แฟชั่นกางเกงขาเดฟหลากสี

แหล่งที่มา: "Girls Generation "Gee" 200 Million Views หลักฐานของตำนานที่ยังหายใจ" (2561).

2) ด้านการอ่าน คือ ร้านหนังสือจัดหมวด #ไอดอลอ่าน โดยมีไอดอลหลายคนเป็นนักอ่านตัวยง และมักแนะนำหนังสือให้เหล่าแฟนคลับ จนทำให้เกิด Hashtag ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต เช่น #จินยองอ่าน #จีซูอ่าน #มินฮยอนอ่าน และอื่น ๆ ทำให้ร้านหนังสือต่าง ๆ เริ่มจัดหมวดหนังสือที่ไอดอลอ่านขึ้นมา เพื่อให้เหล่าแฟนคลับหรือผู้ที่สนใจสามารถตามหาหนังสือได้ง่ายขึ้น ซึ่งการที่แฟนคลับอ่านหนังสือตามไอดอลที่ชื่นชอบทำให้หลายคนมองว่าเป็นเรื่องที่น่าชื่นชม



ภาพที่ 1.6 หนังสือหมวด ไอดอลอ่าน

แหล่งที่มา: ทวิตเตอร์ (2562).

3) ด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ คือ การรวมตัวเต้น Cover Dance ถือว่าเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เพราะการเต้นตามไอดอล K-POP นั้นยังคงฮิตอย่างต่อเนื่องมาตลอด ด้วยเอกลักษณ์การเต้นที่พร้อมเพรียงและมีเสน่ห์ของไอดอลเกาหลีของแต่ละวงนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้แฟนคลับอยากเต้นตาม และในอดีตถึงปัจจุบันเกิดเวทีประกวดจำนวนมาก ซึ่งไอดอล K-POP สัญชาติไทยหลายคน อย่างเช่น ลิซ่า แบลมแบม เตนส์ก็เคยผ่านเวทีประกวดเหล่านี้เช่นกัน ดังนั้นกิจกรรมเต้น Cover Dance จึงช่วยให้เด็กไทยที่รักการเต้น อีกทั้งได้ออกกำลังกาย พร้อมทั้งได้พัฒนาความสามารถ และได้ไล่ตามความฝันเหมือนไอดอลที่ตนชอบอีกด้วย

4) ด้านการเรียน เมื่อ K-POP เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายมหาวิทยาลัยเริ่มเปิดสอนวิชาภาษาเกาหลี และล่าสุดยังมีข้อสอบ PAT ภาษาเกาหลี สำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัย ทำให้เกิดโรงเรียนสอนพิเศษภาษาเกาหลีจำนวนมาก สร้างทางเลือกให้กับนักเรียนนักศึกษาที่หลากหลายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะอดีตหรือปัจจุบัน สิ่งที่แฟนคลับเกาหลีแสดงออกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันนั้น มักไม่ได้มีเพียงการซื้อแผ่นซีดี ดีวีดี โปสเตอร์ภาพเหล่าไอดอลเท่านั้น เพราะวงการนี้ไม่ได้มอบเพียงเสียงเพลง แต่สินค้าเกี่ยวกับไอดอลก็ยังขายได้จำนวนมากและมีหลากหลายแบบต่างไปตามยุคสมัย โดยมีทั้งจำหน่ายควบคู่ไปกับแผ่นเพลงและจำหน่ายแยกแบบเดี่ยว ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นที่ทำออกมานั้นน่ารัก น่าเก็บสะสม และนอกจากอุปกรณ์หรือของสะสมที่ยกมาเป็นตัวอย่างนี้ ก็ยังมีสินค้าอีกมากมายที่ทำให้แฟนคลับต้องเก็บสะสมเอาไว้ เช่น แท่งไฟ เมื่อเป็นแฟนคลับเกาหลีกิจกรรมสำคัญที่พลาดไม่ได้คือการเชียร์ไอดอลในงานแสดง นอกจากนี้มีชื่อแฟนคลับเฉพาะของแต่ละแฟนด้อมแล้วนั้น

แฟนคลับหรือดั่งเกาหลียังต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นสาวกและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแฟนคลับ เช่น แธงไฟ โดยแต่ละวงจะมีรูปทรงธงไฟและสีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงวง หรือ ผ้าเชียร์ ควบคู่มากับธงไฟ หรือพัดเชียร์ ก็ต้องผ้าเชียร์ ที่มักทำออกมาเป็นสีและลายตามแต่ละวง และมักจะมียี่อวงหรือชื่อไอดอลด้วย ซึ่งอุปกรณ์ชนิดนี้ก็มักใช้เชียร์ในคอนเสิร์ต หรือตามงานต่างๆ โดยวัฒนธรรมนี้ก็คล้ายกับการเชียร์ในวงการอื่น ๆ อย่างวงการฟุตบอลนั่นเอง (แมงโกซีโร่, 2562)

ในปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับก็ได้รวมตัวกันสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ให้บุคคลภายนอกเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับแฟนคลับยุคใหม่ เป็นการรวมตัวทำความดี แสดงถึงพลังความรักของพวกเขาที่มีต่อไอดอลนั้นไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เป็นพลังที่แข็งแกร่งและอาจเป็นแรงบันดาลใจให้ใครหลายคนทำตามความฝัน ดังกรณีศึกษาแฟนคลับของลิซ่า แบล็กพิงก์ กลุ่มแฟนคลับชาวจีนร่วมกันบริจาคเงินและสิ่งของที่จำเป็นให้ทางการจีนนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสู้กับไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ได้แก่ พาหนะ จำนวน 30 คัน, แวนตานิริภัย จำนวน 300 อัน, เครื่องวัดอุณหภูมิแบบอินฟราเรด จำนวน 10 เครื่อง, ที่หุ้มรองเท้า จำนวน 4,250 คู่, น้ำยาฆ่าเชื้อ จำนวน 65 ขวด และถุงมือใช้แล้วทิ้ง จำนวน 500 คู่ โดยการบริจาคครั้งนี้เกิดขึ้นในนาม LISABAR_CN คือกลุ่มแฟนคลับชาวจีนของลิซ่า (เดอะ สแตนดาร์ด, 2563) พร้อมทั้งอีกหลายโปรเจกต์ที่แฟนคลับหลายกลุ่มที่ร่วมกันทำความดี ซึ่งตัวผู้เขียนมองว่าปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นคือการที่แฟนคลับกำลังต่อรองอัตลักษณ์บางอย่าง เพื่อให้หลุดพ้นจากคำจำกัดความในอดีตที่ถูกมองเหมารวมในด้านลบไว้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับเกาหลิที่ผ่านมานั้นจะศึกษาให้เห็นเพียงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ พฤติกรรมการแสดงออกหรือกระบวนการสื่อสารในแฟนคลับเกาหลิเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่ม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนคลับเกาหลิขณะต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับระบบสังคม คือ การศึกษาการต่อสู้อำนาจของอำนาจของกลุ่มแฟนคลับ โดยจะเน้นการศึกษาแฟนคลับของลิซ่าเป็นหลัก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลิบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” เพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลิต่อบุคคลภายนอก โดยจะวิเคราะห์ว่าในจุดที่บุคคลภายนอกและแฟนคลับเกาหลิปะทะกันนั้นทำให้เห็นว่า แฟนคลับยกเหตุผลใดออกมาต่อรองอัตลักษณ์ โดยจะแฟนคลับเกาหลิ นำเสนออัตลักษณ์จุดปะทะกันกับคนนอกอย่างไร พร้อมทั้งต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารว่าทำไมแฟนคลับเกาหลิจึงต้องการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนพื้นที่ออนไลน์ด้วย

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1) แฟนคลับเกาหลีสื่อสารการต่อรองอัตลักษณ์ต่อบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์อย่างไร เพื่อมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนพื้นที่สังคมออนไลน์อย่างไร
- 2) แฟนคลับเกาหลีรุ่นใหม่และแฟนคลับเกาหลีรุ่นเก่ามีการปะทะกับคนนอกแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลีต่อบุคคลภายนอก เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีรุ่นใหม่และแฟนคลับเกาหลีรุ่นเก่าในการต่อรองอัตลักษณ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ

1.4.2 ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” ในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563

1.4.3 ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มแฟนคลับลิซ่า วงแบล็กพิงก์ (BLACKPINK) โดยมาจากแฟนคลับที่ติดตามไอดอลกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 10 คน โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจงจากแฟนคลับลิซ่า ที่ตนเองอ้างว่าเป็นบลิงก์หรือลิลลี่ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลว่าต้องเพิ่งเข้ามาติดตามลิซ่า 5 คน และเป็นแฟนคลับลิซ่าที่ติดตามมากกว่า 2 ปี 5 คน ซึ่งจะต้องสะท้อนรูปแบบที่หลากหลาย

1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน

อัตลักษณ์ หมายถึง การสร้างตัวตนในลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งบอกและแสดงออกว่าเราคือใคร โดยในงานวิจัยหมายถึงนี้ถึงการสร้างตัวตนเป็นแฟนคลับเกาหลิงไวดวงหนึ่ง หรือการมีสัญลักษณ์บางอย่างที่บ่งบอกถึงสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ชื่อกลุ่ม การใช้สีประจำกลุ่ม สัญลักษณ์ประจำกลุ่ม เพื่อกลายเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น เป็นต้น

การสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราว การแสดงออกความรู้สึกและความคิดเห็น การมองตนเอง และตั้งคำถามว่า ตนเองเป็นใคร แล้วมองคนอื่นเพื่อตั้งคำถามว่า เขาเป็นอย่างไรรวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่าง และความเหมือนระหว่างเขากับเรา โดยจะมีอัตลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบในสายตาคนนอกที่มองเข้ามา

บลิงก์ หมายถึง Blink ชื่อแฟนคลับเกาหลิงแบล็กพิงก์ (BLACKPINK) โดยผู้ที่เป็นแฟนคลับแบล็กพิงก์จะเรียกตนเองว่า บลิงก์

ลิลลี่ หมายถึง ชื่อแฟนคลับย่อยของสมาชิกวงแบล็กพิงก์ (BLACKPINK) โดยในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึงบุคคลที่เป็นแฟนคลับของลิซ่าเพียงคนเดียว เช่น แฟนคลับลิซ่าจะเรียกตนเองว่าเป็นลิลลี่ของลิซ่า เป็นต้น

แบล็กพิงก์ หมายถึง เกิร์ลกรุ๊ปจากประเทศเกาหลีใต้ สังกัดบริษัทวายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ (เกาหลี: **블랙핑크**; อังกฤษ: Black Pink, มักเขียน BLACKPINK หรือ BLACKPINK) ประกอบด้วยสมาชิกจำนวนสี่คนคือ จีซู, เจนนี, โรเซ และ ลิซ่า เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2559

แฟนคลับเกาหลี หมายถึง กลุ่มแฟนที่ชื่นชอบไอดอล ศิลปินหรือนักแสดงจากประเทศเกาหลีใต้ โดยในงานวิจัยเรื่องนี้จะหมายถึงแฟนคลับเกาหลี ซึ่งแฟนคลับมักจะมีชื่อเรียกตนเองเฉพาะของแต่ละวง เช่น แฟนคลับเกาหลิงแบล็กพิงก์ (BLACKPINK) เรียกตนเองว่า บลิงก์ ซึ่งหากมีการแนะนำตนเองว่าบลิงก์ บรรดาแฟนคลับในด้อมเดียวกันจะเข้าใจกันทันที

ไอดอลเกาหลี หมายถึง ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการการเต้น แร็ป ร้องเพลงในประเทศเกาหลีใต้ นอกจากไอดอลเกาหลีจะร้องเพลงและทำการแสดงบนเวทีแล้วยังเน้นขาย

ภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย เช่น หน้าตาดีและการแต่งกายที่ดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนบางครั้งทำให้แฟนคลับอยากแต่งกายเลียนแบบหรือมีหน้าตาสวยงามคล้ายไอดอลของตนเอง

คนใน หมายถึง บุคคลที่อยู่ในด้อมเกาหลิวใดวงหนึ่งหรือมากกว่า 1 วง โดยในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึงบุคคลที่เป็นแฟนคลับที่รู้สึกผูกพัน ชื่นชอบวงแบล็กพิงก์และเป็นแฟนคลับของลิซ่า

ดิ่งเกาหลิว หมายถึง แฟนที่ชื่นชอบไอดอล ศิลปินหรือนักแสดงจากประเทศเกาหลีใต้ แต่ในงานวิจัยนี้หมายถึง แฟนคลับเกาหลีที่ถูกมองในเชิงลบ เพราะคำว่า “ดิ่ง” คือนิยามของเด็กมัธยมผมสั้นและยังไม่บรรลุนิติภาวะและรวมไปถึงการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ โดยในงานวิจัยนี้ “ดิ่งเกาหลิว” จึงหมายถึง แฟนคลับเกาหลีที่มีความคลั่งไคล้ไอดอลเกาหลี ซึ่งบ่อยครั้งถูกวิจารณ์ว่า ไร้สาระ ไม่สมเหตุสมผลและเกินพอดี

คนนอก/บุคคลภายนอก หมายถึง บุคคลภายนอกที่ไม่ได้ชื่นชอบหรืออาจชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีทางใดทางหนึ่ง โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงบุคคลที่อยู่นอกกลุ่มแฟนคลับเกาหลี โดยบางครั้งจะมีการปะทะกับแฟนคลับเกาหลีเพราะไม่เข้าใจวัฒนธรรมแฟนคลับ และอาจจะมีการชื่นชมหากรู้สึกถูกใจ

การต่อรอง หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่ต้องการแก้ไขปัญหาโดยสันติวิธี เพื่อให้เกิดการประนีประนอม พยายามหาข้อตกลงที่ยอมรับได้ของคู่สนทนาทั้ง 2 ฝ่าย โดยมีการเสนอข้อแลกเปลี่ยน ซึ่งนำผลประโยชน์มาให้ทั้ง 2 ฝ่าย และรู้สึกดี เห็นพ้องกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงการต่อรองด้านอัตลักษณ์ เพื่อให้ตนมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์ระหว่างแฟนคลับเกาหลีและบุคคลภายนอก

พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม โดยเป็นพื้นที่ที่บุคคลเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงประยุกต์

- 1) สนับสนุนการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยต่อคนภายนอกให้เข้าใจร่วมกัน
- 2) สนับสนุนการสร้าง ความเข้าใจ เพื่อลดการอคติความชอบส่วนบุคคลในสังคม

1.6.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงการตลาด

- 1) สามารถนำข้อมูลกระบวนการต่อรองของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยไปศึกษาต่อในผู้ที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแฟนคลับเกาหลี
- 2) สามารถนำผลของการวิจัยที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงด้านการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลี ให้ตอบโจทย์และสร้างความประทับใจต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากที่สุด

1.6.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี

- 1) สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ เพื่อใช้ในการพัฒนางานเพลงแนวอื่น ในการจัดการระบบของแฟนคลับและสร้างให้เกิดความจงรักภักดี และนำไปเป็นประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น
- 2) ทำให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์และแนวทางการสื่อสารของแฟนคลับ เพื่อต่อยอดแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถทำนายสิ่งเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สังคมออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของตัวตน

ตัวตน ในความหมายดั้งเดิมของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักทฤษฎีด้านจิตวิทยา คือคำว่า อีโก้ (Ego) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยภายนอกและสภาพสังคมและวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแบ่งเป็นช่วงเวลาของอายุคนด้วย ส่วนอีริก อีริกสัน ผู้คิดค้นทฤษฎีตัวตนของบุคคล ใช้คำว่า อีโก้ ไอดีนตีตี้ (Ego Identity) หรือ ไอดีนตีตี้ (Identity) (ธีระ ธีรเวคิน, 2562)

เบญจวรรณ อุปะชญาย์ (2561) ให้ความหมายตัวตน คิดตามแนวทางของ มิเชล ฟูโกต์ ไว้ว่า ตัวตนของมนุษย์มีรูปลักษณ์ที่หลากหลาย เปลี่ยนรูปแปลงร่างไปตามสถานการณ์ทางสังคมและสำนึกของตัวตน มนุษย์ต่างมีกำลังความสามารถที่จะสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง

วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2547) อธิบายแนวคิดเรื่องตัวตนไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มนุษย์สามารถนึกคิด รู้สึกและประเมินตนเองได้ เหมือนกับการที่ตัวเรามองดูผู้อื่น โดยบุคคลนั้นตั้งคำถามกับตัวเองเสมอว่า ‘ฉันเป็นใคร’ เช่น ฉันเป็นผู้หญิง เป็นนักเรียน เป็นพนักงานบริษัท เป็นคนกรุงเทพมหานคร เป็นชาวพุทธและสิ่งที่เราเป็นอยู่นั้น เรากระทำได้ดีหรือไม่ เช่น เราเป็นพนักงานที่ดี

หรือเปล่า เราเป็นชาวพุทธที่ปฏิบัติตามพระธรรมคำสั่งสอนของศาสนาหรือไม่ แนวคิดแบบนี้บุคคลสร้างขึ้นอย่างไร

โครงสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน

แนวคิดของ Burn (1951, อ้างถึงใน วรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2547) ซึ่งอธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ผลรวมทั้งหมดของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อ การประเมิน การโน้มน้าวของพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อตน (Self-Attributes) ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งคือคุณลักษณะ (Attributes) และความรู้สึกซึ่งบุคคลประเมินตัวเองอย่างอัตวิสัย (Subjective) โดยมีโครงสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ดังต่อไปนี้

1) ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจ (The Cognized Self Concept) หรือการรับรู้ของบุคคลในด้านความสามารถ สถานภาพและบทบาทของตน เป็นมโนทัศน์ของบุคคลนั้นตามที่เขาคิดว่าเขาเป็น

2) ตนเองทางสังคม (The Otherself or Social Self) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขาอย่างไร

3) ตนในอุดมคติ (The Ideal Self) คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังจะเป็นหรืออยากเป็น

สรุปได้ว่า เมื่อบุคคลหนึ่งสามารถรวบรวมความคิดและภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองมาประเมินลักษณะที่ตัวเองเป็นอยู่ได้ และตระหนักถึงความแตกต่างของตนเองจากผู้อื่น มินิยายชัดเจนว่า เราเป็นใคร สิ่งใดที่เราต้องการจะเป็น ซึ่งต่อมาก็กลายเป็นอัตลักษณ์ของคน ๆ นั้น ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในส่วนของอัตลักษณ์ดังต่อไปนี้

2.1.2 ความหมายและสำคัญของอัตลักษณ์

ความหมายของ “อัตลักษณ์” นั้น มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา รวมทั้งมีการศึกษาจากหลายสำนักคิดด้วย โดยแนวทางการศึกษาแบบเดิม เชื่อว่าทิศทางการศึกษาอัตลักษณ์นั้นอาจจะจำแนก ได้เป็น 2 ทิศทางหลัก คือ ทิศทางแรกเป็นการศึกษา “ผลผลิตของอัตลักษณ์” (Product) อันมีที่มาจากค่านิยมของอัตลักษณ์ที่ว่าอัตลักษณ์คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่บอกว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นบอกว่าเราเป็นใคร ทิศทางที่ สองเป็นการศึกษา “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” (Identity Process/Production) ดังแนวคิดของวิชาสังคมวิทยา สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่สนใจว่า “ตัวตน” (Self) ที่เราเป็นอยู่ในทุกวันนี้ก่อร่างสร้างขึ้นมาได้อย่างไร โดยระบุว่า “ตัวตน” ของเรานั้นก่อร่างมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะกระทำผ่าน “การสื่อสาร” ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น จึงนับได้ว่าสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ได้นำทั้งมิติทางสังคมและมิติด้านการสื่อสารเข้ามาสัมพันธ์กับ

ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ซึ่งคำว่า “อัตลักษณ์” คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ (ศรุदानนท์ ไรแสง, 2559)

สอดคล้องกับ Woodward (1997, อ้างถึงใน เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555) กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นคำที่เชื่อมโยงกับคำว่า ความแตกต่าง (Difference) การที่คนให้นิยามตัวเองว่า “ฉันคือใคร” มักจะวางอยู่บนรากฐานของความเข้าใจ “ฉันแตกต่างจากใคร” เช่น แตกต่างกันที่ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างมักนำมา ซึ่งการถือว่าคนอื่นเป็นคนนอก เป็นคนแปลกหน้า

ต่อมา จักรกฤษ กมุทมาศ (2556) กล่าวว่า อัตลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวมถึงเรื่องที่ว่า “ฉันมองตัวเองอย่างไร และคนอื่น ๆ มองฉันอย่างไร” มันมีความเกี่ยวข้องกับตัวตน (Self) สิ่งที่อยู่ภายใน (Internal) และสิ่งที่อยู่ภายนอก (External) มันเป็นการกำหนดตำแหน่งทางสังคม ซึ่งเกิดจากคนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่ตัวเราเท่านั้น อย่างไรก็ตามการที่เรามองตัวเองและคนอื่นมองเรานั้นอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

Woodward (1997, อ้างถึงใน นิยามาล อาแย, 2560) กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้รู้ว่าเป็นใครบนพื้นฐานของความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งความเป็นตัวตนหรือความเหมือนกันของเรานั้นย่อมมีนัยยะของความแตกต่าง จากคนอื่นที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยอันเป็นพื้นฐานของการขีดเส้นแบ่งความเป็นคนในหรือคนนอกและความเป็น “เรา” กับความเป็น “เขา” ในสังคม

ด้าน เฉลิมชัย แสงศรีจันทร์ (2561) ให้ความหมายอัตลักษณ์ (Identity) ไว้ว่า ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมากใคร ได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง สิ่งเหมือนกันระหว่าง ตัวตน อัตตาและอัตลักษณ์ คือสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือสิ่งจำเพาะเจาะจงได้

สำหรับ เขมทัต พิพิธนาบรรพ์ (2551) กล่าวถึงแนวคิดของ Conger ไว้ว่า อัตลักษณ์ของตนเป็นสถานะที่บุคคลยอมรับว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากการบูรณาการระหว่างประสบการณ์ในอดีตกับสถานะปัจจุบัน ในลักษณะของความต่อเนื่องกันไปอย่างคงที่สม่ำเสมอ

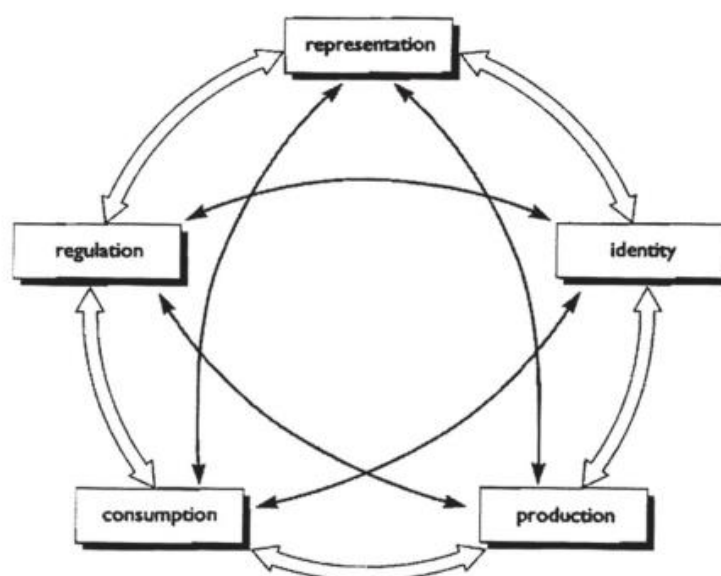
อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2561) สรุปแนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) ไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้นและในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับ

เรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้วคุณจะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึก

ส่วน อิศราพร วิจิตร (2559) อธิบายว่าตามบทบาทของการสื่อสารกับอัตลักษณ์พบว่า การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) ำรงรักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าแหล่งประกอบการสร้างอัตลักษณ์นั้นมีอย่างหลากหลายทั้งเราและเขา

Hall (1990, อ้างถึงใน อิศราพร วิจิตร, 2559) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบรวมถึงมีความขัดแย้ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ยากที่จะมองเห็นได้อย่างทะลุปรุโปร่ง ทั้งนี้อัตลักษณ์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งไม่มีทางสมบูรณ์ได้ และยังคงดำเนินไปตามกระบวนการอยู่เสมอ เช่นเดียวกับแนวความคิดของ พูโกต์ นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ซึ่ง กัจจร หลุยยะ พงศ์ (2553) ได้นำมาอธิบายว่าอัตลักษณ์ของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่แน่นอนถาวร แต่เป็นสิ่งที่ถูกกระทำจากอำนาจของสังคมและแปรเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่มีเอกภาพ มนุษย์ไม่มีแม้แต่เอกลักษณ์เฉพาะตัว อัตลักษณ์เป็นเพียงผลลัพธ์จาก วาทกรรม และมนุษย์ก็ยอมรับตัวตนดังกล่าว และยังมี การกำหนดต่อมนุษย์คนอื่น ๆ อีกด้วย

โดย Hall (1997, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559) กล่าวว่าถึงไว้ว่า อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมช่วงเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture)

แหล่งที่มา: Hall (1997, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559).

จากภาพอธิบาย “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ได้ว่าเป็นวงจรวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์ เพราะอัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และยังมี การสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559)

2.1.2.1 ประเภทของอัตลักษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมของอภิญา เฟื่องฟูสกุล (2561) พบว่า ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคืออัตลักษณ์ในแนวคิดสมัยใหม่และอัตลักษณ์ในแนวคิดหลังสมัยใหม่ Erving Goffman นักสังคมวิทยาได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะ ความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ดังนี้

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของประเทศในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่นสังคมปัจจุบันใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล และ Littlejohn and Foss (2008, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมองตนเองและเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวในช่วงเริ่มแรกของชีวิตและสังคม

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์หรือศาสนา ที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องปัจเจกบุคคลในเพศบุคคลนั้น ๆ ว่าควรวางตัวหรือปฏิบัติตัวอย่างไร จากที่กล่าว จะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลทางสังคมมีส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจกและสังคม โดยสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น

อัตลักษณ์ถูกก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นมันมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในลักษณะที่ควรทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่าง ความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ทางไลน์นี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสัมพันธ์ต่อมุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์จะนำไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ โดยผ่านชีวิตของเราที่ถูกจัดการอัตลักษณ์ต่าง ๆ ของเราที่ถูกจัดเก็บไว้เข้าที่เรื่องโครงสร้างต่าง ๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเองด้วยเช่นกัน

2.1.2.2 การสื่อสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์

สวานิต ยมาภัย (2526) ให้นิยามการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกันระหว่างมนุษย์และเกิดการตอบสนองต่อกัน เพื่อให้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารสามารถนำพาคลคนที่มีความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกันให้มาอยู่รวมกันได้ด้วยเช่นกัน

การสื่อสาร (Communication) นับเป็นหนึ่งในพฤติกรรมสำคัญของมนุษย์เพราะการสื่อสารคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลของทุกฝ่ายและมีการสื่อสารกันในทุกสังคม การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในสังคม และการสื่อสารยังทำให้เกิดความเข้าใจกันภายใน สังคมส่งผลให้สังคมมีสัมพันธภาพที่ดีอีกด้วย การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้เกิดการพัฒนา เนื่องจากการสื่อสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของการพูดเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงท่าทาง การใช้สัญลักษณ์รูปภาพ ตัวอักษร เพื่อทดแทนการสื่อสารจากการพูดได้ทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (ภิญจิรา สมประเสริฐสุข, 2562)

โดย Littlejohn and Foss (2008, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559) กล่าวว่า Michael Hecht and Colleagues ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity: CTI) ไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยงจริงๆ แล้วอัตลักษณ์คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของตัวเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เป็นต้น

Hecht, Warren, Jung, and Krieger (2005) ได้ระบุว่าอัตลักษณ์ประกอบด้วยมิติด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรมและมิติทางจิตวิญญาณผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่คงอยู่ แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ไม่ใช่สิ่งตายตัว การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์เปลี่ยนแปลง ความรู้สึกที่มีต่ออัตลักษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) การมองตนเอง (Subjective Dimension)
- 2) คนอื่นมองเราอย่างไร หรือเป็นมุมมองของตัวเราที่เราได้เรียนรู้จากผู้อื่น (Ascribed Dimension)

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับแฟนคลับเกาหลี เพื่ออธิบายลักษณะของแฟนคลับและจากพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มแฟนคลับด้วยว่าในการแสดงออกเหล่านั้น ส่งผลความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มแฟนคลับแฟนคลับเกาหลีอย่างไร ซึ่งจะสามารถนำไปอธิบายถึงการสื่อสารของแฟนคลับเพื่อต่อรองอัต

ลักษณะต่อคนนอกอย่างไร เช่น การแต่งตัว การมีสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่ม หรือการร่วมกันแสดงออกถึงความรักที่ปกป้องไอดอลที่ชื่นชอบ และในมุมมองตนเองและคนนอกมองเข้ามาอย่างไร เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการเจรจาต่อรอง

Lawicki, Barry, and Saunders (2010) ได้ให้ความหมายการเจรจาต่อรองไว้ว่า เป็นการใช้อำนาจของการเจรจาในสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถชนะได้ทั้งคู่ เช่น มีฝ่ายหนึ่งต้องการหาทางแก้ไขจากอีกฝ่าย และทางแก้ันั้นทำให้ทั้งสองฝ่ายมีผลประโยชน์ร่วมกัน

ด้านนักวิชาการในประเทศไทย สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2551) ให้ความหมายการเจรจาต่อรองไว้ว่า หมายถึงกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยวัตถุประสงค์ของผู้ที่เข้าร่วมเจรจาต่อรองนั้นต้องการที่จะหาข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

พอพันธ์ วัชจิตพันธ์ (2538) ได้ให้ความหมายของการเจรจาต่อรองไว้ว่า คือการหาหรือเพื่อที่จะได้ข้อตกลงในการบรรลุความต้องการ กระบวนการในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ วิธีการทำให้สำเร็จทำให้ได้สิ่งที่ต้องการโดยจะต้องฟังผู้อื่น กระบวนการที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ขัดแย้งกันได้ตั้งข้อกำหนดหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้ความร่วมมือกัน เป็นการสื่อความโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง

สรุปได้ว่าการเจรจาต่อรอง คือการเจรจาระหว่างบุคคลหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป เพื่อหาข้อยุติในประเด็นนั้น ๆ เพื่อลดความขัดแย้ง และได้รับประโยชน์และข้อที่ยอมรับด้วยกัน โดยการเจรจาต่อรองนั้น สมชาย กล่าวว่าสามารถจำแนกได้หลายแนวทาง แต่แนวทางที่นิยม และนำมาใช้ในทางปฏิบัติ จำแนกออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางจิตวิทยา (Psychological Approach) และแนวทางทฤษฎีเกม (Game Theory Approach)

1) แนวทางจิตวิทยา (Psychological Approach) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเจรจาต่อรอง สิ่งที่ผู้เจรจาจะต้องศึกษาวิเคราะห์และทำความเข้าใจ ได้แก่

- (1) นิสัย (Nature) เข้าใจกับหลักการ “รู้เขารู้เรา”
- (2) อารมณ์และเหตุผล (Emotional and Rational Side)
- (3) สถานภาพ (Status) และบทบาท (Roles)

2) แนวทางทฤษฎีเกม เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการเจรจาต่อรองใช้ในวงการต่าง ๆ ในการประเมินสถานการณ์ กรณีที่เป็นการเจรจาทางการทูตก็สามารถที่จะพยากรณ์ถึงผลการเจรจาที่เกิดขึ้น โดยทฤษฎีเกมตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าผู้เจรจานั้นมีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกันและมีข้อมูลมากเท่าเทียมกัน องค์ประกอบดังกล่าวจะส่งผลทำให้การเจรจามีข้อยุติ อาจจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ

(1) เกมศูนย์ (Zero Sum Game) พื้นฐานของข้อเท็จจริง คือ การเจรจาใด ๆ นั้นมีผู้ได้กับ ผู้เสีย ตัวอย่างเช่น การเล่นเกมไพ่ กล่าวคือ ทุก ๆ 500 บาท จะต้องมีคนได้และคนเสีย นั่นคือ บวก 500 คู่กับลบ 500 เป็นศูนย์นั่นเอง ในการเจรจาถ้าหากมีผู้ได้และผู้เสีย การเจรจาจะไม่ประสบผลสำเร็จเลย เนื่องจากผู้เสียจะไม่ยอมเจรจาด้วย

(2) เกมลบ (Negative Sum Game) ตามหลักการก็คือ การเจรจาใด ๆ ก็ตามที่ส่งผลกระทบต่อที่จะทำให้ผู้เจรจาเสียผลประโยชน์การเจรจาดังกล่าวนั้น จะไม่มีวันไปสู่ข้อยุติได้ ดังนั้นทุก ๆ ฝ่ายจึงพยายามหาทางเจรจากันเพื่อหลีกเลี่ยงเกมลบ ตัวอย่างเช่น การเจรจาออร์ดูร์วีย นั้นมีการเจรจาตั้งแต่ปี 1986 และควรจบในปี 1990 แต่ก็มีการยืดเยื้อมาจนถึงปี 1993 หมายความว่าในทางปฏิบัติจะนำไปสู่การขยายตัวของสงครามการค้าเจรจา จึงมีความจำเป็นต้องบีบบังคับตัวเองเพื่อจะหลีกเลี่ยงความล้มเหลวและนำไปสู่การหาข้อยุติการเจรจา

(3) เกมบวก (Positive Sum Game) หลักการนี้คือ การเจรจาที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องนำไปสู่ข้อยุติที่เป็นผลดีต่อทุกฝ่าย สรุปที่ทุกฝ่ายเป็นฝ่ายได้ (Win-Win Position) คือทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันในการเจรจานั้นเอง

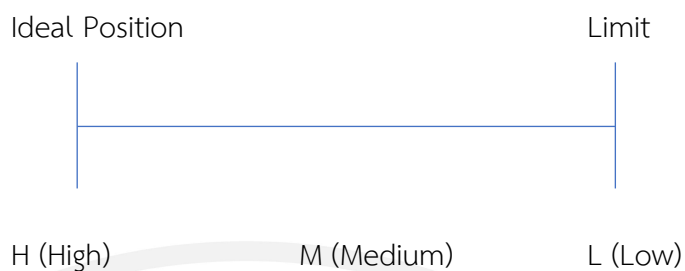
3) ทฤษฎี H.M.L. ในการเจรจาต่อรอง

อธิบายว่า ทฤษฎี H.M.L. เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการเจรจาต่อรองใช้ในวงการต่าง ๆ ในการประเมินสถานการณ์ กรณีที่เป็นการเจรจาทางการทูตก็สามารถที่จะพยากรณ์ถึงผลการเจรจาที่เกิดขึ้น ส่วนทฤษฎีเกมตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้เจรจานั้นมีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกันและมีข้อมูลมากเท่าเทียมกัน องค์ประกอบดังกล่าวจะส่งผลทำให้การเจรจามีข้อยุติ โดยเป้าหมายในการเจรจามี 3 ระดับ คือ

“H” (High) หมายถึงการบรรลุ 100 % สู่เป้าหมายสูงสุดของคู่เจรจาซึ่งถือเป็นเป้าหมายอุดมคติ (Ideal Position)

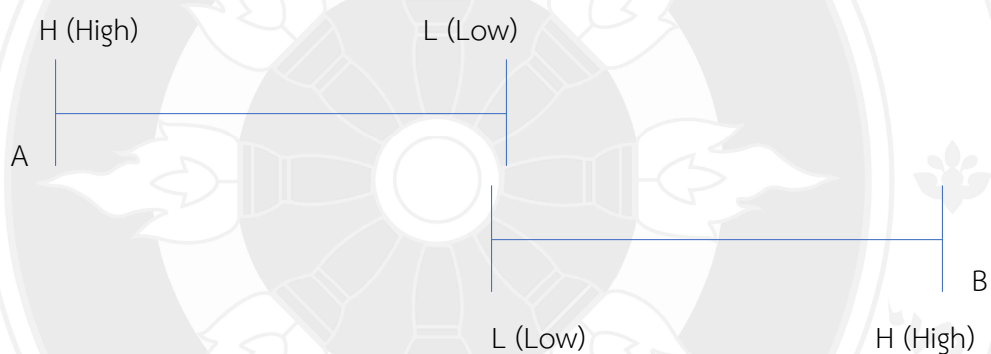
“M” (Medium) เป้าหมายระดับกลาง เป็นกรณีที่คู่เจรจาไม่สามารถที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายสูงสุด แต่อย่างน้อยก็ได้บรรลุเป้าหมายระดับกลางถือว่าได้ 75 %

“L” (Low) เป็นจุดต่ำสุดหรือ Bottom Line ที่คู่เจรจาอยากจะได้อย่างน้อยที่สุด 50 % เป็นขอบเขตจำกัด (Limited Position) หรือเป็นระดับต่ำสุดที่ต้องได้ หากต่ำกว่าระดับนี้การเจรจาก็ไม่มีทางยุติ



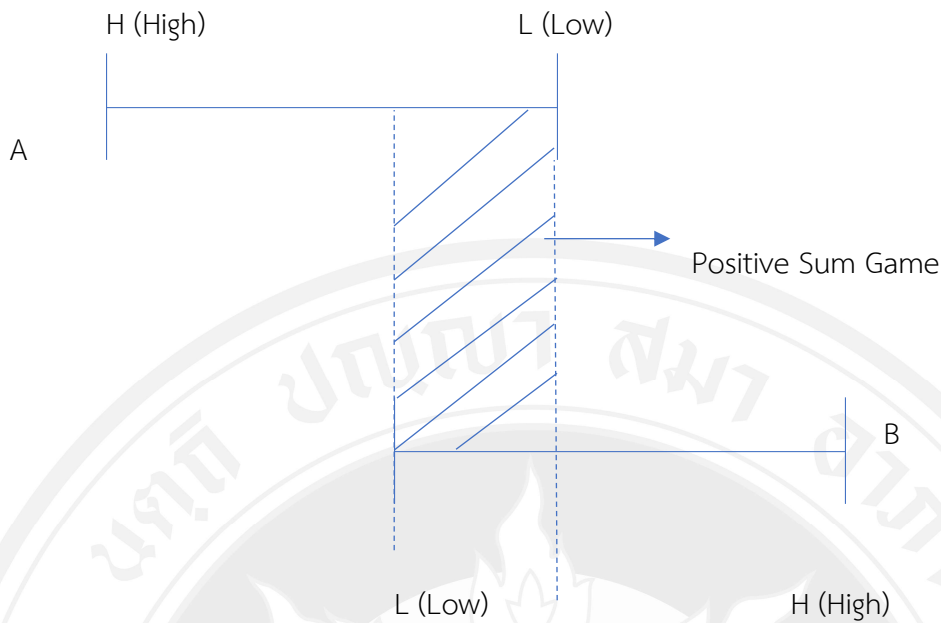
ภาพที่ 2.2 โมเดลแสดงการเจรจาเกินขอบเขตหรือมีข้อจำกัด

จากภาพที่ 2.2 อธิบายได้ว่า หากเป้าหมายของคู่เจรจาดำกว่า “L” (Low) เกินขอบเขตหรือข้อจำกัด การเจรจาไม่สามารถประสบความสำเร็จเนื่องจากเกินขีด “ต้นทุน” ซึ่งคู่เจรจาจะเป็นผู้เสีย (Loser) และไม่มีผู้ใดชนะ (Winner)



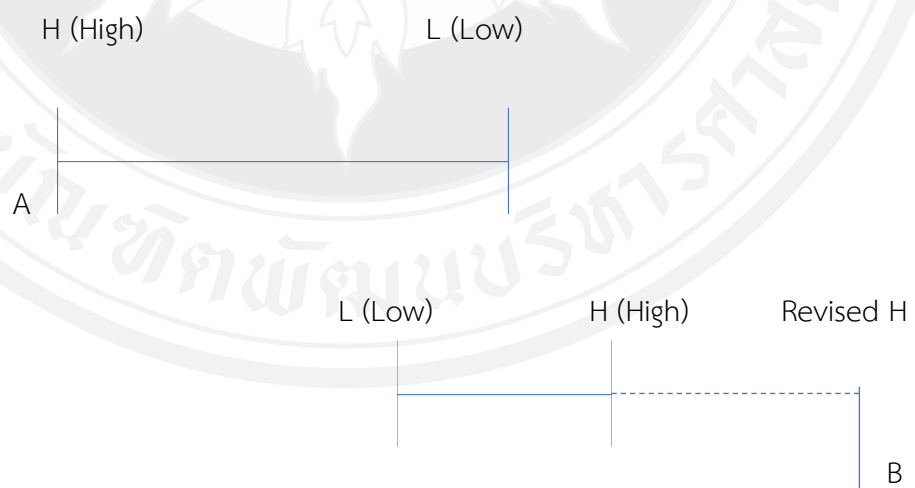
ภาพที่ 2.3 โมเดลแสดงถึงการเจรจาไม่มีทางสำเร็จ

จากภาพที่ 2.3 อธิบายได้ว่า การเรียกร้องของฝ่ายหนึ่งเกินข้อจำกัดที่จะรับได้ของอีกฝ่ายหนึ่งเส้นคาบเกี่ยวในการที่จะหาทางเกิดจุดร่วมในการเจรจาจะไม่เกิดขึ้นการเจรจาดังกล่าวจะไม่มีทางประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.4 โมเดลแสดงการเจรจาต่างได้ทั้งคู่

จากภาพที่ 2.4 อธิบายได้ว่า ในช่วงระหว่างข้อจำกัด (Limit) ของ A และ B เรียกว่า “บริเวณที่หาข้อยุติได้” (Positive Sum Game) คู่เจรจาต่างได้ทั้งคู่ (Win-Win) เป็นบริเวณที่เรียกว่าเกมบวก (Positive Sum Game) ใครจะได้มากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองและความชำนาญในการเจรจาต่อรอง



ภาพที่ 2.5 โมเดลแสดงการเจรจาที่หาข้อยุติไม่ได้

จากภาพที่ 2.5 อธิบายได้ว่า ในการเจรจาต่อรองนั้นการที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะยอมต่อเงื่อนไขในการเจรจาเร็วเกินไปหรือมีเงื่อนไขผ่อนปรนจนเกินไป (ในที่นี้ตามภาพคือ A) เป็นการส่งสัญญาณผิด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง (B) อาจทำให้ตีความว่าผิดว่ายังมีเงื่อนไขที่จะผ่อนปรนต่อได้มากกว่านี้ มองเกมผิด เลื่อนตำแหน่งตัวเองใน “ตำแหน่งที่อยากได้” โดยคาดว่าจะเรียกร้อยจากคู่กรณี (A) ได้เพิ่ม กรณีนี้อาจนำไปสู่การหาข้อยุติไม่ได้ของการเจรจาเพราะเงื่อนไขที่จะรับได้สำหรับคู่กรณี (A)

2.2.2 ตัวกำหนดความสำเร็จของการเจรจาต่อรองในกรอบของทฤษฎีเกม

การผสมผสานระหว่างการเตรียมงานเป็นรูปธรรมในเรื่องข้อมูลคู่เจรจาและที่เกี่ยวกับตัวเรา คู่ขนานไปกับการทำความเข้าใจในเรื่องของจิตวิทยา การสร้างเงื่อนไขเพื่อที่จะให้อีกฝ่ายหนึ่งได้เข้าใจถึงสถานภาพและข้อจำกัดด้วยการสร้าง “การคาดคะเนได้ล่วงหน้า” (Predictability) อันเป็นเงื่อนไขก่อนการเจรจา (Pre-condition) เป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง (Success Factor) ในกรอบของทฤษฎีเกม (Game Theory)

รูปแบบการเจรจาต่อรอง

สุคนธ์ มณีรัตน์ (2560) ได้สรุปรูปแบบการเจรจาต่อรองของ Watkins (2003), Fossum (2009) และ Lawicki et al. (2010) ไว้ว่ารูปแบบการเจรจาต่อรองแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การเจรจาต่อรองแบบแบ่งปันส่วน (Distributive Bargaining) คือเป็นการเจรจาที่เป็น สถานการณ์ของความขัดแย้ง ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องการแต่ผลประโยชน์ของฝ่ายตน บางครั้งมีการปกปิดข้อมูล หรือมีการ แสดงกิริยาวางอำนาจเหนืออีกฝ่าย ผู้เจรจาจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การดำเนินการที่หนักแน่น น่าเชื่อถือ และตรวจตราดูปฏิบัติการของอีกฝ่ายโดยตลอด การต่อรองแบบแบ่งปันส่วนเป็นวิธีการที่สำคัญสำหรับขั้นตอนการ เรียกร้อยของการเจรจาทุกรูปแบบ

2) การเจรจาต่อรองแบบบูรณาการ (Integrative Negotiation) เป็นรูปแบบการเจรจาที่คำนึงถึง ความร่วมมือของทุกฝ่าย ไม่เน้นจุดยืนแต่เน้นความต้องการและผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย สร้างทางเลือกที่จะให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน

จากข้างต้น สุคนธ์ มณีรัตน์ (2560) สรุปได้ว่า รูปแบบการเจรจาต่อรองมี 2 รูปแบบคือ การเจรจาต่อรองแบบแข่งขันซึ่งเป็นการ เจรจาต่อรองที่มีแพ้ มีชนะ ถ้าไม่ชนะก็ให้แพ้กันทั้งสองฝ่าย กับ การเจรจาต่อรองแบบบูรณาการซึ่งทุกฝ่ายที่เข้า เจรจาต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ ไม่มีแพ้ หรือ ไม่มีชนะ หรือจะเรียกว่า เป็นการเจรจาต่อรองที่ทุกฝ่ายเป็นผู้ชนะ

2.2.3 ขั้นตอนของการเจรจาต่อรอง

เกียรติกศักดิ์ วัฒนศักดิ์ (2560) อธิบายไว้ว่า การต่อรองไม่สามารถชนะได้ทุกครั้ง เพราะการเจรจาต่อรองไม่มีรูปแบบหรือสูตรสำเร็จที่แน่นอนตายตัว เพราะเราต้อง เจรจาต่อรองกับคน โดยที่

แต่ละคนก็มีความแตกต่างหลากหลาย และมีมุมมองต่างกันเราจึงต้องยอมรับในความต่างกัน หรือ แม้แต่จะเป็นคนเดียวกัน ถ้าต่างเวลาหรือต่างสิ่งแวดล้อม แต่ละคนก็เปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องอ่านคู่ เจรจาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่เจรจา ตั้งแต่ชื่อประวัติการศึกษา รูปแบบการแต่งกาย เสื้อผ้าภาษาากาย หรืออวัจนภาษา เป็นต้น ดังนั้นเราจึงต้องเตรียมการ โดยสามารถกำหนดเป็นขั้นตอนของการเจรจา ต่อรอง ได้ 3 ขั้นตอน

1) ขั้นตอนก่อนเจรจา

- (1) มีข้อมูลเพียงพอ ชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจข้อมูล มีการสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการเจรจาต่อรอง
- (2) ศึกษาคู่เจรจา ประเมินคู่เจรจา คาดเดาความต้องการของคู่เจรจา
- (3) เลือกคู่เจรจาที่เหมาะสม ทั้งความรู้ สติปัญญา ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ
- (4) การวางแผนล่วงหน้า เช่น การกำหนดเป้าหมาย จุดยืน ผลที่ต้องการเรื่องที่จะต่อรอง การกำหนดขั้นตอน กลยุทธ์ เทคนิคการนำเสนอและกำหนดทางเลือกเพื่อไว้
- (5) การเตรียมผู้จัดบันทึกการเจรจา และสรุปผลการเจรจา

2) ขั้นตอนระหว่างเจรจา

- (1) การจัดการเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ซึ่งจัดการกับอารมณ์ของผู้เจรจา ทั้งก่อนและระหว่างเจรจาและจัดการกับอารมณ์ของคู่เจรจา ใช้ความเป็นมิตรทำลายความรู้สึกอคติ รวมไปถึงจัดการกับการถกเถียง ยืนกราน หรือเผชิญหน้า มาเป็นความร่วมมือ
- (2) ทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการเจรจาต่อรองประกอบด้วย
 - (2.1) การโน้มน้าวใจ การจูงใจ
 - (2.2) การฟัง
 - (2.3) การใช้วัจนภาษา
 - (2.4) เทคนิคการตอบ
 - (2.5) เทคนิคการถาม

3) ขั้นตอนหลังเจรจา

โดยผู้บันทึกการเจรจาจะส่งบันทึกการเจรจา และสรุปผลการเจรจาเพื่อลงนามทั้ง 2 ฝ่าย ประเด็นที่สำคัญหลังจากนี้ คือ การรักษาคำพูด การรักษาข้อตกลง ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือจากที่ได้ศึกษามาข้างต้น สรุปได้ว่าการเจรจาต่อรองนั้นมีขั้นตอนและผลลัพธ์ในการเจรจาต่อรองอาจจะชนะทั้งสองฝ่ายหรือไม่ก็แพ้ทั้งสองฝ่าย ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองมาเพื่ออธิบายการต่อรองอัตลักษณ์ของแพนคลับเกาหลีสตอปบุคคัลกายนอกและใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของแฟน

แฟน ในภาษาไทยเป็นคำที่มีหลายความหมาย คือ อาจหมายถึงคนที่ชอบหรือคลั่งไคล้คนหรือสิ่งของที่มีชื่อเสียง หรือที่เป็นที่ปรารถนาทั่วไป เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนดารา แฟนนักกีฬา นอกจากนี้ แฟนยังอาจหมายถึง คู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงานกัน ในปัจจุบัน มีหลายคนใช้คำว่าแฟนในความหมายสามีหรือภรรยาอีกด้วย

สอดคล้องกับ มานิตย์ มานิตเจริญ (2519) ให้ความหมายคำว่าแฟนว่าเป็นคู่รัก คนรัก สามี ภรรยา ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนหนังคือผู้ที่ชอบดูภาพยนตร์ แฟนลูกหนังคือผู้ชอบดูการแข่งขันฟุตบอล สรุปได้ว่าแฟนในความหมายของผู้นิยมชมชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะเน้นขอบเขตของสิ่งที่เป็นผลงานของสื่อมวลชนนานาประเภท

อีกทั้งคำว่า แฟน เป็นคำที่มาจากคำภาษาอังกฤษ fan ออกเสียงว่า “แฟน” หมายถึง คนที่ชอบหรือคลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำนี้มาจากคำว่า Fanatic ซึ่งหมายถึง คลั่งไคล้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

Jenkins (1992) อธิบายที่มาของคำว่า “fan” ไว้ว่า เป็นคำภาษาอังกฤษ รากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ fanum หรือ fanaticus หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด หรือ บุคคลผู้รับใช้วัด (temple sarvart) ซึ่งค่อนข้างมีความหมายที่เป็นกลาง ๆ เพราะกลุ่มคนที่เข้าไปช่วยงานวัดนั้นมักจะเป็นผู้ที่มีศรัทธามากต่อศาสนา ในสายโซ่แห่งความหมายของคำว่า fan จึงขยายมาถึงผู้ที่อุทิศตัวอย่างเต็มที่ (devotee) ในแง่นี้ความหมายด้านศาสนาของแฟนนั้นยังคงเป็นไปในทางบวก แต่กลับไปในทางด้านลบในแวดวงของศาสนาและความเชื่อไสยศาสตร์ลึกลับ เนื่องจากคำว่า “แฟน” ถูกนำไปใช้เรียกผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพิธีกรรมอันมัวเมาลุ่มหลง (Orgiastic Rites) และเป็นความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic Frenzy) อันอาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากถูกจิตวิญญาณปีศาจร้ายแรงเข้ามาสิง ดังนั้นคำว่า Fanatics จึงค่อย ๆ ถูกลบความหมายจากเชิงบวกมาสู่ความหมายในเชิงลบ กลายเป็นความกระตือรือร้นที่มากเกินไป และต่อมามีความหมายในเชิงลบก็ได้ไหลผ่านเข้ามา โดยถูกนำมาเรียกพวกที่มีความเชื่อทางการเมืองแบบยึดติดคลั่งไคล้ แบบฝังหัว ความหมายของคำว่าแฟน ในนัยยะด้านลบนี้จึงถูกสืบทอดมา

อีกทั้งในพจนานุกรมในยุคสมัยใหม่ เช่น ใน Shorter Oxford English Dictionary ก็ได้ให้ความหมายแฟนว่าเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น คลั่งไคล้ (Enthusiast) แต่ก็เป็นการกระตือรือร้นที่มากเกินไปและเกินพอดี โดยระบุว่ามักเป็นความกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (Unreasonable Enthusiasm) จะเห็นได้ว่าความหมายคำว่าแฟนในสมัยก่อนและสมัยนี้ยังคงคล้ายกันอยู่ เพราะปัจจุบันก็ยังมีการมองคำว่าแฟนในเชิงลบอยู่เช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษ 1880 คำว่าแฟนถูกนำมาใช้เรียกคนที่ติดตามนักกีฬาเบสบอล (Followers) โดย Cashmore (2006) ระบุว่า ความหมายของคำว่าแฟนขยายมารวมถึงกลุ่มคนที่อุปถัมภ์หรือให้รางวัลนักกีฬาเวลาที่มีการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยกาญจนา แก้วเทพ (2555) ระบุตัวอย่างให้เห็นภาพว่ามีลักษณะคล้ายแม่ยกพวงมาลัยของไทย และในขณะที่การกีฬานั้นมักจะเป็นผู้ชาย ก็จะมีแฟนของสื่อสมัยใหม่บางประเภทที่เป็นสตรี เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ติดตามชมการแสดงละคร ภาพยนตร์ (Woman-Theatre-goers) ที่เรียกว่า Matinee Girls โดยจะเห็นความหมายคำว่าแฟนในช่วงนั้นว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้รับรู้ว่าคุณเป็นแฟน เพราะชื่นชอบในตัวนักแสดงมากกว่าชื่นชมบทบาทการแสดง

ในช่วงศตวรรษที่ 19 นี้ในการหวนกลับมาอธิบายใหม่ของการใช้คำว่า “แฟน” กับสื่อมวลชนสมัยใหม่นั้นไม่ว่าจะเป็นสื่อกีฬาหรือสื่อบันเทิง แฟนนั้นคือผู้ติดตาม (Follower) ผู้อุทิศตน (devotee) และผู้ชื่นชม (admirer) ผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อมวลชน ปัจจุบันนี้คุณลักษณะ 2 ถึง 3 ประการในความหมายใหม่นี้ยังคงเป็นคุณสมบัติสำคัญและมองเห็นได้อย่างชัดเจนของ “คนที่แฟน” สอดคล้องกับ Lewis (2002) ได้กล่าวว่า แฟน (Fans) คือผู้ที่ยอมเสียเวลาและทรัพยากร เพื่อสิ่งที่เขารัก เช่น ผู้ที่เลือกใส่เสื้อผ้าตามสีของทีมโปรดของพวกเขา บางคนฟังเพลงที่ไอดอลชื่นชอบ ติดตามชมการทำงานของพวกเขาตลอดทั้งวัน และพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตและการทำงานของเหล่าดารานักที่ชื่นชอบ บางคนเสียเวลานั่งรอต่อแถวอยู่หลายชั่วโมงเพื่อรอซื้อตั๋วชมคอนเสิร์ตไอดอลคนโปรด เพื่อให้ได้ที่นั่งแถวหน้าให้ได้ ความเป็นจริงแล้วแฟนเหล่านี้ก็คือเหล่าบรรดาผู้ชมผู้ฟังทั้งหลายนั่นเอง บางทีแฟนผู้ที่มีความชื่นชมถึงขั้นรุนแรงของความรู้สึก มีความปลื้มปิติ ความพึงพอใจหรือแม้กระทั่งการได้ประกาศอย่างเปิดเผยด้วยความภูมิใจในความเป็นแฟนของตน พวกเขามีความกล้า ทำหายจากการถูกรังแกหน้าจากสังคม

2.3.2 องค์ประกอบความเป็นแฟน

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวถึง ตัวบ่งชี้ที่แสดงความเป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง/ศิลปินคนใดคนหนึ่งไว้ว่า นอกจากจะมีข้อเสนอของนักวิชาการที่หลากหลาย จากทัศนะของแต่ละท่านได้กำหนดตัวบ่งชี้ที่ก็ยังมียุปัจจัยอื่นที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบอีกด้วย อาทิ

- 1) การระบุว่าการเป็นแฟนแล้วหรือยังนั้นเป็นการระบุจาก “ตัวบุคคลบอกเองหรือรับรู้เอง” (Subjective) หรือเป็นการระบุนิยามมาจากเกณฑ์ภายนอก
- 2) ตัวบ่งชี้ที่แสดงความเป็นแฟนนั้น บางอย่างอาจจะมองเห็นได้จากภายนอก (Explicit) เช่น การติดสติ๊กเกอร์ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบไว้หลังรถ แต่บางอย่างก็มองไม่เห็นเพราะเป็นความรู้สึกภายใน (Implicit) หรือในบางพื้นที่ หรือการวางเงื่อนไขจึงจะเห็นความเป็นแฟนแสดง

อาการออกมา เช่น ปกติเราอาจจะไม่รู้ว่าเป็นเพื่อนร่วมงานที่นั่งโต๊ะข้าง ๆ เป็นแฟนเพลงที่เราชอบเหมือนกัน จนกระทั่งไปพบกันในคอนเสิร์ต เป็นต้น

3) เริ่มจากแนวคิดเรื่องแฟนนั้นไม่ได้มีอยู่เพียงประเภทเดียว (Spot) หากแต่มีหลากหลายประเภท เป็น Range/Spectrum ดังนั้น อาการที่จะแสดงออกซึ่งความเป็นแฟนจึงขึ้นอยู่กับประเภทของแฟนด้วย เช่น แฟนประเภท “เก็บความชื่นชมไว้กับตัวเงียบๆ” (Obsessed Loner) แฟนแบบนี้จะไม่ปรากฏอาการแสดงให้คนภายนอกได้เห็น เพราะแฟนกลุ่มนี้จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในจินตนาการกับศิลปินวัตถุอันเป็นที่รัก แต่หากเป็นกลุ่มแฟนประเภทบ้าคลั่ง (Friendzied/Hysterical Crowd) จะเห็นอาการแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น แฟนคลับนักร้องเกาหลีที่ไปส่งเสียงเชียร์อยู่ที่สนามบินเวลาที่นักร้องลงมาจากเครื่องบินหรือกลุ่มแฟนบอลที่ก่อจลาจลประท้วงกรรมการที่ตัดสินไม่ยุติธรรมแก่ทีมของตน โดยในมุมมองของนักวิชาการได้บ่งบอกถึงบุคคลที่แสดงออกถึงว่าแฟนไว้ ดังนี้

Busse (2009) ระบุตัวบ่งชี้ของความเป็นแฟนเอาไว้ว่า คนที่เป็นแฟนนั้นมักจะแสดงอาการ 5 อย่างดังต่อไปนี้

- 1) มีความปลาบปลื้มชื่นชมในสิ่งของหรือบุคคลนั้น (Fancinate)
- 2) มีความสนใจในสิ่งของหรือคนบุคคลนั้น (Interest)
- 3) มีอารมณ์ร่วมเมื่อได้พบเห็นหรือพบเจอสิ่งของหรือบุคคลนั้น (Emotional Investment)
- 4) ใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือบุคคลนั้น (Engagement in Partcular Leisure)
- 5) ความพยายามที่จะทำอะไรเกี่ยวกับหรือให้สิ่งนั้นกับคน ๆ นั้น (Emphasis on Amateur Endeavors)

ส่วน Merskin (2008) ระบุตัวบ่งชี้ความเป็นแฟนที่คล้ายคลึงกับ Busse (2009) โดยมีแนวคิดที่เปรียบเทียบกลุ่มแฟนกับผู้รับสาร โดยทั่วไปอยู่ข้างหลังดังนี้

- 1) Active consumer ถึงแม้กลุ่มแฟนจะบริโภคผลงานของสื่อหรือเปิดรับชม ดารา-ศิลปิน-นักร้อง-นักร้อง-นักร้องเหมือนผู้รับสารคนอื่น ๆ แต่ทว่าแฟนก็จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ เอาการเอางาน (Active) ไม่ใช่ผู้บริโภคที่เปิดรับเฉย ๆ (Passive Consumer)
- 2) Level of involvement แล้วเมื่อเปิดรับและบริโภคแล้ว กลุ่มแฟนจะต้องมีระดับความผูกพันเกี่ยวกับกับวัตถุที่ตนเองเป็นแฟน (Object of Desire) มากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น คนทั่วไปอาจจะเปิดชมรายการ Academy Fantasia เฉย ๆ แต่ว่ากลุ่มจะต้องลงทุนหมดเข้าไปเชียร์ผู้แข่งขันบางคน

3) Degree of enthusiasm ในแง่ของความกระตือรือร้นต่อเรื่องที่ตนเองเป็นแฟน อยู่ กลุ่มแฟนจะต้องมีมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น ฟิมพ์แฟนบอลจะรอฟังข่าวจากผลการแข่งขันที่ล่าช้าไม่ได้เลย จะต้องติดตามข่าวสารแบบปัจจุบัน

4) Investment คนที่เป็นแฟนจะต้องมีการลงทุนทรัพยากรของตน ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา แรงงานกาย กำลังสติปัญญา สถานที่ จิตใจ/อารมณ์ ฯลฯ เพื่อทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตนรักและชื่นชมมากกว่าผู้รับสารทั่วไป

5) Question of consistency กลุ่มแฟนจะต้องมีการเกาะติดสิ่ง/คนอันเป็นที่รักที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอมากกว่าคนทั่วไป เช่น ทุกครั้งที่นักร้องเกาหลีมาเปิดการแสดงในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับจะต้องไปดูทุกครั้ง เป็นต้น

Devereux (2007) ระบุตัวบ่งชี้ “ความเป็นแฟน” ที่ใกล้เคียงกับ “ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ” (Connoisseur) ไว้ดังนี้ คือ มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุ/คนอันเป็นที่รักอย่างรอบด้านและลึกซึ้ง มีใช้เวลาอยู่กับวัตถุ/คนอันเป็นที่รักอย่างมาก มีความชื่นชมต่อวัตถุ คนอันเป็นที่รักอย่างลึกซึ้งและนำเอาความชื่นชมของตนไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่นโดยไม่รู้เบื่อ

Fiske (2003) ระบุว่าคุณสมบัติของคนที่เป็นแฟนจะต้องมีก็คือ ความผูกพันกับสิ่งที่เป็แฟน (involvement) ซึ่งจะดูได้จาก “การที่แฟนทำอะไรกับวัตถุ/บุคคลที่เขารัก” Fiske แยกประเภทของความผูกพันดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท

1) Semiotic productivity เป็นระดับของการบริโภคและการตีความหมายผลงาน/บุคคล (ศิลปิน-ดารา-นักร้อง-นักกีฬา) เพื่อสร้างสรรค์ความหมายให้แก่อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และประสบการณ์ทางสังคมของตน เช่น ภูมิใจที่ได้ช่วยให้ตัวเองเชียร์ได้แจ่มเกิดในเวที AF หรือการได้ไปพบกับศิลปินแบบตัวเป็น ๆ นั้นเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจไม่มีวันลืม เป็นต้น

2) Enunciative Productivity เป็นขั้นตอนที่นำเอาการตีความหมายในระดับแรกมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ตัวอย่างของกิจกรรมความผูกพันในระดับนี้ก็คือ การพูดคุยกันในหมู่แฟนฟุตบอลทีมเดียวกันถึงผลงานอันน่าชื่นชมของทีมโปรด การเรียนแบบเครื่องแต่งกาย/การแต่งหน้า/ทำผม เช่น การแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) อันเป็นขั้นตอนที่เริ่มจะเห็น “วัฒนธรรมย่อย” ของกลุ่มแฟนได้ชัดเจนขึ้น

3) Textual Productivity เป็นขั้นตอนที่กลุ่มแฟนจะพากันผลิตตัวบทใหม่ที่ยอดมาจากตัวบทเดิม ตัวอย่างเช่น ชาวดัทซ์ที่เป็นแฟนคลับของนวนิยายเรื่อง Lord of the Rings นอกจากจะมีกิจกรรมสร้างสรรค์กันเป็นประจำทุกเดือนแล้ว ก็ยังช่วยกันแต่งเรื่องราวใหม่ที่ต่อยอดมาจากเรื่องเดิม ช่วยกันพัฒนาภาษาที่พูดโดยชาว Tolkien (ตัวละครในนวนิยาย) การแต่งตัวแบบ Hobbits Elves และ Orcs เพื่อจะไปร่วมเล่นเกมในป่าแห่งเมืองดัทซ์

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของแฟนที่ค่อนข้างจะซับซ้อนและเป็นรูปแบบสูงสุดในหนังสือ Textual Poachers ว่าคนเป็นแฟนสื่อ ศิลปิน-ดารา ควรมีคุณลักษณะอย่างน้อย 5 ประการ (Jenkins, 1992)

1) แฟนเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นในเรื่องความคุ้นเคยชิดใกล้ทางวัฒนธรรม (Culture Proximity) กับวัตถุแห่งความชื่นชมของเขาแต่ในเวลาเดียวกันก็ยังคงรักษาระยะห่างพอที่จะวิพากษ์วิจารณ์ได้ (Critical Distance) ซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับความคิดที่ว่าแฟนบุคคลที่คลั่งไคล้หลงใหลอย่างไม่ลืมหูลืมตา คนเป็นแฟนจะเปิดรับและบริโภคสื่อที่ตนชื่นชมหลายต่อหลายครั้งแล้วสามารถวิพากษ์วิจารณ์ (ตัวอย่างแฟนบอลเป็นกรณีที่ชัดเจนที่สุด) หรือสามารถถกตีความหมายต่าง ๆ ออกมาจากตัวบท ไม่ว่าจะเป็นการถกถ้อยออกมาเป็นคำพูดหรือเป็นการกระทำ (เช่น แต่งตัวเลียนแบบตัวละคร Cosplay)

2) แฟนจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการตีความบทและการวิพากษ์วิจารณ์ตัวบท ในขณะที่ผู้รับสารทั่วไปอาจจะมองข้ามรายละเอียดต่าง ๆ ในตัวบท/ศิลปินหรือดารา แต่ว่ากลุ่มแฟนจะจับรายละเอียดทั้งหมดได้ ไม่ว่าจะตัวบทจะไปแสดงตัวอยู่ในรูปแบบรายการใดก็ตาม (เช่น ไม่ว่าจะเบิร์ด ธงไชยจะร้องเพลง เล่นละคร เป็นพิธีเซ็นเตอร์ เป็นพิธีกร ฯลฯ) และเนื่องจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตีความหมายดังกล่าว ทำให้คนเป็นแฟนไม่จำเป็นต้องถอดรหัสความหมายที่ผู้ผลิตใส่มาให้ (Preferred Reading) แต่จะสามารถต่อรอง (Negotiate) หรือสามารถจะคัดค้านปฏิเสธ (Oppositional) ได้ด้วย

3) น่าจะเป็นผู้บริโภคผลงานที่ตนเองชื่นชอบ Active และจะแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น หากไม่เห็นด้วยกับการปรับผังรายการที่พวกเขาทำให้หลุดออกไป พวกเขา ก็จะคัดค้าน พวกเขาอาจจะให้ข้อเสนอแนะว่า บทบาทที่ศิลปิน/ดารา/นักร้องที่เขาชื่นชอบที่จะได้รับในละครเรื่องต่อไปควรจะเป็นอย่างไร

4) แฟนจะสามารถผลิตซ้ำ (Reproduction) ตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิม เช่น การจัดทำนิตยสารของกลุ่มแฟน Harry Potter แต่งเพลงใหม่จากเพลงเดิม ฯลฯ ซึ่งการทำต่อยอดใหม่จากของเดิมนี้ ในกรณีของโลกตะวันตกซึ่งมีแนวคิดเรื่องลิขสิทธิ์ที่เข้มแข็ง มักจะก่อให้เกิดประเด็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายอุตสาหกรรมที่เป็นเจ้าของต้นฉบับกับแฟนอยู่เสมอ (Jenkins, 2006) อย่างไรก็ตาม หลักการพื้นฐานของผลงานที่กลุ่มการสร้างขึ้นมาไม่มีที่มาของแรงจูงใจที่เกิดจากความรักความชื่นชอบในผลงานสื่อ ศิลปินหรือดารา ดังนั้นจึงต้องเป็นผลงานศิลปะที่แลกเปลี่ยนเผยแพร่เพื่อชื่นชมไม่ใช่ธุรกิจที่หวังผลกำไร

5) แม้ว่าการก่อรูปของแฟนบางกลุ่มในเบื้องต้นนั้นอาจจะไม่ได้มีเป้าหมายที่จะต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ในบางกรณี Star Trek ฟังกลุ่มนี้ก็ได้กลายเป็นคู่มือขายของวัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ Jenkins เห็นว่า ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับก็มี

ความหมายเท่ากับการก่อตัวของชุมชนทางวัฒนธรรมแบบทางเลือก (Alternative Culture Community) ที่ทำให้ผู้คนที่ถูกกักขังครอบงำด้วยวัฒนธรรมกระแสหลักเรียงกระแสดูได้มองเห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์บ้าง แล้ววัฒนธรรมของกลุ่มแฟนนั้นจะมีโฉมหน้าที่เป็นมนุษย์มากกว่า (Humane) และมีความเสมอภาคเท่าเทียม (Democratic) มากกว่าวัฒนธรรมกระแสหลัก แสงสว่างที่ปลายอุโมงค์นี้ถึงหน้าจะช่วยให้อ่านหนังสือที่มีวิธีการที่จะรับมือกับความขัดแย้งกับความแปลกแยกและกับความสิ้นหวังที่เป็นบรรยากาศแวดล้อมอยู่กับครอบครัวผู้คนในโลกปัจจุบัน

2.3.3 ความสัมพันธ์แฟนในมิติปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง

เมื่อเข้าสู่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ปรากฏการณ์ของแฟนของผลงานสื่อมวลชนสมัยใหม่ก็เริ่มเกาะเป็นกลุ่มก้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจน เริ่มจากเราปี ค.ศ. 1920 เริ่มเป็นยุคทองของ “นิตยสารราคาถุก” คว้าเรียกว่า Pulp Magazine นิตยสารเหล่านี้จะตีพิมพ์นวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนและนวนิยายวิทยาศาสตร์ (Sci-fi) ลงเป็นตอน ๆ และเริ่มมีปรากฏการณ์ใหม่จากกลุ่มแฟนนวนิยายสืบสวนสอบสวนเรื่อง Sherlock Holmes ชื่อผู้แต่งคือ Sir Arthur Conan Doyle เรื่องนี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนผู้อ่านอย่างสูงมากแต่เมื่อผู้แต่งจะแต่งเรื่องให้ตัวเองของเรื่องคือ Sherlock Holmes ตายนั้น เขาได้รับจดหมายแสดงความไม่เห็นด้วยจากผู้อ่านที่เป็นแฟน โดยกาญจนา แก้วเทพ (2555) ยกตัวอย่างในประเทศไทยว่าคล้ายที่ผู้อ่านนวนิยาย “สี่แผ่นดิน” ส่งของดองของเปรี้ยวมาให้ผู้แต่งเมื่อตัวละครชื่อแม่พลอยซึ่งมีอาการแพ้ท้อง และปรากฏการณ์ดังกล่าวก็ยังคงต่อเนื่องมาถึงนวนิยายชายตีในปัจจุบันเรื่อง Harry Potter กลุ่มแฟนคลับเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องการดำเนินเนื้อเรื่องของนวนิยาย Horton and Wohl (1985, อ้างถึงใน สันดุสิทธิ์ บรวิงษ์ตระกูล, 2559) กล่าวว่า ผู้ชมรายการต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับตัวละครหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่มุมต่าง ๆ เสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์จริงและราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคน ใกล้ชิด (Quasi – Friendship)

สันดุสิทธิ์ บรวิงษ์ตระกูล (2559) อธิบายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ว่าเป็นการถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพแต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีให้กับบุคคลที่ปรากฏในสื่อ หรือตัวละครถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมจะรู้สึกว่ารู้อักและเข้าใจตัวแสดงในทิศทางที่สนิทสนมเช่นเดียวกับรู้อัก และเข้าใจเพื่อที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริง ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) จึงถูกวางให้อยู่บน พื้นฐานของความเชื่อที่ว่าตัวแสดงในละครโทรทัศน์มีตัวตนเหมือนคนอื่น ๆ ในวัฏจักรของผู้ชมจริง ๆ

ศิริินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ต้อยคัมภีร์ (2561) แบ่งลักษณะของการหมกมุ่นและเสพติด คือ ความคลั่งไคล้หรือชื่นชอบในตัวของศิลปิน เป็นลักษณะหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สำหรับความรู้สึกของแฟนคลับ ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

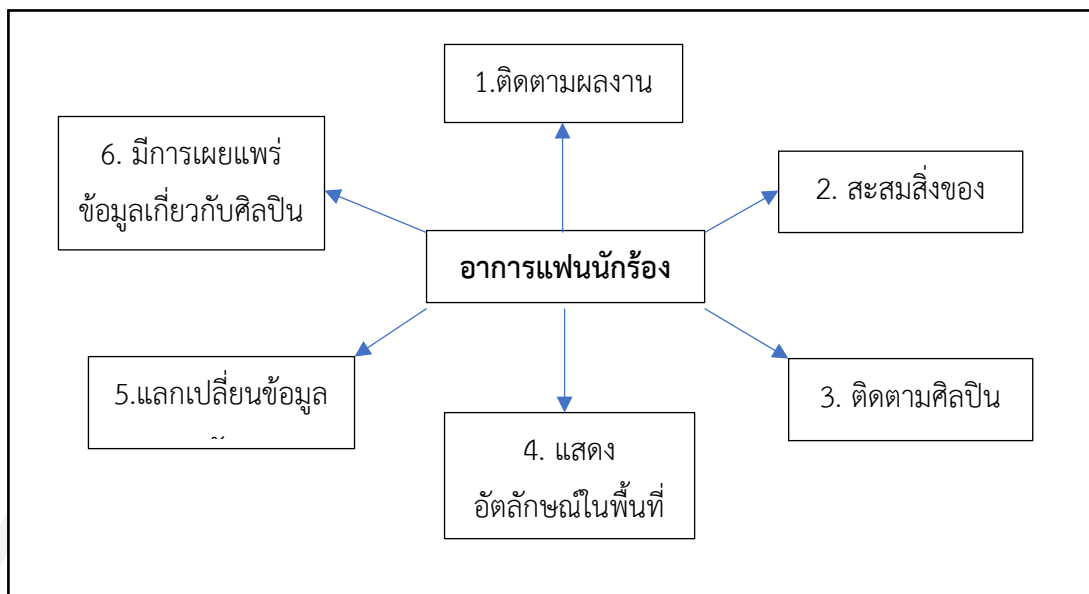
1) ความชื่นชอบแบบสนใจใคร่รู้เพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment social celebrity worship) หมายถึง การชื่นชอบศิลปินดาราโดยรับรู้ว่าเป็นการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงมีเรื่องราวของศิลปินเป็นศูนย์กลางหรือประเด็นที่ใช้พูดคุยกันในสังคมของผู้ที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน

2) ความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพันยึดติด (Intense-personal Celebrity Worship) หมายถึง การหลงใหล เติบโตศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ สนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา มีการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นคนใกล้ชิดตัว

ต่อมาช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นยุคทองของโทรทัศน์ในอเมริกาก็เกิดปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนคลับที่โดดเด่นอีกครั้งคือแฟนของภาพยนตร์โทรทัศน์ประเภท Sci-Fi เรื่อง StarTrek แฟนกลุ่มนี้เรียกตัวเองว่า “Trekker” บอกว่าเราคือชาว Trek (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) เช่นเดียวกันกับในปัจจุบันที่แฟนคลับเกาหลีมีชื่อเรียกตนเองตาม วงไอดอลที่ใช้เรียกชื่อแฟนคลับตนเอง ซึ่งอธิบายได้ว่าแฟนคลับต้องการมีส่วนร่วมกับไอดอลที่ชื่นชอบด้วยการสร้างอัตลักษณ์บางอย่างขึ้นมา ให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของไอดอลเกาหลี

2.3.4 คุณลักษณะของแฟน

สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับจะมีศิลปินที่ชื่นชอบเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย เป็นที่พึ่งทางใจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การเป็นแฟนคลับเป็นการสร้างความมั่นคงทางจิตใจทางหนึ่งด้วยการสร้างพิธีกรรมใหม่ผ่านพื้นที่ ของแฟนคลับและมีศิลปินเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งศึกษากลุ่มแฟนคลับของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ค้นพบคุณลักษณะของความเป็นแฟน ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองอาการของแฟนนักร้อง

แหล่งที่มา: สุปรีดา ซ่อลำไย (2549).

จากภาพจำลองข้างต้นอธิบายได้ดังนี้

- 1) มีการติดตามผลงานของศิลปินผ่านทางสื่อมวลชน สื่อ บุคคล สื่อใหม่ ฯลฯ เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธงไชย แมคอินไตย์ อย่างเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด ข้อมูลเหล่านั้นนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์ ในขั้นต่อไป เช่น เมื่อทราบว่าศิลปินออกเทปใหม่ จะได้ไปหาซื้อมาฟังแล้ว (instrumental) ก็ยังช่วยทำให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งติดใจกับศิลปินด้วย
- 2) มีการหาซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การสะสมสิ่งของที่เกี่ยวกับศิลปินและของที่ระลึกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานของศิลปิน รูปภาพ โปสเตอร์ ข้าวที่เกี่ยวกับศิลปิน ฯลฯ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เมื่อบอกกับตนเองว่า “ฉันคือแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์” ซึ่งการสะสม เหล่านี้เป็น การแสดงถึงตัวตนของบุคคลที่เป็นแฟนคลับ (Identity)
- 3) มีการติดตามศิลปินไปยังที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะศิลปินจะไปแสดงคอนเสิร์ต ไปถ่ายทำภาพยนตร์ ไปทำกิจกรรมการกุศล ฯลฯ แฟนคลับ ให้สัมภาษณ์อย่างเห็นภาพว่า “คนที่เป็แฟนคลับพีเบิร์ด ดูง่าย ๆ ได้เลย พวกที่ไปถึงก่อนพีเบิร์ด แต่กลับที่หลังพีเบิร์ด ต้องไปรอรับและก็ต้องคอยส่งขึ้นรถ บางทีก็วิ่งตามไปส่งจนถึงที่สุด” การติดตามหรือการคอย รับ-ส่งศิลปินนี้เป็นการติดตามเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนชื่นชอบและเป็นการสื่อสารเพื่อบอกกับศิลปินถึงความรักความชื่นชมของแฟน ๆ ที่มีให้

4) มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อไปชมคอนเสิร์ต เช่น การจัดทำป้ายไฟเชียร์ ศิลปิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มและแสดงเอกลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับ เป็นการสื่อสารเพื่อบอก กับคนอื่นให้รับรู้ “เราเป็นใคร”

5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในระหว่างกลุ่มแฟน เช่น สมาชิกบางคนอาจจะไม่ได้ติดตามข่าวสารของศิลปินจากสื่อมวลชน ดังนั้น ในหมู่สมาชิกแฟนคลับเองจะทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสาร เพื่อให้ข่าวสารของศิลปินได้ไหลเวียนอย่างทั่วถึงในกลุ่มแฟน

6) มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เช่น ในกรณีที่แฟนบางคนได้มีประสบการณ์ตรงในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ไปดูพีบีวีร์ตถ่ายทำหนังโฆษณา แฟนคลับก็จะนำเรื่องราวที่ประทับใจจากประสบการณ์ตรงนั้นมาเล่าให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ที่ไม่มีโอกาสได้ไปร่วมงาน สามารถติดตามฟังผ่านทางเว็บไซต์ของแฟนคลับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

2.3.5 ประเภทของแฟน

คำจำกัดความคำว่าแฟนนั้น โดย Jensen กล่าวว่า คือกลุ่มคนที่ถูกเชื่อมโยงเอาไว้ด้วยระบบความมีชื่อเสียงที่ผ่านมาถึงกลุ่มโดยสื่อมวลชนโดยได้มองว่ากลุ่มนี้เป็นลักษณะอาการทางสังคมสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1) แบบปัจเจกชน (Individual) เป็นลักษณะนี้จะสูญเสียความเป็นตัวตนเองแยกตัวออกจากครอบครัวและสังคมมักจะถูกครอบงำได้ง่ายจากสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อและจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

2) แบบกลุ่ม (Group) มีลักษณะที่จงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลหลังจากนั้นจึงจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มโดยอาการเหล่านี้มีลักษณะคล้ายโรคติดต่อและมักถูกชักจูงหรือครอบงำจากอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

ซึ่งประเภทของแฟนแบบกลุ่มที่อธิบายไปข้างต้นมีลักษณะสอดคล้องกับ Rosenfeld (1973, อ้างถึงใน ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกันโดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งกล่าวว่าความต้องการของบุคคลแต่ละคนมี 3 ประการ คือ 1) ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) องค์การมีอำนาจและการควบคุม 3) ต้องการความรักทั้งในแง่รักคนอื่นแล้วต้องการให้คนอื่นรัก

โดย Rosenfeld มองว่าความต้องการดังกล่าวนี้เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่าเหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อย หรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มอยู่เสมอ มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม หรือการสร้างความผูกพัน ความจงรักภักดี การช่วยกันแก้ปัญหาและตัดสินใจการโต้ตอบกันสิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้

จากลักษณะของการกล่าวข้างต้นจึงได้นำมาสู่การรวมกลุ่มกันระหว่างบุคคลที่มีความชอบคล้ายกันหรือเหมือนกันมีความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกความสนใจจากสิ่งต่างๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดทุกที่จะต้องมีในส่วช่วงเวลานั้นโดยระบุพิภคนี้ว่าแฟนด้อม (Fandom) เขาว่าแฟนเรามีให้มีความหมายและลักษณะการติดต่อสัมพันธ์และการก่อตัวออกมาในรูปแบบของคลับ (Club) ซึ่งหมายถึงว่าจะต้องมีข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันและร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเรียกว่า Fancy (Fan Activity) และแฟน จะให้ความสำคัญกับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างจริงจังกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบด้านจึงทำให้พวกเขาแตกต่างจากบุคคลทั่วไปที่ชอบในสิ่งเดียวกัน (Jensen, 1992)

จากคำหลัก (Keyterm) ว่า “แฟน” เมื่อการศึกษา “แฟน” ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายในโลกสมัยใหม่โดยเฉพาะในยุคสมัยของสื่อมวลชนที่ช่วยทำการขยายตัวของปริมาณและเปลี่ยนแปลงคุณภาพของความเป็นแฟน ในแวดวงวิชาการจึงไม่อาจจะมองข้ามปรากฏการณ์ที่โดดเด่นนี้ได้และได้เริ่มมีการสถาปนาชุดความรู้ที่เกี่ยวกับแฟนเรียกว่า “การศึกษา” (Fan Study) แล้วหลังจากนั้นถ้าเกิดมีศัพท์ใหม่ ๆ ที่ต่อยอดมาจากคำว่า “แฟน” เช่น Fandom ซึ่งหมายถึงการรวมตัวของบรรดาแฟน (ในภาษาที่ใช้กันอยู่ทั่วไปคือ Fanclub) Fan Culture อันหมายถึงลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มของแฟน Fanzine เป็นนิตยสารที่กลุ่มแฟนจัดทำขึ้นหรือ แฟนฟิคชั่น (Fan Fiction) คือเรื่องราวที่แต่งโดยแฟนของสื่อ เช่น แฟนละคร แฟนดนตรี แฟนภาพยนตร์ มีการหยิบยืมตัวละครหรือคาแร็กเตอร์ในละครมาใช้สร้างเรื่องราว หรือใช้เค้าโครงเรื่องที่มีในต้นฉบับมาเปลี่ยนแปลงบางส่วน เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบในสื่อต้นฉบับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

งานวิจัยของ กฤตยา ธันยารเนศ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะสื่อสังคมออนไลน์ของงานเขียนแฟนฟิคชั่นวายศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า แฟนฟิคชั่นวายมีบทบาทเป็นพื้นที่รวบรวมคนที่ชื่นชอบอะไรเหมือน ๆ กัน เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเครือข่ายระหว่างแฟนคลับ สร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับด้วยกัน ทำให้เกิดการทำกิจกรรมบนพื้นที่ทางกายภาพจริง ๆ ร่วมกันอย่างการจัดกิจกรรมตลาดฟิค จนวนรวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ และอีกหนึ่งบทบาทสำคัญ คือ แฟนฟิคชั่นวาย มีผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของแฟนคลับ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินได้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความรักความผูกพันต่อตัวศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบอยู่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีในปัจจุบัน

นอกจากนั้นก็ยังมีแฟนอาร์ต (Fanarts) คืองานศิลปะที่สร้างโดยแฟนที่มีความประทับใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง คาแร็กเตอร์ในละครหรือตัวการ์ตูน จะวาดออกมาเป็นภาพเหมือนหรือการ์ตูนก็ได้ เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบในส่วนต้นฉบับ คาดว่าเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยพร้อม Fanfiction (ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ, 2549)

2.3.6 ความหมายและความสำคัญของแฟนด้อม/แฟนคลับ

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวว่า จากการศึกษา (Fan Study) หลังจากนั้นเกิดมีศัพท์ใหม่ ๆ ที่ต่อยอดมาจากคำว่า “แฟน” เช่น แฟนด้อม (Fandom) ซึ่งหมายถึงการรวมตัวของบรรดาแฟน ในภาษาที่ใช้กันอยู่ทั่วไปคือแฟนคลับ (Fanclub)

นักวิชาการกลุ่มการศึกษา เช่น Certeau, Fiske, Abercrombia, Longhurst เริ่มทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับอย่างจริงจัง โดยได้เริ่มลบลบคำอคติต่าง ๆ ที่ปนเปื้อนมากับคำนิยามของคำว่า “แฟน” ออกไป เริ่มใช้แนวคิดเรื่อง “การคือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่ง” (Subculture) เริ่มมีทัศนะว่า การทำกิจกรรมของกลุ่มแฟน เช่น การแต่งนวนิยาย การแต่งกายเลียนแบบตัวละคร การวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเห็นที่วิพากษ์วิจารณ์ออกมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ผลจากการสร้างงานวิชาการด้านการศึกษาส่งผลให้คำนิยามเกี่ยวกับแฟนปรับเปลี่ยนไป รวมทั้งเริ่มมีการจำแนกแยกแยะแฟนออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างคำนิยามที่ดูเป็นกลาง ๆ สำหรับแฟน โดย Merskin (2008) ที่เขียนเรื่อง “Fandom” ลงใน The International Encyclopedia of Communication (Volume IV) ให้นิยามว่า แฟนก็คือผู้รับสารประเภทหนึ่งที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มี “การลงมือทำ” (Doing) กิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการดู ชม อ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำอะไรบางอย่างอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์ (emotional involvement) กับผลงานตัวบุคคลในสื่อ นั้น ๆ ในขณะที่ “Fandom Fanclub” นั้นก็คือชุมชนหรือการรวมตัวของผู้ที่แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน แล้วมีการสื่อสารกันแบบ “คนคอเดียวกัน” (Cameraderie) โดยจัดการให้คำนิยามที่ดูเป็นกลางของคำว่า “แฟน” ดังกล่าวในลำดับต่อไปจะแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของแฟนประเภทต่าง ๆ แล้วมีแฟนบางประเภทที่เปลี่ยนชื่อตามก็บงบอกถึงความหมายด้านบวกของ “การเป็นแฟน” เช่น แฟนพันธุ์แท้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการต่อสู้ทางความหมายของคำว่า “แฟน” ที่ผ่านมา

สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) อธิบายคำว่าแฟนคลับในอีกมุมหนึ่งว่า แฟนคลับเป็นการชื่นชอบคน ๆ หนึ่งโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทน เป็นคนที่รักและหวังดี รักและ ศรัทธาในตัวศิลปิน คอยติดตามผลงานอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และยกให้เขาเป็นแบบอย่างใน การดำเนินชีวิต การเป็นแฟนคลับเป็นเพียงการรวมกลุ่มของคนที่ชอบศิลปินคนเดียวกันที่รวมกลุ่มกัน เพื่อต้องการการแสดงออกที่มั่นคง มั่นใจและต้องการข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น

จากการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” ข้างต้น สรุปได้ว่า แฟนเป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีชื่อเสียง เช่น แฟนบอล แฟนนักร้อง แฟนดารา โดยการเป็นแฟนนั้นเมื่อรวมตัวกันเรียกว่า “แฟนคลับ” โดยจะมีการแสดงออกถึงความชอบได้หลากหลายวิธี อาทิ ติดตามผลงาน สะสมสิ่งของ ติดตามศิลปินไป

ตามงาน หรือการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อไปชมคอนเสิร์ต เช่น การจัดทำป้ายไฟเชียร์ศิลปิน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มและแสดงเอกลักษณ์และรวมตัวกันกลายเป็นแฟนคลับ ซึ่ง การรวมตัวของแฟนคลับคือการแสดงออกว่าเราชอบในสิ่งเดียวกัน และเป็นการสื่อสารเพื่อบอกกับคนอื่นให้รับรู้ “เราเป็นใคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารกับศิลปินที่กำลังสนับสนุน และถือศิลปินเป็นคนที่รักและหวังดี รักและศรัทธาในตัวศิลปิน คอยติดตามผลงานและบ่งบอกว่าตนเองอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ หรือยกให้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เช่น แฟนคลับเกาหลี สนับสนุน ไอตอลเกาหลีโดยการพรีอ์ลัมบ์จากประเทศเกาหลี เพื่อต้องการให้ยอดการสั่งซื้อของไอตอลที่ชื่นชอบ ชนในรายการเพลง หรือการรวมตัวบ่นยอดวิวเพลงในยูทูบ (Youtube) หรือการที่แฟนคลับรวมตัวกันบริจาคเงินทำบุญในนามศิลปินหรือไอตอลนั้น จึงนำแนวคิดเรื่องแฟนและแฟนคลับมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มีใช้สิ่งที่มีมนุษย์ ทำตามสัญญาชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นระบบในสังคมของมนุษย์ที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ไม่ใช่ระบบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติตามสัญชาตญาณ

วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความตกลงกันว่า จะยึด ระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใด จึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคมเพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกันหรืออีกนัยหนึ่งเราอาจเลือกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงกันแล้วว่าเป็นระบบสัญลักษณ์ ดังนั้นเวลาทำก็คือระบบสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ในสังคมมนุษย์ที่ถูกสร้างขึ้นและเมื่อสร้างขึ้นมาแล้วจึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนและถ่ายทอด มนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพราะรู้ว่าอะไรควรทำอะไร ไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก (เชมทัต พิพิธนาบรรพ์, 2551)

2.4.2 ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในสังคมหนึ่งนั้นจะมีวัฒนธรรมหลักของตนเอง เช่น ประเทศไทยของเรามีวัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่เป็นแกนหลัก เช่น อาหารไทย ดนตรีไทย ในขณะที่วัฒนธรรมต่างก็ประกอบไปด้วยผู้คน

ที่มาจากหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา ฐานะ ฯลฯ เหล่านี้ทำให้แต่ละสังคมต่าง ต้องมีกลุ่มวัฒนธรรมที่ย่อยแตกต่างกันลงไปอีกชั้นหนึ่งซึ่งเป็นการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้นิยมดนตรีหรือคอกกลุ่มผู้นิยมการขับขี่มอเตอร์ไซด์ผาดโผน กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี เป็นต้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย พัฒนามาจากผู้ที่ทำกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความหลากหลายและซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นการอธิบายพฤติกรรมของคนที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมหลักของสังคม มากกว่าที่จะมองว่าเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง

Hall, Jefferson, and Roberts (1976) นิยามวัฒนธรรมย่อยว่าเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่นๆที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมายและมีสำนึกไม่ว่าจะเป็นวัตถุ ความสัมพันธ์ระบบค่านิยมระบบความเชื่อที่ผลิตออกมาและวิธีการผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

สกุลยุษ หอพิบูลสุข และณัฐริรา หอพิบูลสุข (2555) อธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า หากพิจารณาจากคำใน ภาษาอังกฤษ “Subculture” หมายถึง วัฒนธรรมภายในวัฒนธรรม (Culture within a Culture) หากว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง แบบอย่างการดำเนินชีวิตของชน หมู่ใดหมู่หนึ่ง ดังนั้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แตกต่างหรือเบี่ยงเบนไปจากแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม

Brake (1990) นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษา อธิบายไว้ว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของ วัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ (Style) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง ๆ” โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ช่วยให้เกิดทางออกของปัญหาทางด้านโครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งภายใน โครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ ต้องประสปร่วมกัน ปัญหา มักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมาทุกรุ่น

- 2) ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (Style) ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะการงาน ครอบครัว หรือโรงเรียน

- 3) เป็นรูปแบบที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่งๆ แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอดหรืออีกทางหนึ่งเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน

- 4) เสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้เวลาว่างเมื่อเป็นอิสระจากโลกการทำงาน

Brake (1990) อธิบายไว้อีกว่า ชนชั้นทางสังคม เพศสภาพ จริยธรรม อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับสำคัญในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกของกลุ่มคนในโครงสร้างทางสังคมที่ต่ำกว่าเพื่อเป็นการตอบโต้กลุ่มโครงสร้างหลักของสังคม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ถูกนำไปใช้ในการอ้างอิงเชิงอาชญาวิทยา เพื่อใช้แทนการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคล ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีแนวโน้มใช้ความรุนแรงเพื่อสร้างการยอมรับตามบรรทัดฐานที่กลุ่มกำหนด เนื่องจากไม่สามารถทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากความเหลื่อมล้ำในด้านต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อยเองนั้น ก็ได้มีหลายรูปแบบ บางรูปแบบเป็นการอยู่ร่วมกันเฉย ๆ วางรูปแบบการพยายามต่อรองเพื่อให้ได้พื้นที่ในการแสดงออก

วัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ในสังคมนั้นจะมีอำนาจไม่เท่ากัน ในแง่ของโครงสร้างอำนาจวัฒนธรรมย่อยจะถูกครอบงำจากวัฒนธรรมหลัก ดังนั้น จึงมีกระบวนการดิ้นรนต่อสู้เชิงอำนาจ เป็นการตอบโต้ต่อรองของวัฒนธรรมย่อยที่มีต่อวัฒนธรรมหลัก เพื่อการดำรงอยู่และสืบทอดต่อไปของวัฒนธรรมย่อยนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยจึงเป็นการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในทางสังคมวิทยาของกลุ่มย่อย ในแง่ของการต่อสู้กับระบบความหมายที่ครอบงำ วัฒนธรรมและสัญญาด้านความหมายการแสดงออกหรือรูปแบบการใช้ชีวิต สะท้อนให้เห็นถึงการพยายามแก้ปัญหาความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคมโดยรวม (กฤตยา ธันยารณศ, 2561)

รูปแบบที่ทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการรูปแบบการแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อยและยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจหรือยังต่อต้านกับค่านิยมหลักของสังคมรูปแบบของวัฒนธรรมย่อย โดย วศิน วิเศษศักดิ์ดี (2561) แบ่งองค์ประกอบหลักได้ 3 ส่วน ดังนี้

รูปลักษณะ รูปลักษณะภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับและวัตถุต่าง ๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา

- 1) การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กริยา และท่าทาง
- 2) ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษและวิธีการพูดออกมา
- 3) นอกจากนี้ รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

(Lifestyle) ด้วย

ธิดารัตน์ รักประยูร (2545) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยนั้นมีหลากหลายรูปแบบบางรูปแบบเกิดจากการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบการอยู่ร่วมกันได้หรือบางรูปแบบวัฒนธรรมย่อยต้องพยายามต่อรองเพื่อให้มี “พื้นที่สาธารณะ” เช่น วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นจะเห็นว่าอยู่ในลักษณะที่พยายามแสดงถึงความแตกต่างโดยการโต้ตอบและต่อรองวัฒนธรรมหลักเพื่อการสืบทอดและการดำรงอยู่

จากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารในพื้นที่สังคมออนไลน์ของแฟนคลับเกาหลีเพื่อตอบปัญหาวิจัยในงานชิ้นนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

2.5.1 ความหมายและความสำคัญสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์นั้นไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการคือการใช้วิธีการที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลาในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น การใช้ชีวิตเร่งรีบมากขึ้น ทำให้การใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิมอาจจะไม่ตอบโจทย์สำหรับคนในยุคปัจจุบัน และไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้ทัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันและโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

วรารพร ดำจับ (2562) ได้อธิบายคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าที่ไม่มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ให้ความหมายคำว่า สื่อสังคม คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่ที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกออนไลน์ทั้งสิ้น (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสะดวกและตอบโจทย์กับมนุษย์ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีการสื่อสารผ่านการนำเสนอ เพื่อแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การ

แบ่งปันเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะโดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

2.5.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทที่เป็นเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน สามารถแบ่งตาม Williamson (2013, อ้างถึงใน วราพร คำจับ, 2562) ได้ดังนี้

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถ สร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพภาพเคลื่อนไหว โดยที่ บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความ เห็น ได้ตอบ การสนทนา หรือแสดงความ คิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook - Badoo - Google+ - LinkedIn - Orkut

2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความ สั้น ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะด้าน รวมทั้ง สามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อ เชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่อง เดียวกันได้ เช่น Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr

3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อ ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อ แบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr - Vimero - Youtube - Instagram - Pinterest

4) บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถ เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไข ได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen

5) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของ เว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสาร ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก theguardian. com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Guardian

6) วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร เช่น Wikipedia - Wikia

7) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่น เกม ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถ เล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น Second life - World of Warcraft

8) ข้อความสั้น (Instant Messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (Text Messaging)

9) การแสดงตนว่าอยู่สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็น และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook – Foursquare

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ซึ่ง ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด พบว่า ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 และในประเด็น Generation พบว่า Gen Y (19-38 ปี) ยังคงครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39-54 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2563)

โดยในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ นั้นผู้วิจัยได้เลือกค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นหลัก เนื่องจากมีแฟนคลับจำนวนมากติดตามไอดอลที่ตนเองชื่นชอบผ่านช่องทางดังกล่าว ยกตัวอย่างการพูดถึงศิลปินไอดอล K-POP ซึ่งปี 2562 มีการทวิตและติดแฮชแท็ก รวม 5,200 ล้านครั้ง โดยจำนวน 800 ล้านครั้ง มาจากผู้ใช้ในประเทศไทย ดอกยี่ภภาพการกล้าแสดงออกของแฟนคลับและกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ วัยมิลเลนเนียลหรือเจนเอเรชันวาย (Generation Y ย่อว่า Gen Y) ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานต่อเนื่องในทุกวัน สถิติการใช้งานส่วนใหญ่จึงมุ่งไปที่กระแสความบันเทิงเป็นหลักและถือเป็นกลุ่มใหญ่สุดบนทวิตเตอร์ของคนไทยโดยช่วงวัยที่ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ อายุ 16-24 ปี (40%), อายุ 25-34 ปี (26%), อายุ 35-44 ปี (19%), อายุ 45-54 ปี (11%) และอายุ 55-64 ปี (4%) ตามลำดับ ส่วนความสนใจของคนไทยบนทวิตเตอร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เพลง (77%), ภาพยนตร์ (68%), อาหาร (68%) (มาร์เก็ตติ้งอัป, 2562)

2.5.3 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์คือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีมานานโดยถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2006 โดย Jack Dorsey, Ev Williams, Biz Stone และ Noah Glass แต่ชื่อของ Jack Dorsey เป็นที่รู้จักมากที่สุด เนื่องจากได้เป็นซีอีโอทวิตเตอร์ ปี ค.ศ. 2006-2008 และกลับไปเป็นอีกครั้งในปี ค.ศ. 2015 และปัจจุบันคนไทยก็กำลังให้ความนิยมกับแพลตฟอร์มนี้มากขึ้น ซึ่งถ้าระบุแบบเจาะจงลงไป Gen Z ก็หัน

มาทวิต คือการส่งข้อความ/สนทนา และรีทวิต คือการทำให้ข้อความนั้นโผล่ขึ้นมาซ้ำๆ และติดแฮชแท็ก หมายถึงทำให้ค้นหาได้ง่าย ทำให้รู้ว่าคุณส่วนใหญ่อำลังค์อยู่อะไรในช่วงเวลานั้นๆมากขึ้นและเข้มข้น จนบางคำหรือบางวลิตติดอันดับ Twitter Trends ประเทศไทย แล้วทะยานขึ้นไปติดอันดับโลก

เมื่อมีผู้ใช้งานทวิตหรือสนทนากันในหัวข้อหนึ่งซ้ำ ๆ และมากขึ้นจะทำให้คำหรือแฮชแท็กนั้นขึ้นไปอยู่บนเทรนด์ ซึ่งเทรนด์เกิดจาก อัลกอริทึม (Algorithm) คือ ตัวกำหนดเทรนด์ โดยค่าเริ่มต้นของเทรนด์นั้นจะถูกกำหนดให้เหมาะสมกับ ผู้ใช้แต่ละคน โดยอ้างอิงจากคนที่กำลังติดตาม เรื่องที่สนใจ และจากตำแหน่งที่ตั้ง เช่น กดติดตามสำนักข่าว, นักแสดงชาวไทย, ศิลปินต่างชาติ, แปรนต์, เกมออนไลน์ ข้อมูลทั้งหมดจะเข้าสู่ระบบและประมวลผลว่าเรื่องไหนหรือคำใดที่มีคนพูดถึงมาก ณ ช่วงเวลานั้นๆ และเทรนด์บนทวิตเตอร์แสดงให้เห็นว่า ณ ตอนนี้มีเรื่องอะไรที่กำลังได้รับความนิยมบนทวิตเตอร์ ซึ่งไม่ได้นับจากจำนวนทวิตทั้งหมดในหัวข้อเฉพาะแล้วจึงแสดงรายการที่มีการทวิตมากที่สุด แต่เทรนด์สะท้อนถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน และยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาหัวข้อที่กำลังเป็นประเด็นร้อนแรงบนทวิตเตอร์แบบเรียลไทม์ได้ (พัชพิชา เลิศศิริบุญกุล, 2563)

อาร์วินเดอร์ กูจรัล กรรมการผู้จัดการทวิตเตอร์ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แชร์ข้อมูลที่เกิดขึ้นบนโลกทวิตเตอร์ของคนไทยกับเว็บไซต์ marketingoops.com ไว้ว่า การใช้ทวิตเตอร์ของคนไทยเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะช่วง 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งอัตราการใช้งานเติบโตราว 35% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ถือว่าเติบโตที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ว่าได้ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าภาพของทวิตเตอร์ไม่ใช่แค่โซเชียลมีเดีย แต่ทวิตเตอร์คือ Interest Network เมื่อมีกระแสหรือเกิดความสนใจในเรื่องใด ผู้คนจะเข้ามาร่วมพูดคุยกัน ปฏิสัมพันธ์กันแบบเรียลไทม์อย่างแท้จริงทุกสถานการณ์ ภาพเช่นนี้สะท้อนถึงการเป็นแพลตฟอร์มแรกๆที่ผู้คนนึกถึง ทำให้ทวิตเตอร์กลายเป็นพื้นที่ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นเป็นที่แรก ซึ่งไม่ใช่แค่ความสนใจของผู้คน แต่ยังคงกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ธุรกิจเลือก (มาร์เก็ตติ้งอัป, 2562)

2.5.4 สื่อสังคมออนไลน์กับคนดัง

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Hi5, Youtube, Facebook, Twitter และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในเริ่มแรกผู้คนใช้สื่อเหล่านี้เป็นงานอดิเรก เพื่อเล่นเกมส์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็น และกิจกรรมส่วนตัวอื่นๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ต่อมาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กว้างขวางมากขึ้นนอกจากการใช้ที่เป็นงานอดิเรกแล้ว ยังใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง เพื่อจุดประสงค์อื่นที่ไม่ใช่งานอดิเรก (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ในปัจจุบันจะเห็นว่ามีการเมือง นักแสดงหรือนักร้อง ไอดอลทั่วโลกก็เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ไอดอลเกาหลีได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท เช่น Twitter, Youtube และ Facebook ในการสื่อสารและอัปเดตชีวิตกับแฟนคลับของตนเอง ทำให้แฟนคลับรู้สึกได้ใกล้ชิดกับบุคคลที่ชื่นชอบมากขึ้น เพราะปัจจุบัน

สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แทบทุกระดับ และมีส่วนสำคัญที่ช่วยเอดอลให้มีกระแสและถูกพูดถึงในแวดวงการบินเทถึงต่อไปได้

โดยทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่าง กว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่าง แท้จริง

จากที่ค้นคว้าข้อมูลมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการปะทะระหว่างคนนอกและแฟนคลับ หรือแม้กระทั่งเกิดขึ้นระหว่างแฟนคลับหรือคนในด้วยกันเอง มักเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยก็ได้เลือกศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์มาร่วมในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์และทำความเข้าใจของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีในแง่มุมสำคัญอัน ได้แก่ การสื่อสารอัตลักษณ์ การต่อรอง บนพื้นที่สังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้พบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาศึกษาและได้ทำการแบ่งกลุ่มงานวิจัยเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ดังนี้

2.6.1 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตัวตนและการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับ

เชมทัต พิพิธนาบรรพ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ โดยผลการวิจัยพบว่า การแสดงออกของบุคคลได้ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างกลุ่มคอสเพลย์ (Cosplay) มีการแสดงออกอย่างชัดเจน โดยบุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้ จนทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดความหลงใหลและแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผมแสดงท่าทาง ให้เหมือนตัวละครทั้งใน เกม การ์ตูน และภาพยนตร์ การแสดงออกของกลุ่มคนเหล่านี้ได้มีการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาวัยรุ่นทั่วไปกับภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาของการ์ตูน ภาษาเกม เป็นต้น

ชนรรุญพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นเกาหลี เช่น ผู้ที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) วงดงบังชินกิ (TVXQ) ได้แสดงออกว่าตนเองชื่นชอบศิลปินกลุ่มนี้ด้วยการพกพารูปศิลปินกลุ่มนี้ การใช้เพลงของดงบังชินกิเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังแสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบศิลปิน โดยการนำศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่างเกิดการเรียนรู้ เลียนแบบ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็น (Reference Group) เกิดภาพในใจของตนเอง จึงทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งของและสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งกาย มีการเลียนแบบหรือนำเอาแฟชั่นจากศิลปินกลุ่มนี้มาสวมใส่ โดยเฉพาะการใส่เสื้อสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวง ดงบังชินกิ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจชื่นชอบความเป็นเกาหลี

บุญยนาช นาคะ (2560) ศึกษาเรื่อง แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ ซึ่งเลือกจากผู้ที่แฟนคลับเกาหลีโดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีคนหรือกลุ่มใด แต่ต้องมีการกระทำกิจกรรม เข้าร่วมกับกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ของการเป็นแฟนคลับเกาหลีในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มก็ได้อย่างน้อย 1 กลุ่มกิจกรรม จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ พบว่า อัตลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในผลการศึกษานี้คือผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีบทบาทเป็นสมาชิกคนหนึ่งในแฟนด้อม ทำหน้าที่ตามที่ได้รับผิดชอบและถูกไว้วางใจจากคนในชุมชนการปฏิบัติตัวตามสัญลักษณ์ของแฟนด้อมนั้น ๆ เช่น การมีแท่งไฟ ชนิดของแท่งไฟ สีของแท่งไฟ สีประจำวง ผ้าพันคอของวงที่มีชื่อศิลปินและมีสีประจำตัว การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในกลุ่มออนไลน์และออฟไลน์ เสื้อผ้าที่ใส่ที่มีความคล้ายกับศิลปิน สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่รวมไปถึงชื่อหรือโลโก้ชื่อศิลปินและวง หรือชื่อบัญชีผู้ใช้ของแฟนคลับ ก็สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น และยังเป็นผลผลิตของสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นเป็นการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่มแฟนด้อม

ดิฐพงษ์ ประเสริฐไพฑูรย์ (2558) งานวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของนักเต้น Cover Dance เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักได้ดังต่อไปนี้ 1) การประกอบสร้างอัตลักษณ์ (Identity) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของนักเต้น Cover Dance ประเภทดั้งเดิมและประเภทประยุกต์ กลุ่มนักเต้น Cover Dance ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองมาจากการชื่นชอบวัฒนธรรม K-POP และเลือกใช้วัฒนธรรมดังกล่าวในการมาเป็นวัฒนธรรมการเต้น Cover Dance ต่อต้านกระแสของวัฒนธรรมหลักที่มองว่าการชื่นชอบ K-POP คือการคลั่งศิลปิน แต่เหล่านักเต้น Cover Dance ก็ใช้ความชื่นชอบดังกล่าวในการประกอบสร้างอัต

ลักษณะการเต้น Cover Dance เพื่อประกอบสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ ภายใต้ 2 รูปแบบคือ ตัวเราที่เหมือนกับต้นฉบับ และตัวเราที่เหมือนและผสมกับรูปแบบการเต้นอื่น ๆ เพื่อเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2) การต่อสู้ด้านอัตลักษณ์ (identity) ของวัฒนธรรมย่อย กลุ่มนักเต้น Cover Dance ระหว่างกลุ่มนักเต้น Cover Dance ประเภทดั้งเดิมกับกลุ่มนักเต้น Cover Dance ประเภทประยุกต์และการต่อสู้กับกลุ่มวัฒนธรรมอื่น ๆ (Pop Dance และ Traditional Dance) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยนักเต้น Cover Dance พยายามที่จะสื่อสารวัฒนธรรมของตนเองออกมาให้กลุ่มวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้รับรู้อย่างกว้างขวาง ตามแนวคิดกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ในยุควัฒนธรรมที่กลุ่มวัฒนธรรมเสมอภาคจะมองว่าแบบไหนจะสนองความต้องการของมนุษย์ได้ดีกว่ากัน

ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวคิดวัฒนธรรม วิธีการเก็บข้อมูลได้ประยุกต์ใช้วิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ผลการวิจัยพบว่า การชมคอนเสิร์ตนี้จะเป็นการรวมกลุ่มที่แฟนเพลงสามารถแสดงอัตลักษณ์ออกมาได้ และจากการรวมกลุ่มชมคอนเสิร์ตทำให้แฟนเพลงขยายความสัมพันธ์โดยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นผลให้กลุ่มของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยมีความเหนียวแน่นและยั่งยืน

โปรตปราน ศิริพร, พัทธราภรณ์ เกษะประกร และชุตินา เกศดาญรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับตัวตนของวัยรุ่น บทบาทและอัตลักษณ์ของศิลปินไทย ทศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวัยรุ่นรับรู้บทบาทของศิลปินว่าช่วยสร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบ เป็นตัวแทนส่งมอบความสุข เป็นตัวช่วยในยามที่เหนื่อยล้า จึงส่งผลให้วัยรุ่นรู้สึกประทับใจในคุณค่าของศิลปิน และคอยมอบความรัก ศรัทธาและยกให้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้จะยังคงศรัทธาและเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินต่อไป ถึงแม้สังคมจะมองในเชิงลบก็ตาม 2) กลุ่มวัยรุ่นจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบ ส่วนศิลปินที่ไม่ได้ชื่นชอบกลับ มีทัศนคติเชิงลบ เนื่องจากมีอัตลักษณ์ที่เลียนแบบมาจากศิลปินต่างชาติ และมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 3) กลุ่มวัยรุ่นจะเลียนแบบด้านความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือการแต่งกายและทรงผม สำนวนการพูด กริยามารยาทและการวางตัว และการใช้ชีวิต 4) กลุ่มวัยรุ่นรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินที่ชื่นชอบว่ามีความโดดเด่น มีความสามารถหลากหลาย และมีพฤติกรรม น่าดึงดูดใจ ซึ่งแตกต่างจากศิลปินที่ไม่ได้ชื่นชอบกลับมองว่ามีอัตลักษณ์ที่ถูกปรุงแต่งขึ้น ซึ่งขัดกับความเป็นตัวตนที่แท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับขบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของแฟนคลับ จะเห็นมุมมองแฟนคลับมีการสร้างอัตลักษณ์อย่างไร และแสดงออกอย่างไรในการทำให้รู้ตัวตนเองชื่นชอบสิ่งนี้อยู่ ซึ่งล้วนเป็นงานวิจัยที่ช่วยให้ผู้วิจัยเห็นการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ของแฟนคลับ

ผ่านรูปแบบต่าง ๆ และที่สำคัญงานวิจัยของรัตติกานต์ วิไลพันธ์ และพิชณุ อภิสมภารโยธิน (2562) ทำให้ผู้วิจัยเห็นหลักการทำงานของขบวนการเกิดอัตลักษณ์แต่ละด้านนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามดำเนินในขณะนั้น และได้มองเห็นตัวตนแต่ละด้านส่งผลอย่างไรต่อการเปิดเผยตัวตนของแฟนคลับเกาหลี

2.6.2 งานวิจัยและบทความที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ การโต้ตอบ/ ต่อรองอัตลักษณ์

ขวัญฤทัย จ่างจำรัส (2562) ศึกษาเรื่องการถูกลดทอนความเป็นมนุษย์และการตอบโต้โดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวคาราโอเกะ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์ของสาวคาราโอเกะท่ามกลางการถูกประทับตรา และประทับรอยมลทินจากสังคม รวมถึงตลอดถึงการสร้างกลไกในการตอบโต้ที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของพวกเธอ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสถานประกอบการเป็นเวลา 6 เดือนศึกษาประวัติชีวิตผ่านการเล่าเรื่องของสาวคาราโอเกะ 6 กรณี และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการและลูกค้าเพื่อให้ได้ภาพรวมของการศึกษาในครั้งนี้ โดยผลการศึกษาอาจสรุปได้ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การลดทอนความเป็นมนุษย์เกิดขึ้นภายหลังจากที่สาวคาราโอเกะลดคุณค่าของความเป็นมนุษย์ลงโดยมองว่าตนเองมีฐานะไม่ต่างไปจากวัตถุ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อพวกเธอยอมรับสถานภาพสำคัญในฐานะสาวคาราโอเกะที่ต่างไปจากผู้หญิงทั่วไปในสังคมใหญ่ 2) การตอบโต้โดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ แม้ว่าสาวคาราโอเกะจะถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ตลอดการทำงานของพวกเธอ จากการศึกษาพบว่า ในขณะที่พวกเธอถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ พวกเธอพยายามใช้กลวิธีทางสังคมบางอย่างเพื่อตอบโต้ต่อกระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์อยู่ตลอดเวลาเช่นกัน กลไกที่พวกเธอใช้ในการตอบโต้ต่อกระบวนการดังกล่าวปรากฏออกมาในลักษณะของการนำเสนอตัวตนของพวกเธอออกสู่สาธารณะในลักษณะของผู้หญิงใจกล้า ไร้ยางอาย มีอารมณ์ทางเพศสูง แต่งกายวาบหวาม ใช้จริตมารยา รู้จักเจรจาต่อรองเพื่อผลประโยชน์ถือเป็นวิธีการที่พวกเธอนำมาใช้เพื่อตอบโต้อำนาจของลูกค้า องค์กร และสังคมใหญ่จากการตอบโต้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พวกเธอมิได้ลดทอนหรือถูกลดทอนความเป็นมนุษย์แต่เพียงด้านเดียว หากแต่พวกเธอกำลังหากกลไกบางอย่างเพื่อทำให้พวกเธอหลุดพ้นจากอัตลักษณ์เดิมโดยการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

โดยจุดที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้คือการโต้ตอบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของ หญิงขายบริการ เพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่า มีความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อต่อรองอัตลักษณ์เดิมจากสังคมใหญ่

สโรบล วิบูลยเสข (2547) ศึกษาเรื่อง นโยบายการบริหารงาน และหลักการคัดเลือก ละครเอ เซียนซีริสส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ ซึ่งในงานวิจัยนี้อธิบาย

ถึงการที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีนโยบายนำเอาละครซีรีส์ดังกล่าวออกจากผังรายการเพราะต้องการแสวงหาทางเลือกที่แปลกใหม่ซึ่งไปจากช่องอื่น ๆ ที่มีแต่ละครหลังข่าว สถานีได้ปรับเปลี่ยนผังรายการ โดยการถอดซีรีส์เอเชียออกแล้วนำเอารายการวาไรตี้และเกมโชว์เข้ามาแทน ทำให้กลุ่มกันตามติดตามชมอยู่ไม่พอใจอย่างมากแต่เนื่องจากกลุ่มแฟนกลุ่มนี้ไม่ได้มีการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน ดังนั้นจึงไม่มีพลังอำนาจมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรได้มากนัก ฉะนั้นปฏิบัติการของกลุ่มการจึงเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว เช่น เปลี่ยนช่องไปดูสถานีอื่น ในช่วงเวลาที่เคยดูละครซีรีส์เอเชียและบางรายยกเลิกดูช่องสถานีไอทีวีไปเลย

จากการทบทวนวรรณงานวิจัยเรื่องนี้พบการต่อรองบางอย่างของแฟนคลับ แม้ไม่มีอำนาจมากพอหากไม่ได้รวมตัวเป็นกลุ่มก้อน แต่ก็ได้เห็นมุมมองด้านการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว

2.6.3 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรื่อนกานต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของ กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับวง GOT7 ในประเทศไทยนั้น มีการเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีช่องทางในการติดตามหาข้อมูลที่หลากหลายผ่านทางสื่อ Youtube, Twitter หรือ Facebook (แฟนเพจ) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละสื่อที่นำเสนอ มีการส่งต่อเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ของวง GOT7 ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ ทั้งจากกลุ่มแฟนคลับ บริษัทเพลงและข่าวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่นำเสนอ มีการคัดสรรเนื้อหาของข่าว ที่ทำให้อ่านน่าสนใจ สนุก น่าติดตาม อัปเดต ความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มีความถูกต้อง ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข่าวที่ได้ ทั้งมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เหมาะสมอย่างสร้างสรรค์และมีประโยชน์แก่ผู้รับชม ในส่วนการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับวง GOT7 มีการเปิดรับข่าวสาร โดยเริ่มจากความน่าสนใจในตัวศิลปินเกาหลี ตั้งแต่การติดตามศิลปินก่อนเดบิวต์ การได้เห็นผลงานต่างๆ ก่อให้เกิดความชื่นชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดตาม สนับสนุนศิลปิน นอกจากนี้วง GOT7 มีสมาชิกที่เป็นคนไทย จึงทำให้เป็นที่รู้จักและดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นสิ่งสำคัญที่แฟนคลับจดจำทั้งเนื้อหาและตัวศิลปินวง GOT7 ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มแฟนคลับมีการติดตามศิลปินวง GOT7 มาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีการนำเสนออัปเดตข่าวสาร กิจกรรม การแสดง ตารางความเคลื่อนไหวไม่ให้ห่างหายไป จึงทำให้แฟนคลับยังคงคอยติดตามศิลปินวง GOT7 ได้ตลอดเวลา ซึ่งเหตุผลที่

ติดตามข่าวสารวง GOT7 นั้น เพื่อตอบสนองความชื่นชอบ ความรักในตัวศิลปินมายาวนาน อีกทั้งกระแสความนิยมของศิลปินเกาหลีที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความรักและการเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกัน ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนโดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับยังคงผูกพันติดตามข่าวสารอย่างยั่งยืน

ชนกานต์ รักชาติ (2558) ศึกษาเรื่องวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน นักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารที่ผู้นำกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ใช้ในการสร้างและการดำรงอยู่ของเครือข่าย รวมไปถึงศึกษาวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้นำกลุ่มเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ มักใช้การสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมีการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนโดยถูกเชื่อม ความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์กัน อันมีผลให้ความสัมพันธ์ของผู้นำ และผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่ แฟนคลับเป็นผู้รับสารที่รู้จักศิลปินจากสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจน กลุ่มเพื่อน จากการศึกษาพบว่า แฟนคลับมักสืบค้นข้อมูลของศิลปินจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการติดตามศิลปินและสื่อสารกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกันด้วย ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่างๆที่กว้างขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

2.6.4 งานวิจัยอื่น ๆ

ที่ผู้วิจัยเลือกมาทบทวนวรรณกรรมเนื่องจากมีความเห็นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาเพิ่มเติมร่วมด้วย

ศุภิสรา นิมครุฑ (2560) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังชินกิ ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิมีกระบวนการสื่อสารที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างเครือข่าย สามารถแบ่งบทบาทหน้าที่ ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของแฟนคลับนั้น ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงขบวนการสื่อสารที่มีต่อไอดอลและสื่อสารคนภายในกลุ่ม โดยสามารถเห็นถึงการจัดสรรแบ่งหน้าที่จัดการอย่างชัดเจน เพื่อรักษาการดำรงอยู่ของคนภายในกลุ่มตนเอง

ปริญชาติ จรุงจิตรประชาภรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาสเตอร์ไรเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับพบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาสเตอร์ไรเตอร์ในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งเป็น 1) ค่านิยมส่งเสริมเกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม ความอดทน 2) ค่านิยมส่งเสริมเกี่ยวกับคนรอบข้าง เช่น ความเสียสละ ความสามัคคี ซึ่งการเรียนรู้ที่มาจาก การสังเกตลักษณะนิสัย พฤติกรรมของตัวละคร รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง 2.2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พบว่า แฟนคลับมีความรู้สึกต่อตัวละครมาสเตอร์ไรเตอร์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น การเอาใจช่วยตัวละคร การตำหนิตัวละคร นอกจากนี้แฟนคลับยังมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เช่น การสะสมสิ่งของต่างๆ เกี่ยวกับมาสเตอร์ไรเตอร์อีกด้วย

พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ โดยอาศัยการวิจัยแบบสหวิทยาการ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกแฟนคลับ 19 คน การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีในประเด็นต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 1. คุณค่าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม และความอดทน เป็นต้น 2. คุณค่าที่เกี่ยวกับคนรอบข้าง เช่น มิตรภาพระหว่างเพื่อน และการให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส และอื่น ๆ ซึ่งที่มาของการเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจาก การเปรียบเทียบกับศิลปินไทย และการเรียนรู้จากชีวิตของศิลปิน โดยการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากตัวสาร หรือ message เกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับ ซึ่งได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพศิลปินของเกาหลี และเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปิน เป็นต้น โดยแฟนคลับยังมีการนำคุณค่าทางบวกที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับ สรุปได้ว่าเป็นการถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ ที่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของแฟนคลับ ซึ่งพบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกอยากพบปะกับตัวจริงของศิลปิน ความรู้สึกเป็นห่วงและอยากปกป้อง แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมี การนำคุณค่าทางบวกที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันด้วย

ณัชชา สิงพลอนันตชัย (2561) ศึกษาเรื่อง "ดั่งเกาหลี" กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชังโดยได้เก็บข้อมูลที่จะใช้เพื่อวิเคราะห์จากเว็บไซต์ pantip.com โดยใช้คำสำคัญในการค้นหา

ทั้งหมด 3 คำ ได้แก่ "ตั้ง" "ตั้งเกาหลี" และ"แฟนคลับเกาหลี" ซึ่งกระทู้ที่จะใช้เพื่อวิเคราะห์จะต้องมีการแสดงทัศนคติของผู้อื่นในสังคมที่มีต่อแฟนคลับเกาหลี และอยู่ในระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2561

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ทฤษฎีถ้อยคำแห่งความเกลียดชังเพื่อช่วยในการบ่งชี้ลักษณะของถ้อยคำหรือข้อความที่ใช้ในการโจมตีกลุ่มตั้งเกาหลี จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้อยคำหรือข้อความที่ใช้โจมตีกลุ่มตั้งเกาหลีที่พบบนเว็บไซต์ pantip.com นั้นเป็นถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความหลายชั้นในเชิงความหมายโดยตรง ซึ่งมีหลายคำเข้าข่ายเป็นถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง เนื่องจากมีการกีดกันแบ่งแยก ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของกลุ่มตั้งเกาหลี เกิดซ้ำจนเป็นภาพเหมารวมของกลุ่มตั้งเกาหลีที่เปลี่ยนได้ยาก และถ้อยคำแห่งความเกลียดชังเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์และแนวคิดของสังคมไทยที่แฝงฝังอยู่ โดยพบทั้งหมด 6 แบบคือ อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่, อุดมการณ์ความเป็นชาติ, อุดมการณ์ครอบครัว, แนวคิดเรื่องศาสนา, แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจ และแนวคิดเรื่องความอาวุโส ซึ่งแนวคิดและอุดมการณ์ทั้งหมดไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกันโดยมีอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เป็นรากฐานที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดอื่น ๆ ในสังคม

จากการทบทวนวรรณงานวิจัยเรื่องนี้พบว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชังต่อ "ตั้งเกาหลี" และเป็นการศึกษาที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่าถ้อยคำหรือข้อความที่ใช้โจมตีกลุ่มตั้งเกาหลีนั้นมีลักษณะอย่างไร และถ้อยคำหรือข้อความที่ใช้โจมตีกลุ่มตั้งเกาหลีเป็นภาพสะท้อนแนวคิดหรืออุดมการณ์ทางสังคมไทยที่แฝงมาในถ้อยคำแห่งความเกลียดชังตั้งเกาหลี ถึง 6 แบบ

ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวคิดวัฒนธรรม วิธีการเก็บข้อมูลได้ประยุกต์ใช้วิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ผลการวิจัยพบว่า แฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย มีเครือข่ายการสื่อสารทั้งแบบศูนย์กลางและแบบกระจายอำนาจ การรวมกลุ่มที่สำคัญที่สุดของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยคือการชมคอนเสิร์ตซึ่งมีการจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยสื่อหลักที่แฟนเพลงใช้แสวงหาข่าวสารคือสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้วแฟนเพลงยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วย

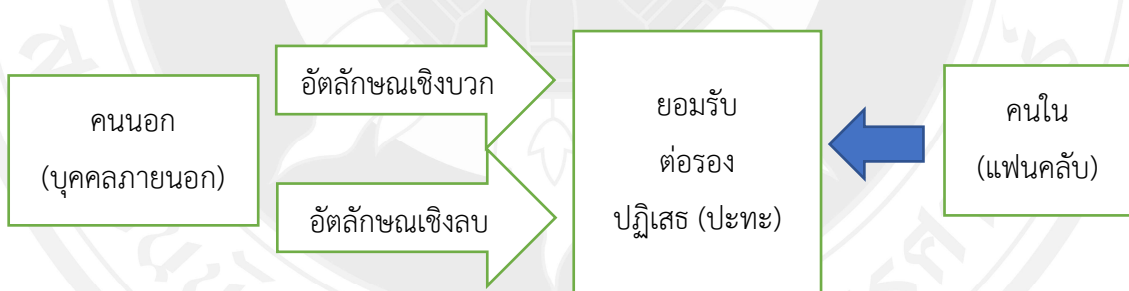
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า เป็นการศึกษามุ่งเน้นการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมแฟนคลับ โดยจะเห็นถึงการสื่อสารภายในกลุ่มของแฟนคลับว่าใช้วิธีการแบบใด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองว่าสามารถนำช่วยเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในงานวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวและเพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำข้อมูลมาต่อยอดในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกคำตอบด้วยตนเอง

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 วิธีกรวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือมาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 3.2 วิธีวิจัย

3.3 แหล่งข้อมูลการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ สามารถจัดแบ่งกลุ่มข้อมูลเป็น 2 ส่วนสำคัญ

3.3.1 แหล่งข้อมูลบุคคล

การรวบรวมข้อมูลจากแฟนคลับเกาหลี ไม่จำกัดวัย อาชีพ สถานภาพสมรส ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการบรรยายหรือเล่าประสบการณ์โดยตรงของตนเอง

การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกเป็นกันเองและกล้าแสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยพบเจอมากับผู้ศึกษาอย่างเป็นทางการ

3.3.2 แหล่งข้อมูลเอกสาร

โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในช่วงเริ่มพัฒนางานวิจัยด้วยการค้นหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสารที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เอกสารวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากตำราและหนังสือต่าง ๆ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดังที่แสดงไว้ในบทที่ 2) รวมไปถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการเผยแพร่แบบสาธารณะ ในแพลตฟอร์มโดยกำหนดประเด็นศึกษาเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลิซ่า โดยมีการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ในที่ปรากฏในช่วงระยะเวลา มกราคม-ธันวาคม 2563 และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์กูเกิล (Google) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ค้นหาโดยผู้วิจัยเพียงคนเดียว

3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอาไว้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แฟนคลับเกาหลีมีการสื่อสารต่อสู้อัตราองอัตลักษณ์ต่อบุคคลภายนอกอย่างไร และแฟนคลับเกาหลีทำไมจึงต้องการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนพื้นที่ออนไลน์ โดยสิ่งทีงานวิจัยนี้มองหา คือ คุณลักษณะร่วมในการสื่อสารเพื่อต่อสู้อัตราอง อัตลักษณ์ของแฟนคลับ ประเด็นนี้จะเป็นการ

หาข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

จุดที่หนึ่ง ผู้วิจัยจะพิจารณาว่าแฟนคลับเกาหลีในฐานะคนใน มีมุมมองเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตนเองในฐานะแฟนคลับอย่างไร และสะท้อนมุมมองของคนใน ว่าตนเองถูกยอมรับหรือไม่ถูกยอมรับในประเด็นใดบ้างจากคนนอกในปัจจุบัน

จุดที่สอง ผู้วิจัยจะพิจารณาว่าเหตุใดแฟนคลับเกาหลีจึงต้องการมีศักดิ์บนสื่อสังคมออนไลน์

จุดที่สาม ผู้วิจัยจะพิจารณาว่าบุคคลภายนอกและแฟนคลับเกาหลี ต่อรอง ปะทะกันอย่างไร และในประเด็นใดบ้าง ผ่านแฮชแท็กในเว็บไซต์ทวิตเตอร์

ประเด็นที่ 2 แฟนคลับตั้งแต่เริ่มต้นและแฟนคลับรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาติดตามลิซ่า มีวิธีการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ประเด็นนี้จะเป็นการหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อต้องการทราบถึงวิธีการรับมือของแฟนคลับเกาหลีที่มีการติดตามก่อนและหลัง มีวิธีการจัดการ ต่อสู้ ต่อรองอัตลักษณ์อย่างไร เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ มาใช้ในการเก็บข้อมูลคำถามเป็นตารางเพื่อหาคำตอบ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกคำตอบด้วยตนเอง

3.5 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.5.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เป็นการเลือกโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาแฟนคลับเกาหลีโดยเน้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า เพื่อทำการสัมภาษณ์และทำการสอบถาม ข้อมูลเชิงลึกตามหัวข้อวิจัยโดยคัดเลือกข้อมูลที่ตรงกับงานวิจัยมาใช้ประกอบการศึกษา จึงได้จากการค้นหาและ เจาะจงคัดเลือกจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวนหนึ่ง และอีกจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสอบถามไปยังคนรู้จักของผู้วิจัย และได้แนะนำมา

3.5.2 ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เนื่องด้วยปัจจุบันยังไม่ทราบว่าจำนวนแฟนคลับของลิซ่าในประเทศไทยนั้น มีจำนวนเป็นทีมนอนเท่าใด ซึ่งต้องศึกษาโดยมุ่งทำความเข้าใจมากกว่าเน้นความหลากหลายและความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใกล้เคียงหรือ แตกต่างกันได้ แต่จะต้องมีจำนวนมากพอที่จะสะท้อนรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อที่นักวิจัยจะสามารถศึกษาในระดับ

ลึกได้โดยไม่ลำบากนัก โดยต้องการแฟนคลับที่เริ่มมาติดตามลิสต์ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 5 คน และแฟนคลับที่ติดตามลิสต์มากกว่า 2 ปี 5 คน โดยจะต้องยอมรับและเรียกตนเองว่าบลิงก์หรือลิลลี่

Ritchie et al. (2003, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559) ก็ได้อธิบายถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ เอาไว้ว่า งานวิจัยเชิงคุณภาพให้ความสำคัญกับความหมายและคำอธิบายของข้อมูลนั้น ๆ มากกว่าจะเป็นเรื่องจำนวนของผู้ให้ข้อมูล การจะทำความเข้าใจข้อมูลเชิงพรรณนาที่ได้จากการเก็บข้อมูล จึงควรจะมาจากรุ่นตัวอย่างที่มีขนาดพอเหมาะ และมีจำนวนไม่เกิน 50 คน เพื่อที่จะสามารถจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จากคำอธิบายข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล เบื้องต้นจำนวน 10 คน

หากว่าข้อมูลที่ได้มายังไม่เพียงพอที่จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลจนตอบคำถามการวิจัยได้ ผู้วิจัยก็จะเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้มากขึ้น จนกระทั่งพบว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลเอกสาร เริ่มมีรูปแบบที่ปรากฏหรือมีการอิมตัวของข้อมูล (Data Saturation) จนเพียงพอต่อการตอบคำถามนำวิจัยได้แล้ว

3.5.3 กลยุทธ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Strategies)

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการค้นหาและเจาะจงคัดเลือกใช้วิธีการสอบถาม ขอความช่วยเหลือจากคนรู้จัก แนะนำ ในการช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับลิสต์ฯ จนทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งอาชีพ วัย การศึกษาและสถานภาพสมรส

3.5.4 สถานการณ์การเก็บข้อมูล (Setting) ก่อนสัมภาษณ์

ผู้วิจัยมีวิธีการแสวงหากลุ่มตัวอย่างอยู่ 2 รูปแบบ

กลุ่มตัวอย่างแบบที่หนึ่ง คือ อาศัยการแนะนำจากคนรอบข้าง ให้ช่วยแนะนำคนรู้จักที่เป็นแฟนคลับเกาหลีสต่ำกว่า 2 ปีและมากกว่า 2 ปี เมื่อได้รับการแนะนำกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการติดต่อกลุ่มตัวอย่างไปทางหมายเลขโทรศัพท์เพื่อแนะนำตัว พร้อมด้วยแจ้งถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และขออนุญาตหมายเพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในวันและเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเป็นฝ่ายสะดวก ซึ่งการติดต่อเพื่อขอเก็บข้อมูลในรูปแบบนี้จะเป็นไปได้ค่อนข้างสะดวก เพราะผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้รับการเกริ่นนำให้รู้จักกับผู้วิจัยผ่านเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้ว จึงยินดีที่จะให้สัมภาษณ์ รวมถึงอนุญาตให้ผู้วิจัยเพิ่มเพื่อน ในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถเข้าไปอ่าน แนวทางการแสดงออกและการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเอกสารหรือข้อมูลในลักษณะตัวบทนี้ ไปใช้ในการติดกรอบแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ด้วย

กลุ่มตัวอย่างแบบที่สอง ได้มาจากการที่ผู้วิจัยเข้าไปค้นหากลุ่มตัวอย่างจากทวิตเตอร์ (Twitter) และ โดยใช้คีย์เวิร์ดหลัก ๆ ในการค้นหาได้แก่ เช่น “ลิลลี่” “lili” “บลิงก์” “บลิ่ง” เป็นต้น

3.5.4.1 วิธีแก้ปัญหาในการติดต่อกลุ่มตัวอย่างขอสัมภาษณ์

หากมีข้อติดขัดที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่ไว้วางใจ เนื่องด้วยเป็นการติดต่อจากคนแปลกหน้าที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเกิดความไม่แน่ใจถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการติดต่อเพื่อขอข้อมูล บางท่านแจ้งกลับมาว่า “ไม่สะดวกใจที่จะให้สัมภาษณ์” ผู้วิจัยจะทำจดหมายบันทึกข้อความอย่างเป็นทางการจากสถาบันการศึกษา เพื่อยืนยันว่าจะนำข้อมูลไปทำการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือจังหวัดใกล้เคียง แต่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่อยู่ห่างไกล ซึ่งผู้วิจัยไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอในการเดินทางไปพบทุกคนได้ อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันมีไวรัสโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัสกำลังระบาดในขณะนี้ โดยทางภาครัฐได้มีนโยบายให้ประชาชนอยู่บ้าน เพื่อความปลอดภัยต่อตัวผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ก็จะทำให้การสัมภาษณ์ทางไกลโดยอาศัยวิธีการและเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ สัมภาษณ์ผ่านทางโปรแกรม Messenger ซึ่งทำให้สามารถพูดคุยกันใน รูปแบบ Chat ได้ โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นัดหมายวันและเวลาที่สะดวก

3.5.4.2 การดำเนินการสัมภาษณ์

ในส่วนของการดำเนินการสัมภาษณ์นั้นมี 2 รูปแบบคือสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าและสัมภาษณ์รูปแบบ Chat คือสัมภาษณ์ผ่านทางโปรแกรม Messenger

การสัมภาษณ์รูปแบบที่หนึ่ง ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแนะนำตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้ง โดยแจ้งชื่อ - สกุล สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาและทำวิจัย อธิบายเรื่องราวและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และอธิบายว่าเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงได้รับเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูล และสอบถามถึงความสมัครใจใน การเปิดเผยขอและข้อมูลส่วนตัวในงานวิจัย หากไม่สมัครใจผู้วิจัยจะเลือกใช้นามแฝงทดแทนให้

การสัมภาษณ์รูปแบบที่สอง คือการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Messenger ในคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างจะทำการนัดหมายวันและเวลาที่จะพูดคุยกันเอาไว้ล่วงหน้า และเมื่อถึง กำหนดเวลานัด ผู้วิจัยจะเป็นฝ่ายส่งข้อความทักทายไปก่อน หากกลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ก็จะตอบกลับมาและเริ่มพูดคุยกัน ซึ่งการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมสนทนาแบบนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถมองเห็นสีหน้า ลักษณะท่าทางของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่อาจจะได้ข้อมูลที่ลึกเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นผ่านตัวอักษรและลดการตื่นเต้นในการพบปะและสนทนาต่อหน้า

3.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้ระยะเวลาใน การเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2563

3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1) ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อน เพื่อให้เกิดความเป็นกันเองและคุ้นเคย ด้วยการแนะนำตัว ชวนพูดคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการติดตามหรือความชื่นชอบเรื่องเดียวกันของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกับผู้วิจัย จะได้ทำให้รู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อน พร้อมสอดแทรกจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้รับรู้และเห็นถึงความสำคัญของการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ทุกครั้งจะต้องได้รับความยินยอมและเต็มใจจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นความจริงและครบถ้วน

2) ช่วงก่อนและหลังสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์การสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา

3) ผู้วิจัยยืนยันความถูกต้องและความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมา ด้วยการให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจอ่านรายงานการสัมภาษณ์ในส่วนของตนเอง เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการตีความและวิเคราะห์

4) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบบทสัมภาษณ์ของแฟนคลับลิซ่าและมีการส่งให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบเพื่อความเข้าใจตรงกันก่อนจะนำมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธี Investigator Triangulation โดยการนำ ข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลหรือกลับไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denzin (1970) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันคือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่ผ่านมา และศึกษาเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายสื่อ

3.8 เครื่องมือวิจัย

1) หลักเกณฑ์ในการศึกษาเอกสาร (Document Research)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ซึ่งผู้วิจัยคัดกรองข้อมูลโดยพิจารณาเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

2) ตัวอย่างชุดคำถาม (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ

ตอนที่ 1 คือ ส่วนคำถามทั่วไปที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(1) จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

(2) การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า

(3) เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

(4) ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะดราม่าเกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

(5) ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

(6) ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

(7) คำชมและคำอวดดีที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับเกาหลี

(8) คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ติ่งเกาหลี/แฟนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านถูกปฏิบัติในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไร

(9) คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

(10) สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่ผู้วิจัยจะสร้างตารางบันทึกเพื่อจะใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ และทำการบันทึกด้วยตนเอง เช่น หากผู้ให้ข้อมูลตอบว่าใช่หรือเคยทำผู้วิจัยจะทำการขีดในช่องนั้น ๆ เอง และหากผู้ให้ข้อมูลต้องการอธิบายข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะทำการสรุปลงในช่องคำอธิบายเพิ่มเติมเองเช่นกัน

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างคำถามที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ตอนที่ 2

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอก มีการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่อย่างไร			
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของตนเองหรือไม่ อย่างไร			
3. มีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่ อย่างไร			
4. ได้มีการถามความเข้าใจอีกฝ่ายว่าพอใจข้อมูลหรือพอใจเหตุผลของท่านที่ยกมาหรือไม่อย่างไร			
5. มีตรวจสอบการตอบสนองฝ่ายตรงข้ามหรือไม่ อย่างไร			
6. มีอุปสรรคในการปะทะหรือไม่ และอะไรเป็นอุปสรรคในการปะทะแต่ละครั้ง			
7. มีการแบ่งงานหรือกระจายข่าวต่อให้คนภายในต่อมรับรู้หรือไม่อย่างไร			
8. มีการหาทางออกร่วมกันหรือไม่อย่างไร			

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
9. ก่อนการปิดการเจรจา ต่อรองมีข้อตกลง หรือไม่ อย่างไร			
10. มีการสรุปเหตุการณ์ และข้อตกลงกัน หรือไม่ อย่างไร			

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบมาวิเคราะห์เพื่อตีความหมาย ทั้งข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป ได้แก่ การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Introduction) ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากการจัดบันทึก การสังเกตและการสัมภาษณ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็น โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยจะแบ่งผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) คือผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฮชแท็ก 2) คือผลการศึกษาในส่วนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำคัญทั้งหมด 10 คน

4.1 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภค การรับฟังเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการเปิดรับสื่อ เนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนคลับเกาหลีให้ความสนใจ ซึ่งผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในการนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข่าวของลิซ่าด้วยตนเอง เป็นเวลา 1 ปี คือตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยคัดเลือกจากข่าวที่มีแฮชแท็กและคำค้นหาที่ปรากฏขึ้นบนทรนด เว็บไซต์ทวิตเตอร์ โดยแฮชแท็กและคำค้นหาที่ผู้วิจัยค้นหามานั้นจะเป็นแฮชแท็กที่แฟนคลับร่วมกัน ตั้งขึ้น โดยจะไม่ได้คัดเลือกคำค้นหาทั่วไป เช่น #ลิซ่า #Lisa #Lalisa #LalisaManobal เพียงอย่างเดียว แต่จะค้นหาแฮชแท็กที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น #YouthWithLisa หรือ #LISAxCELINE และใช้วิธีค้นหาแบบขั้นสูง เพื่อระบุช่วงเวลาที่ต้องการค้นหา แฮชแท็กที่ต้องการ แต่อย่างไรก็ตามอาจมีแฮชแท็กที่อาจจะเกี่ยวกับลิซ่าที่นอกเหนือจากภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่ผู้วิจัยคัดเลือกมาแค่แฮชแท็กภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยจะใช้วิธีการ พิมพ์แฮชแท็กที่ต้องการติดตาม (#) จากนั้นจะพิมพ์คำว่า lang:th ตามหลังชื่อแฮชแท็ก เช่น #LISAxCELINE lang:th ในช่องค้นหาของทวิตเตอร์ เป็นต้น

โดยข้อมูลที่คัดเลือกมาส่วนใหญ่มาจากการรวบรวมข่าวประจำปีของบัญชีผู้ใช้ @LiliesNews โดยผู้ใช้งานบัญชีดังกล่าวเป็นแฟนคลับของลิซ่า และจะทำหน้าที่คอยรายงานข่าวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับ

ลิซ่า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้หาข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าวอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น เว็บไซต์สำนักข่าวจากไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ ไบรท์ทีวีออนไลน์ ทرمิวสิคไอทีดอทเน็ต ฯลฯ โดยวิธีในการค้นหาข่าวนั้นจะคัดเลือกเฉพาะข่าวเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2563 เท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสะดวกต่อการค้นคว้าหาข้อมูลในการทำวิจัยให้ง่ายขึ้น พบว่ามีแฮชแท็กดังนี้



ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษารวบรวมจากกรณีศึกษาที่เชิงเนื้อหา

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
3 มกราคม 2563	#มูนคาเฟ่ซันด้า	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดแฮชแท็ก #มูนคาเฟ่ซันด้า เนื่องจากเจ้าของร้านคาเฟ่แห่งนี้ในประเทศไทย แสดงความคิดเห็นเข้าช่วยคุกคามทางเพศต่อลิสซ่า - ไป ภาซิด ออกมาขอโทษลิสซ่าและแฟนคลับ เนื่องจากรายงานข่าวดังกล่าวแล้วทำให้เกิดความไม่สบายใจต่อแฟนคลับลิสซ่า 	https://music.trueid.net/detail/8dl7WaMEy0WB
8 มกราคม 2563	#YouthWithYou2	<ul style="list-style-type: none"> - แฮชแท็กงานแถลงข่าวเปิดตัวรายการ Youth With You ss2 โดยลิสซ่ามาในชุดเดรสสูทดำของ Alexander McQueen นอกจากติดเทรนด์ในทวีตเตอร์แล้วยังติดเทรนด์ในเว็บบอร์ดของประเทศไทยด้วย 	https://twitter.com/LiliesNews/status/1341562693874925568
9 มกราคม 2563	#YouthWithLalisa	<ul style="list-style-type: none"> - แฮชแท็ก #YouthWithLalisa ขึ้นเทรนด์โลกอันดับ 1 ในทวีตเตอร์ โดยมียอดการทวีตถึง 1 ล้านครั้ง - แฮชแท็กดังกล่าวยังติดเทรนด์อันดับ 3 บนเว็บบอร์ดเว็บบอร์ด ซึ่งถูกแฟนคลับชาวจีนพูดถึงเกี่ยวกับแฮชแท็กนี้ถึง 2 ล้านครั้ง 	https://twitter.com/LiliesNews/status/1341568001275916288
20 มกราคม 2563	#LalisaMaNoBang	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลิสซ่าปรากฏในสื่อด้วยลุคโชว์หน้าผากครั้งแรก ที่สนามบินอินชอน ประเทศเกาหลีใต้เพื่อเดินทางไปทำงานที่ประเทศจีนครั้งที่ 2 ทำให้แฮชแท็ก #LalisaMaNoBang ติดเทรนด์ในทวีตเตอร์อันดับที่ 1 ในประเทศไทย และอันดับที่ 1 ของโลก ซึ่งเป็นแฮชแท็กทยอยกลับมาหน้า no-bangs-look 	https://www.koreaboo.com/news/BLACKPINK-lisa-finally-reveals-forehead-no-bangs-look

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
20 กุมภาพันธ์ 2563	#LalisaWearsPrada	ลิซ่าที่มาจากชื่อลลิษา มโนบาล เปลี่ยนเป็น Lalisa Manobang ลิซ่าปรากฏตัวในงาน Milan Fashion Week 2020 ด้วยชุดสีทอง เพื่อเข้าชมแบรนด์ดังอย่าง PRADA จนทำให้แฮชแท็กติดเทรนด์โลก อันดับที่ 1	https://www.thebangkoki.com/news/lifestyle/entertainment/295301/
12 มีนาคม 2563	#DanceMentorLALISA #0312YouthWithLISA	รายการ Youth With You 2 ตอนแรกออกอากาศ ทำให้เกิดแฮชแท็กดังกล่าวบนเทรนด์ทวีตเตอร์โลก	https://twitter.com/LiliesNews/status/1341636923459162112
26 มีนาคม 2563	#LalisaManobanDay	- ฉลองวันเกิดด้วย PHOTOBOOK Limited Edition “0327” ลงมือทำเองทุกขั้นตอน พิเศษสุดคือมีลายเซ็นด้วย 32 เล่ม กลายเป็นไอเท็มหายาก และ sold out ในไม่กี่นาที ด้าน ยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมเพิ่มมาถึง 31 ล้าน โดยใช้เวลาแค่ 1 ปี 9 เดือน 17 วัน - ลิซ่าเป็น K-POP คนแรกและคนเดียว ที่มีการใช้แฮชแท็กวันเกิด #LalisaManobanDay เกิน 4 ล้านในเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง - แฟนคลับลิซ่าในประเทศจีนที่ใช้ชื่อว่า 57 ได้จัดโปรเจกต์ใหญ่ เพื่อให้ประชาชนชาวจีนได้รู้จักชื่นชมและร่วมแสดงความยินดีในวันเกิดครบรอบ 23 ปี พร้อมเหมามาจอ LED 9 เมืองหลักและบน 9 ตึกใหญ่ทั้งหมด 9 วันเต็ม	https://twitter.com/LiliesNews/status/1341650662317158401

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
4 เมษายน 2563	#ApologiseToLalisa	มีข้อความจากห้องแชทหลุดเกี่ยวกับการเหยียดหน้าตาของลิซ่าในประเทศไทยจีน ทำให้แฟนคลับของเธอไม่พอใจ จึงได้สร้างแฮชแท็กดังกล่าวเพื่อให้ผู้ที่สร้างความเกลียดชังออกมาขอโทษลิซ่า	https://twitter.com/MSP___/status/1246086485 415100416
21 เมษายน 2563	#Lilidance3	ชื่อยูทูปส่วนตัวของลิซ่าได้ปล่อยวิดีโอเต้นออกมา โดยใช้ชื่อว่า LILIDANCE3 ทำให้วิดีโอดังกล่าวติดอันดับที่ 1 มาแรงในยูทูป และติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับที่ 1 ในประเทศไทยและอันดับที่ 1 ของโลก อีกทั้งยังติดเทรนด์อันดับที่ 4 ในเว็บไซต์เวิลด์ออฟเพลงประเทศไทย	https://twitter.com/LiliesNews/status/13417001221 95812355
29 เมษายน 2563	#Lilidance3 #diditwork	เกิดไวรัลมิมชาของลิซ่าจากคลิปเต้น LILIDANCE3 ที่สามารถคู่กับอะไรก็ได้ที่ใส่ #diditwork แฮปปี้อีสลามไปทุกมุมโลก วงการบันเทิงชาติตะวันตก การ์ตูน เกม อนิเมะ กีฬา ขาว เพลง ซุปเปอร์ฮีโร่ น่องหมา แมว ต่างก็อยากมีริ้วขบวนลิซ่า	https://www.sanook.com/music/2419265/
2 พฤษภาคม 2563	#ProtectLisa	ลิซ่าโดนแอนตี้แฟนขู่ฆ่า ทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นห่วงความปลอดภัยจึงร่วมกันติดแฮชแท็กเพื่อปกป้องลิซ่า	https://music.trueid.net/detail/VDO5eEkk10b7
8 พฤษภาคม 2563	#ProtectLisa	- ข่าวลิซ่าถูกคุกคามขู่ฆ่าโดยแอนตี้แฟนกระจายไปทั่วทุกมุมโลก จนติดเทรนด์ในทวิตเตอร์อีกครั้ง และได้แต่หวังว่ากระแสเสียดสีจะทำให้ต้นสังกัดจัดการกับปัญหา และดูแลลิซ่าให้ดีกว่าเดิม และทำให้แฟนคลับใน	https://twitter.com/LiliesNews/status/13417358653 45662976

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
16 พฤษภาคม 2563	#LISALiveWithDowny	ประเทศจีนกังวลหนักจนคิดทรนคิในเวปไซต์เวย์ป้อในอันดับ 1 ในเวลาต่อมา - แฟนคลับเริ่มไม่สบายใจเนื่องจากต้นสังกัดไม่ออกมาปกป้องลิซ่า จึงได้ร่วมกันแจ้งสถานทูตไทยในเกาหลีใต้ให้ส่งเรื่องการขู่ฆ่า กัดต้นถึงต้นสังกัดที่ไม่ออกมาปกป้องลิซ่า	https://www.koreaboo.com/news/BLACKPINK-lisa-popularity-china-new-face-downy/
20 พฤษภาคม 2563	#LISAFORHuaGuoQingRu	ลิซ่าไลฟ์สดในเวปไซต์ Taobao หมวดครัวเรือน/สุขอนามัย เนื่องจากเธอได้รับเลือกให้เป็น Brand Spokesperson ของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม Downy ในประเทศจีน	https://twitter.com/LDN0327/status/1287606210858901504
25 พฤษภาคม 2563	#TeamLisa_YouthWithYou	ลิซ่าได้ร่วมงานกับประเทศจีนอีกครั้ง โดยรับหน้าที่เป็น Brand Spokesperson ในประเทศจีนขึ้นที่ 2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมโยเกิร์ตชื่อดังของจีน Huaguo Qingru Yogurt	https://twitter.com/LiliesNews/status/1342039107782885377
2 มิถุนายน 2563	"WE LOVE YOU 3270" #WELOVEYOU3270	ลิซ่าถูกอดีตผู้จัดการฉ้อโกงเงิน 1 พันล้านวอน หรือราว 25.8 ล้านบาท ในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ แพนดัลั้ร่วมกันสร้างคำค้นหา WE	https://www.voicetv.co.th/read/XXMx31o2UJ

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
		LOVE YOU 3270 ในทวิตเตอร์พร้อมส่งกำลังใจ ดิฉันทรนคั่นดับ 1 ในทวิตเตอร์	
27 มิถุนายน 2563	#YGapologise #Ganesha #LISAforBrawlStars	- แฟนคลับอินเดียนเดียดราม่าจาก ลิซ่า BLACKPINK ร้องแร็ป ที่มีการวางพระพิฆเนศบนพิน - การร่วมงานเกี่ยวกับเกม Brawl Stars ของลิซ่า โดยเป็นเกมเมื่อถือตัว 3V3 จากบริษัทเกม Supercell ได้เลือกลิซ่าร่วมทีมหลังจากที่เปิดให้บริการเกมในประเศเทศจีนมาเพียงครึ่งเดือน ซึ่งถือเป็นผลงานชิ้นที่ 3 ในประเศเทศจีนของลิซ่า	- https://www.thairath.co.th/entertain/news/1877812
1 กรกฎาคม 2563	#LISAxBvlgari #BvlgariAmbassadorLISA	แบรนด์ Bvlgari มอบตำแหน่ง แบรินด์แอมบาสเตอร์ ให้กับลิซ่าได้ร่วมทำงานกับแบรนด์จิวเวลรี่ เครื่องประดับระดับเอลิตส์	https://lofficielthailand.com/2020/07/lisa-black-pink-bvlgari-press-ambassador/
20 กรกฎาคม 2563	#KBLINKSRACIST	แฟนคลับแสดงพลังปกป้องลิซ่าจากชาวเน็ตเกาหลีโดย ซึ่งหลาย ๆ คนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่างแสดงความไม่พอใจต่อการกระทำนี้ โดยเฉพาะเรื่องการเหยียด ชั่งเชื้อชาติ และหน้าตา	https://twitter.com/MS_lalady/status/1285078228445454342

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
4 สิงหาคม 2563	#LISAforvivoS7	ลิซ่ารับตำแหน่ง Spokesperson ให้กับ Vivo S7 ที่ประเทศจีน หลังวง BLACKPINK หมดสัญญากับ Samsung ในประเทศเกาหลี โดยเปิดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ทำให้แฮชแท็กดังกล่าวขึ้นทrending ในทวีตเตอร์อันดับ 1 ของโลก และมียอดผู้เข้าชมโฆษณาที่ปล่อยออกมาในเว็บไซด์เวปไซต์ มียอดเข้าชมกว่า 24 ล้านวิว ใน 3 ชม.แรก ซึ่งเป็นกรรับงานโฆษณาชิ้นที่ 4 ในประเทศจีนของลิซ่า	https://twitter.com/LiliesNews/status/1343468513168478209
8 สิงหาคม 2563	#LISATowardsTheStarlight #FourYearsWithLisa	เนื่องจากแฟนคลับที่ประเทศจีนคือ @LISABar_CN ได้จัดโปรเจกต์ใหญ่ฉลองครบรอบ 4 ปี ของลิซ่าที่เดบิวต์กับวง BLACKPINK โดยใช้โดรนโชว์ 200 ตัวกลางนครเซี่ยงไฮ้ เพื่อให้ประชาชนในประเทศจีนรู้จักเธอ จึงเกิดแฮชแท็กดังกล่าวขึ้น	https://mgroonline.com/entertainment/detail/9630000081817
28 สิงหาคม 2563	#LISABESTGIRL	แฟนคลับทั่วโลกส่งกำลังใจลิซ่า หลังมีศรามา เกิดขึ้นเมื่อมีแฟนคลับสมาชิกในวงคนอื่นไม่พอใจลิซ่าเด่นกว่าสมาชิกในวงอีก 3 คนในเพลง Ice cream	https://entertain.teenee.com/kpop/206921.html
14 กันยายน 2563	#PUBGMxBLACKPINK	วงการเกมส์ PUBG Mobile เผยสุดยอดเซอร์ไพรส์ ภาพปริศนาทรงผมและสีส้นของตัวละครในเกมส์มาในธีมดำชมพู แคปชั่น “Guess who is coming.” ขาวเน็ตเดาว่าเป็น #LISA จนเกิดเป็นกระแสเสบนโลกทวิตเตอร์ เกิดแท็ก #PUBGMxBLACKPINK โดยเป็นร่วมงานกัน	https://twitter.com/PUBGMOBILE/status/1323444882355245064

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
22 กันยายน 2563	#LISA #LISAXCELINE #CELINEBYHEDISLIMAN E #CelineAmbassadorLISA	กับ Tencent บริษัทใหญ่ในประเทศไทยและยังเป็นการร่วมงานกับลิซ่าเกี่ยวกับวงการ E-Sport ซึ่งที่ 2 อีกด้วย - แบรินด์แฟชั่น Celine ประกาศยกย่องให้ลิซ่าเป็น "แบรนต์แอมบาสเดอร์ระดับโลก" อย่างเป็นทางการต้อนรับลิซ่าสู่ครอบครัว Celine อย่างยิ่งใหญ่ ด้วยภาพเซตขาวดำโดยฝีมือ Hedi Slimane - โดยก่อนจะได้ตำแหน่งระดับโลกมานั้น ลิซ่าเคยได้รับโอกาสเป็นมิวส์คนสำคัญของ Celine มาก่อน และลิซ่าเคยไปเดินทงไปร่วมชมแฟชั่นโชว์ของ Celine Spring/Summer 2020 ที่ปารีสแฟชั่นวีค ซึ่งช่วงเวลานั้นโลกโซเชียลต่างก็พร้อมใจกันตั้งตารองานแฟชั่นนี้ #LisaxCelineFW ติดเทรนด์อันดับหนึ่งในทวีตเตอร์ข้ามคืนอีกด้วย	https://ellethailand.com/content/lisa-BLACKPINK-celine-pfw-spring-summer-2020 https://www.vogue.co.th/fashion/article/lisa-BLACKPINK-as-asia-brand-ambassador-of-celine
23 กันยายน 2563	#LISAXCELINE	หลักจากCeline ประกาศแอมบาสเดอร์ระดับโลก ทำให้แฮชแท็ก #LISAXCELINE ติดเทรนด์ทวีตโลกทันที เนื่องจากสื่อหลักทั่วโลก ร่วมกันพาดหัวข่าวเกี่ยวกับลิซ่า และแฟน ๆ ก็ร่วมกันซื้อสินค้าตามลิซ่า และถ่ายรูปสินค้าลงสื่อสังคมออนไลน์อย่างล้นหลาม	https://twitter.com/LiliesNews/status/13464440776 97437697
24 กันยายน 2563	THE ALBUM' TEASER POSTER	คือคำค้นหาเกี่ยวกับโปรเจกต์การกลับมาเพลงใหม่ของลิซ่า โดยติดเทรนด์โลกอันดับ 1 ในทวีตเตอร์	https://twitter.com/LiliesNews/status/13464655113 20633348

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
4 ตุลาคม 2563	#WehateLiliesnotLisa	แฟนคลับต่างประเทศ ได้แปลข้อความบิดเบือน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าคนไทยเกลียดดิลิซ่า ทำให้เกิดแฮชแท็กดังกล่าว ซึ่งแปลได้ว่าไม่ได้เกลียดดิลิซ่าแต่ราคาถูกลิลลี่เฉยๆ (ลิลลี่คือชื่อแฟนคลับของดิลิซ่า ที่คอยสนับสนุนและชื่นชอบดิลิซ่าเป็นหลัก)	https://entertain.teenee.com/kpop/208412.html
10 ตุลาคม 2563	"LISA'S CRAB DANCE"	ศิลปินของดิลิซ่าจากรายการ Knowing Brother สร้างกระแสให้ดิลิซ่าอีกครั้งหลังจากมีท่าเต้นดึงตัวในครั้งก่อน ซึ่งในครั้งนี้อัฒนาเต้น LISA'S CRAB DANCE เพลงปูหนิบอึบิ ก็นิยมไม่แพ้กัน เพราะเพียงวิดีโอปล่อยออกมา 2 วัน มียอดผู้เข้าชมในยูทูบไปถึง 19 ล้านครั้ง ทำให้ทาบูนีถูก ฉCover กันอย่างมาก	https://twitter.com/LiliesNews/status/1350370140584435713
14 ตุลาคม 2563	"BLACKPINK: Light Up the Sky"	คือคำค้นหาเกี่ยวกับสารคดีถ่ายทอดแง่มุมสะท้อนความเป็นคนธรรมดาของ BLACKPINK ทั้ง 4 คนที่ทุ่มเทฝึกฝนจนวันหนึ่งกลายมาเป็นต้นแบบ Inspiration ให้ผู้คนมากมาย เป็นศิลปินหญิงที่ดังที่สุด ในตอนนี้ ซึ่งสามารถรับชมได้ 193 ประเทศทั่วโลกผ่านทาง Netflix	https://www.harperbazaar.co.th/LIFESTYLE/ENTERTAINMENT/BLACKPINK-light-up-in-the-sky-netflix
18 ตุลาคม 2563	#MACLOVESLISA #MACGlobalAmbassadorLISA	ดิลิซ่าได้ร่วมงานกับ MAC Cosmetic และได้รับเกียรติให้เป็น Global Brand Ambassador คนใหม่	https://twitter.com/liliesnews/status/1318095913395441665
22 ตุลาคม 2563	"WE LOVE YOU LISA"	- เกิดคำค้นหาเพื่อให้อัฒนาได้กำลังใจจากแฟนคลับ เรื่องที่ดิลิซ่าถูกเรียกร้องให้ออกมา Call Out เรื่องการเมืองในประเทศไทย	https://www.brighttv.co.th/entertain/lisa-fanclub

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
		-พร้อมทั้งปัญหาจากเพลงปูหนีบปีปี ที่ลิซ่าได้นำไปต้นในรายการ Knowing Brother ที่เธอได้ไปโชว์เต้นเพลงดังกล่าว จนทำให้ฮิตใน ประเทศเกาหลีและประเทศจีน แต่ก็เกิดราม่าขึ้นเมื่อมีผู้ใช้งานโลกออนไลน์หลายคนมองว่าเพลงดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับ Sexual Harassment	
1 พฤศจิกายน 2563	#LisaxAdidas	ลิซ่าได้รับเลือกให้เป็นแบรนด์เดียวให้ Adidas China และ Korea	https://twitter.com/Lilies News/status/13504073234 75345409
5 พฤศจิกายน 2563	"Lisa's butterfly shoulder"	คำค้นหาติดเทรนด์ทวิตติ้ง นิตยสาร ELLE China เผยภาพหน้าปก เผยแผ่นหลังของลิซ่า	https://twitter.com/Lilies News/status/13510080711 50166022
16 พฤศจิกายน 2563	#กมล ๑ ลิซ่า #แบนลิซ่า	- กมล ๑ ลิซ่า เป็นแฮชแท็กของแฟนคลับที่ออกมาให้กำลังใจลิซ่าโดยการลงรูปนάρักของเธอ - ส่วนแบนลิซ่า เป็นอีกหนึ่งแฮชแท็กที่มีการแสดงออกว่าไม่ชอบลิซ่าจึงทำให้เกิดแฮชแท็กแบนลิซ่าขึ้น สาเหตุเกิดจากพวกเธอเองว่าเธอไม่แสดงจุดยืนทางการเมืองประเทศไทยในขณะนั้น	https://twitter.com/Lilies News/status/13504240276 30714880

วันที่	แฮชแท็ก/คำค้นหา	รายละเอียด	ที่มา
27 พฤศจิกายน 2563	#แบนเนททุกไลน์ #แบนเนทตลอดคนไทยใน เกาหลี	มีต้นกำเนิดจากการตั้งคำถามถึงเอโดลคนไทยที่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศ แฟนคลับเรียกร้องให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงออกมาแสดงออกจุดยืนหรือร่วมเป็นกระบอกเสียงทางการเมือง	https://waymagazine.org/i-dont-love-my-idol/
3 ธันวาคม 2563	'YG PALM STAGE – 2020 BLACKPINK: THE SHOW'	ต้นสังกัดของ BLACKPINK ประกาศจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ครั้งแรก กำหนดวันเวลาที่ 27 ธันวาคม 2563 ตามเวลาเกาหลี ได้รับความสนใจจากแฟน ๆ ทั่วโลก และเป็นครั้งแรกที่ไลฟ์สตรีมบนยูทูบ	https://twitter.com/LiliesNews/status/1351014788126695427
18 ธันวาคม 2563	#LISXBVLGARI #BvlgariGlobalAmbassa dorLISA #LISA_BVLGARIGlobalA mbassador #BvlgariFamily	แบรนด์เครื่องประดับหรู BVLGARI ประกาศแต่งตั้งลิซ่าเป็น Global Brand Ambassador	https://twitter.com/Bulgariofficial/status/1388389025531109376
29 ธันวาคม 2563	#LisaSoloDebut	YG ประกาศโซโล่เดี่ยวของโรเซ่, ลิซ่า และ จีซู ตามลำดับ ในปี 2564 และในขณะนั้นลิซ่า Lisa Solo Debut ก็ติดเทรนด์ทันที	https://thethaiger.com/th/news/396563/

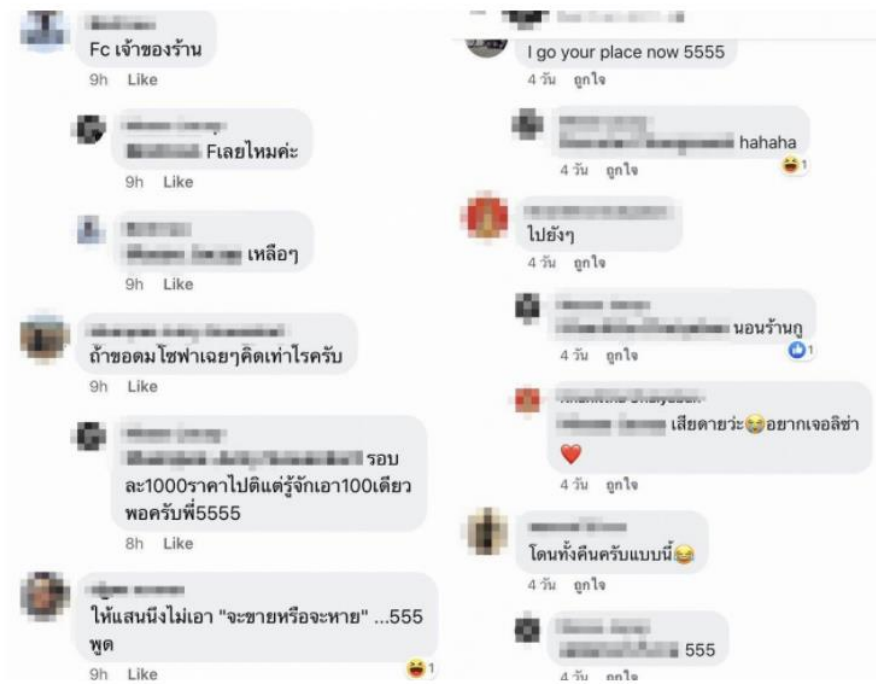
จากตารางข้างต้นนั้นโดยผู้วิจัยสามารถอธิบายแฮชแท็กเพิ่มเติมได้ดังนี้

ในช่วงต้นปี 2563 ลิซ่าได้มีโอกาสกลับมาพักผ่อนที่ประเทศไทยและได้โพสต์ภาพผ่านอินสตาแกรม @lalatalisa_m บัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของเธอ ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 44.2 ล้านคนในปัจจุบัน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2563) ซึ่งภาพชุดดังกล่าวได้รับคำชื่นชมเป็นจำนวนมาก โดยแน่นอนว่านอกจากแฟนคลับที่ชื่นชอบลิซ่าแล้ว ยังมีบุคคลอื่นพูดถึงการโพสต์ท่าทางและแฟชั่นของเธอ แม้กระทั่งสื่อต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียก็ได้รายงานข่าวลิซ่าไปในทางชื่นชมว่าเป็นผู้หญิงที่ถ่ายภาพแล้วทำให้สถานที่เหล่านั้นดูพิเศษแม้จะถ่ายตามร้านทั่วไป โดยโพสต์เหล่านั้นมีการกดถูกใจให้มากกว่า 3 ล้านครั้ง ซึ่งต่อมาก็ได้กลายเป็นแฮชแท็ก “#มูนคาเฟ่ชั้นต่ำ” ติดเทรนด์อันดับ 1 บนทวิตเตอร์ประเทศไทยอย่างรวดเร็ว สาเหตุเกิดจากร้าน MQQN Cafe BKK ซึ่งตั้งอยู่ในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ได้นำภาพของลิซ่าไปโพสต์ในสื่อออนไลน์ พร้อมตั้งแคปชั่นว่า “มี Inbox มาขอซื้อโซฟาตัวที่ลิซ่านั่งถ่ายภาพแล้ว 100,000 บาท แต่ราคายังไม่เป็นที่โดนใจ” โดยโพสต์ดังกล่าวเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของปัญหาเท่านั้น เพราะในขณะนั้นมีแฟนคลับเผยแพร่บทสนทนาบนเฟซบุ๊กระหว่างเจ้าของร้านดังกล่าวกับเพื่อน ซึ่งพูดคุยกันว่า อยากดมโซฟา ประตู ชักโครก หรือแม้แต่จะเก็บเส้นขนที่พบในห้องน้ำเอาไว้ด้วยแน่นอนว่าแฟนคลับของลิซ่ารู้สึกรับไม่ได้ แม้กระทั่งบุคคลที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับของสาวลิซ่า ทุกคนต้องรู้ว่าถ้อยคำเหล่านั้นเป็นเรื่องที่ไม่ควรพูดคุยอย่างเปิดเผยและคิกคะนอง ทำให้วันที่ 3 มกราคม 2563 แฟนคลับและผู้ใช้งานทวิตเตอร์ร่วมกันดันแฮชแท็กมูนคาเฟ่ชั้นต่ำ ให้กลายเป็นเทรนด์ร้อนบนเว็บไซต์ทวิตเตอร์อย่างรวดเร็ว และเมื่อตรามากกลายเป็นประเด็นใหญ่ในขณะนั้น เจ้าของร้านได้ออกมาขอโทษต่อพฤติกรรมดังกล่าวของตนเองและเพื่อน พร้อมกับยืนยันว่ารักและชื่นชมในตัวลิซ่าแต่อย่างไรก็ตาม การขอโทษนั้นไม่เป็นผล เพราะแฟนคลับยังคงรู้สึกว่าเจ้าของร้านไม่ได้รู้สึกผิดต่อการกระทำดังกล่าว จากประโยคที่ว่า

ถ้าอ่านกันจริง ๆ ผมยังไม่ได้ล่วงเกินอะไรน้องเลยนะครับ แฟนน้องใจเย็น ๆ นะครับ แต่อย่างไรก็ตามผมเสียใจจริง ๆ ครับกับเหตุการณ์นี้จริง ๆ ครับ” และ “ขอโทษครับ ทุกท่านที่ทำให้ไม่สบายใจกัน ขอโทษแทนทุกคนในคอมเมนต์ผมด้วยนะครับ” ทำให้ต่อมาแอดมินเพจ MQQN Cafe BKK ได้ออกมาขอโทษอีกครั้ง



ภาพที่ 4.1 ข้อความบทรสนทนาจากร้าน MQQN Café BKK แหล่งที่มา: นิวส์18 (2563).





ภาพที่ 4.2 แสดงบทสนทนาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก #มูลค่าเฟ้นต่ำ
แหล่งที่มา: นิวส์18 (2563).

โดยสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่ถูกล่มด้วยคอมเมนต์จากชาวเน็ตบนโลกออนไลน์เท่านั้น แต่ทางร้านถึงกับต้องปิดเพจในเฟซบุ๊กและหน้าร้าน รวมถึงรีวิวของทางร้านก็ได้รับผลกระทบไปด้วย เพราะชาวเน็ตได้รวมตัวรีวิวจนเหลือคะแนนเพียง 1 ดาวเท่านั้น จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้ส่งผลกระทบกับร้าน MQQN Cafe BKK เพียงแห่งเดียว เพราะร้านอื่นที่มีชื่อใกล้เคียงกันก็พลอยได้รับผลกระทบไปด้วย เนื่องจากชาวเน็ตบางส่วนเข้าใจผิดและเข้าไปคอมเมนต์เพราะคิดว่าเป็นร้านเดียวกัน ทำให้แฟนคลับออกมาช่วยกันกระจายข่าวช่วยร้านที่มีชื่อใกล้เคียงไม่ให้ถูกเข้าใจผิดในวงกว้างกว่านี้



ภาพที่ 4.3 โพสต์จากเจ้าของร้าน Full Moon Café ที่มีการเข้าใจผิด
แหล่งที่มา: ทวิตเตอร์ (2563ข).

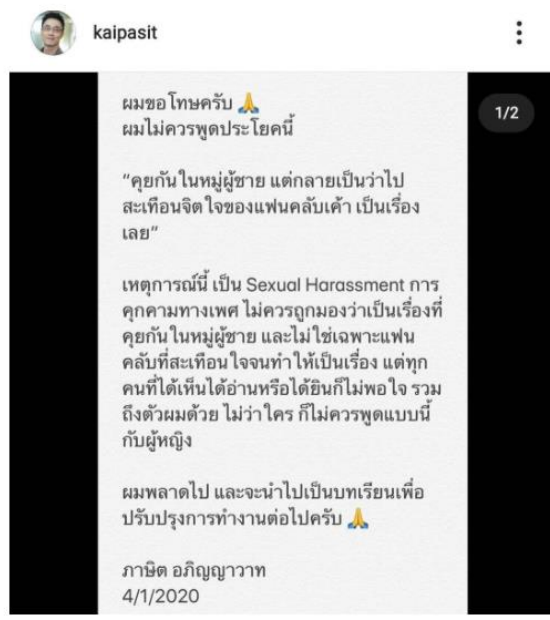
อย่างไรก็ตาม ช่าวันนี้ก็ได้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกาศข่าว “ไก่อภษิต” ได้นำกรณีดังกล่าวมาสรุปในรายการข่าว แต่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น เมื่อเกิดการพูดว่า “คุยกันในกลุ่มผู้ชาย แต่กลายเป็นว่าไปสะเทือนใจแฟนคลับเค้า...” จากประโยคนี้นำพาไปสู่การตั้งคำถามในกลุ่มแฟนคลับและบุคคลทั่วไปว่า การพูดจาดูถูกคามทางเพศเป็นสิ่งที่ทำได้เช่นนั้นหรือเป็นเรื่องปกติที่ต้องยอมรับหรือไม่ ทำให้ผู้ประกาศข่าว (ภษิต อภิญญาวาท วันที่ 4 มกราคม 2563) ได้ออกมาขอโทษลิซ่า แฟนคลับและผู้ชมรายการในเวลาต่อมาว่า

ผมขอโทษครับ

ผมไม่ควรพูดประโยคนี “คุยกันในกลุ่มผู้ชาย แต่กลายเป็นว่าไปสะเทือนจิตใจของแฟนคลับเค้า เป็นเรื่องเลย”

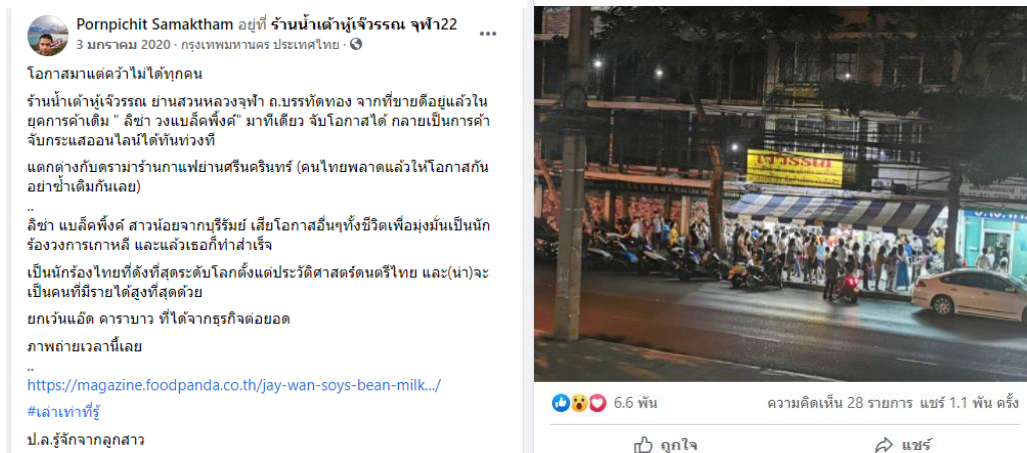
เหตุการณ์นี้ เป็น Sexual Harassment การดูถูกคามทางเพศ ไม่ควรถูกมองว่าเป็นเรื่องที่คุยกันในกลุ่มผู้ชาย และไม่ใช่เฉพาะแฟนคลับที่สะเทือนใจจนทำให้เป็นเรื่อง แต่ทุกคนที่ได้เห็นได้อ่านหรือได้ยินก็ไม่พอใจ รวมถึงตัวผมด้วย ไม่ว่าใคร ก็ไม่ควรพูดแบบนี้กับผู้หญิง

ผมพลาดไป และจะนำไปเป็นบทเรียนเพื่อปรับปรุงการทำงานต่อไปครับ



ภาพที่ 4.4 นายภาวิช อภิญาวาท กล่าวขอโทษหลังอ่านข่าวประเด็น #มูนคาเฟ่ชั้นต่ำ แหล่งที่มา: สนุก (2563).

ในขณะที่เกิดปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรายหนึ่งเผยแพร่ภาพร้านน้ำเต้าหู้เจ้าวรรณ ย่านสวนหลวงจุกา ถนนบรรทัดทอง กล่าวว่าลิซ่า BLACKPINK มาเยือนเพียงครั้งเดียว ขายดียิ่งกว่าเดิม เพราะหลังจากเกิดกรณีร้านคาเฟ่แห่งหนึ่ง แฉตลาดรถไฟศรีนครินทร์ ได้ออกมาโพสต์ข้อความและตอบคอมเมนต์ในเชิงคุกคามทางเพศ ลิซ่า BLACKPINK จนเจ้าของร้านต้องออกมาขอโทษ ตามที่ผู้วิจัยอธิบายข้างต้นแล้วนั้น และในวันที่ 3 มกราคม 2563 ได้มีการแชร์ภาพจากเฟซบุ๊ก Pornpichit Samaktham ซึ่งได้โพสต์ภาพบรรยากาศหน้าร้านน้ำเต้าหู้เจ้าวรรณ ย่านสวนหลวงจุกา ถนนบรรทัดทอง แม้จะเป็นช่วงกลางดึกแล้ว แต่ก็ยังมีลูกค้ารอต่อคิวซื้อกันอย่างหนาแน่น



ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายจากร้านน้ำเต้าหู้เจี๊วรรณ
แหล่งที่มา: เวิร์คพอยท์ ทูเดย์ (2563).

ส่วนแฮชแท็กต่อมาคือ #YouthWithYou2 คือแฮชแท็กงานแถลงข่าวเปิดตัวรายการ Youth With You ss2 โดยลิซ่ามาในชุดเดรสสุดหรูดำของ Alexander McQueen และต่อเนื่องในวันที่ 8 มกราคม 2563 9 มกราคม 2563 แฮชแท็ก #YouthWithLalisa ขึ้นเทรนด์โลกอันดับ 1 ในทวีตเตอร์ โดยมียอดการเข้าถึง 1 ล้านครั้ง ซึ่งแฮชแท็กดังกล่าวยังติดเทรนด์อันดับ 3 บนเว็บไซต์เวย์ป้อ เว็บไซต์ชื่อดังของประเทศจีน ซึ่งถูกแฟนคลับชาวจีนพูดถึงเกี่ยวกับแฮชแท็กนี้ถึง 2 ล้านครั้ง

เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2563 แฮชแท็ก #LalisaMaNoBang ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากเนื่องจากมีภาพลิซ่าปรากฏในสื่อด้วยลุคโชว์หน้าผากครั้งแรก ที่สนามบินอินซอน ประเทศเกาหลีใต้เพื่อเดินทางไปทำงานที่ประเทศจีนครั้งที่ 2 ทำให้แฮชแท็ก #LalisaMaNoBang ติดเทรนด์ในทวีตเตอร์อันดับที่ 1 ในประเทศไทย และอันดับที่ 1 ของโลก ส่วนเทรนด์ในเว็บไซต์เวย์ป้ออยู่ในอันดับที่ 6 ของประเทศจีน ซึ่งเป็นแฮชแท็กหยอกล้อผมหน้าม้าของลิซ่าที่มาจากชื่อ Lalisa Manoban เปลี่ยนเป็น Lalisa Manobang

ต่อมาในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563 เกิดแฮชแท็ก #LalisaWearsPrada เนื่องจากลิซ่าปรากฏตัวในงาน Milan Fashion Week 2020 ด้วยชุดสีทอง เพื่อเข้าชมแบรนด์ดังอย่าง PRADA จนทำให้แฮชแท็กดังกล่าวติดเทรนด์โลกในเว็บไซต์ทวีตเตอร์อันดับที่ 1 อย่างรวดเร็ว

เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563 ปรากฏแฮชแท็ก #DanceMentorLALISA และ แฮชแท็ก#0312YouthWithLISA ร่วมกัน เนื่องจากรายการ Youth With You 2 ที่ลิซ่าไปทำหน้าที่เป็นเมนเทอร์ได้ออกอากาศเป็นตอนแรก และในวันนั้นเธอยังได้เต้นเพื่อแนะนำตัวเองในฐานะเมนเทอร์เกี่ยวกับการเต้น ทำให้เกิดแฮชแท็กดังกล่าวบนเทรนด์ทวีตเตอร์โลกในเวลาต่อมา

ในวันที่ 26 มีนาคม 2563 เกิดแฮชแท็ก #LalisaManobanDay จากแฟนคลับ เพื่อฉลองวันเกิดลิซ่า ซึ่งเธอก็ได้เปิดตัว PHOTOBOOK Limited Edition “0327” อีกทั้งเธอลงมือทำเองทุกขั้นตอน พิเศษสุดคือมีลายเซ็นด้วย 327 เล่ม กลายเป็นไอเท็มหายาก และ Sold Out ในไม่กี่นาที ทำให้ในวันนั้นมียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมเพิ่มมาถึง 31 ล้าน โดยใช้เวลาแค่ 1 ปี 9 เดือน 17 วันโดยลิซ่าเป็น K-POP คนแรกและคนเดียว ที่มีการใช้แฮชแท็กวันเกิด #LalisaManobanDay เกิน 4 ล้านในเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง และแฟนคลับลิซ่าในประเทศจีนที่ใช้ชื่อว่า 57 ได้จัดโปรเจกต์ใหญ่ให้ลิซ่าในประเทศจีน เพื่อให้ประชาชนชาวจีนได้รู้จักชื่นชมและร่วมแสดงความยินดีกับลิซ่าในวันเกิดครบรอบ 23 ปี พร้อมเหมากจอ LED 9 เมืองหลักและบน 9 ดิ๊กใหญ่ทั้งหมด 9 วันเต็ม

วันที่ 4 เมษายน 2563 เกิดแฮชแท็ก #ApologiseToLalisa จากแฟนคลับของเธอขึ้นมาเนื่องจากมีข้อความจากห้องแชทห้องหนึ่งหลุดออกมาเกี่ยวกับการวิจารณ์และการเหยียดหน้าตาของลิซ่าในประเทศจีน ทำให้แฟนคลับของเธอไม่พอใจ จึงได้สร้างแฮชแท็กดังกล่าวเพื่อให้ผู้ที่สร้างความเกลียดชังออกมาขอโทษลิซ่า

ต่อมาวันที่ 21 เมษายน 2563 แฮชแท็ก #Lilidance3 เนื่องจากช่องยูทูปส่วนตัวของลิซ่าได้ปล่อยวิดีโอเต้นออกมา โดยใช้ชื่อว่า LILIDANCE3 ทำให้วิดีโอดังกล่าวติดอันดับที่ 1 มาแรงในยูทูปและติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับที่ 1 ในประเทศไทยและอันดับที่ 1 ของโลก อีกทั้งยังติดเทรนด์อันดับที่ 4 ในเว็บไซต์เว่ยป้อของประเทศจีน และต่อเนื่องกันในวันที่ 29 เมษายน 2563 แฮชแท็ก #Lilidance3 และ แฮชแท็ก #diditwork เพราะได้เกิด Viral มีมิเมชาของลิซ่าจากคลิปเต้น LILIDANCE3 ที่สามารถคู่กับอะไรก็เช็กซี #diditwork แสบปีไวรัสลามไปทุกมุมโลก วงการบันเทิงชาติตะวันตก วงการอนิเมะ วงการกีฬา วงการนักข่าว วงการเพลง วงการซูเปอร์ฮีโร่ ฯลฯ ต่างก็อยากมีเรื่องราวแบบลิซ่า



ภาพที่ 4.6 ภาพไวรัลจากขาของลิซ่า ที่Deadpool นำมาตัดต่อ
แหล่งที่มา: Twitter (2020a).



ภาพที่ 4.7 ภาพไวรัลของลิซ่าที่ ComicBook นำมาตัดต่อ
แหล่งที่มา: Twitter (2020g).

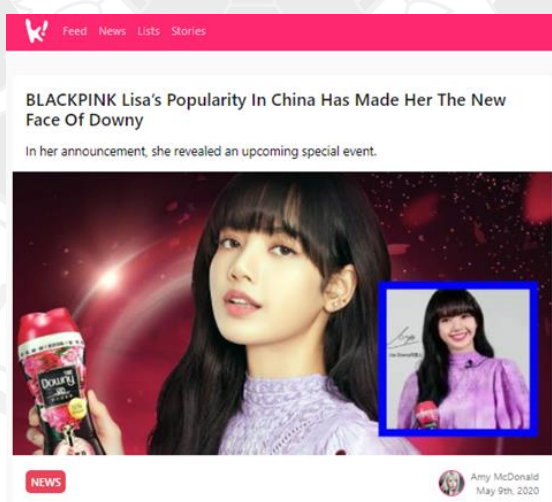
ในแฮชแท็กต่อมาสร้างความกังวลให้แฟนคลับเธอเป็นอย่างมาก ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 เกิดแฮชแท็ก #ProtectLisa เพราะลิซ่าโดนแอนตี้แฟนขู่ฆ่า ทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นห่วงความปลอดภัยจึงร่วมกันติดแฮชแท็กเพื่อปกป้องลิซ่า และแฮชแท็กดังกล่าวต่อเนื่องมาถึงวันที่ 8 พฤษภาคม 2563 เพราะข่าวลิซ่าถูกคุกคามขู่ฆ่าโดยแอนตี้แฟนกระจายไปทั่วทุกมุมโลก จนติดเทรนด์ในทวิตเตอร์อีกครั้ง เพราะมีผู้ใช้อินสตาแกรมรายหนึ่งได้โพสต์ข้อความลงในไอจีสตอรี่ โดยมีการโพสต์ข้อความข่มขู่หมายเอาชีวิตของลิซ่า รวมถึงมีการลงภาพไอดอลสาวบนโลงศพ รวมไปถึงยังได้ลงภาพสมาชิกวง BLACKPINK แต่ตัดเอาภาพในส่วนของเธอออกไปอีกด้วย ทำให้แฟนคลับทั่วโลกที่เป็นห่วงไอดอลที่รัก จึงได้ร่วมกันติดแฮชแท็ก #ProtectLisa จนแฮชแท็กดังกล่าวติดเทรนด์ทวิตเตอร์ โดยหวังเพื่อให้ทางต้นสังกัดอย่าง YG Entertainment นั้นได้มีมาตรการดูแลความปลอดภัยของลิซ่าให้เข้มงวดและรัดกุมมากกว่าเดิม เพื่อป้องกันเหตุร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อไป

โดยหลังจากแฮชแท็กดังกล่าวติดเทรนด์ในทวิตเตอร์ ได้มีแฟนคลับบางส่วนส่งเรื่องไปที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล รับประทานเรื่องราวได้มีผู้ประสงค์ร้ายสร้างอินสตาแกรมขู่ฆ่าลิซ่า เพื่อประสานต้นสังกัดดูแล ซึ่งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ได้ตอบกลับข้อความผ่านทวิตเตอร์ "Thai Embassy - Seoul" (@RTE_Seoul) ระบุว่า ในช่วง 2 – 6 พฤษภาคม พ.ศ.2563 สถานทูตฯ ได้รับอีเมลและข้อความทาง ทวิตเตอร์ จำนวนมากจากผู้หวังดีแจ้งข่าวและความกังวลเกี่ยวกับการขู่ฆ่าคุณลิซ่า มโนบาล (#ลิซ่า #BLACKPINK) ทางสื่อสังคมออนไลน์ สถานทูตฯ ได้แจ้งให้ ต้นสังกัด คือ YG Entertainment พิจารณาเรื่องดังกล่าวแล้ว



ภาพที่ 4.8 สถานทูตฯแจ้งข่าวเรื่องแฟนคลับร้องเรียนเกี่ยวกับลิซ่าโดนชู้ฆ่า
แหล่งที่มา: "สถานทูตไทยในกรุงโซล ประสาน 'วายจี' กรณี 'ลิซ่า' ถูกชู้ฆ่าแล้ว" (2563).

วันที่ 16 พฤษภาคม 2563 แฮชแท็ก #LISALiveWithDownyคือแฮชแท็กที่ลิซ่าไลฟ์สดใน
เว็บไซต์ Taobao หมวดครัวเรือน/สุขอนามัย เนื่องจากเธอได้รับเลือกให้เป็น Brand Spokesperson
ของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม Downy ในประเทศจีน เท่านั้นยังไม่พอความดังของเธอทำให้เธอได้รับ
เป็น Brand Spokesperson อย่างต่อเนื่อง เพราะในวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 แฮชแท็ก
#LISAforHuaGuoQingRu ลิซ่าได้ร่วมงานกับประเทศจีนอีกครั้ง โดยรับหน้าที่เป็น Brand
Spokesperson ในประเทศจีนขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมโยเกิร์ตชื่อดังของจีน Huaguo Qingru
Yogurt



ภาพที่ 4.9 ลิซ่าได้รับเลือกให้เป็น Brand Spokesperson ในประเทศจีน
แหล่งที่มา: "BLACKPINK Lisa's Popularity in China has Made Her the New Face of
Downy" (2021).

ในวันที่ 25 พฤษภาคม 2563 เกิดแฮชแท็ก #TeamLisa_YouthWithYou เนื่องจากในรายการ Youth With You 2 ได้ปล่อยตัวอย่างคลิปกวีดีโอเมนเทอร์ ลิซ่าในการร่วมโชว์ร่วมกับเด็กฝึกในเพลง “I’M NOT YOURS”

ต่อมา 2 มิถุนายน 2563 การค้นหาในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ คำว่า "WE LOVE YOU 3270" และ แฮชแท็ก #WELOVEYOU3270 เนื่องจากลิซ่าถูกอดีตผู้จัดการฉ้อโกงเงิน 1 พันล้านวอน หรือราว 25.8 ล้านบาทในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ แฟนคลับร่วมกันสร้างคำค้นหา WE LOVE YOU 3270 ในทวิตเตอร์พร้อมส่งกำลังใจ ติดเทรนด์อันดับ 1 ในทวิตเตอร์

วันที่ 27 มิถุนายน 2563 เกิดแฮชแท็ก #YGapologise และแฮชแท็ก #Ganesha เพราะมีแฟนคลับอินเดียดราม่าจาก ลิซ่า BLACKPINK ร้องแร็ป ที่มีการวางพระพิฆเนศบนพื้น ต้นเหตุเกิดจากโดยปัญหาต่อมาในเพลง “How You Like That” ของ 4 สาววง BLACKPINK ที่ปล่อยออกมาในเว็บไซด์ยูทูบวันแรกก็มียอดวิวสูงถึง 82 ล้านวิว แต่อย่างไรก็ตามก็มีดราม่าตามมาอีกครั้ง เมื่อแฟนคลับชาวอินเดียทวิตข้อความไม่พอใจจากที่ลิซ่า ร้องแร็ป แต่ในฉากดังกล่าวกลับมีรูปปั้นพระพิฆเนศ (Ganesha) ตั้งอยู่บนพื้น และตอนที่ลิซ่านั่งร้องแร็ปอยู่บนบัลลังก์ของนั้น รองเท้าของลิซ่าอยู่ระดับเดียวกับพระพิฆเนศพอดี ทำให้แฟน ๆ ชาวอินเดียมองว่าเป็นการลบหลู่ ซึ่งพระคเณศ หรือที่คนไทยเรียกว่าพระพิฆเนศ เป็นเทวดาในศาสนาฮินดูที่ได้รับการเคารพบูชาอย่างแพร่หลายมากที่สุดพระองค์หนึ่ง โดยเป็นที่เคารพในฐานะของเทพเจ้าผู้ขจัดอุปสรรค องค์อุปถัมภ์แห่งศิลปวิทยาการ วิทยาศาสตร์ และศาสตร์ทั้งปวง และทรงเป็นเทพเจ้าแห่งความเฉลียวฉลาดและปัญญาและในศาสนาฮินดูนั้น เมื่อเข้าวัดและเข้าใกล้รูปปั้นจะต้องถอดรองเท้าออก อีกทั้งต้องวางรูปปั้นไว้บนที่สูงเพื่อแสดงความเคารพไม่ควรเอารูปปั้นมาตั้งบนพื้น และแฟน ๆ ชาวอินเดียมองว่าการนำภาพหรือรูปปั้นของพระพิฆเนศมาประกอบฉากในมิวสิกวิดีโอถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ และเป็นการไม่ให้เกียรติศาสนาฮินดู และจากประเด็นดังกล่าวทำให้แฮชแท็ก Ganesha และ #YGapologise ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ของอินเดีย โดยมีแฟนคลับชาวอินเดียหลายคนพุ่งเป้าโจมตีลิซ่าและบริษัทเพลง YG Entertainment ต้นสังกัดของวง BLACKPINK พร้อมทั้งเรียกร้องให้ออกมาขอโทษและให้ลบฉากดังกล่าวออกจากมิวสิกวิดีโอ



ภาพที่ 4.10 แฟนคลับอินเดียเรียกร้องเรื่องการวางพระพิฆเนศบนพื้น
แหล่งที่มา: "แฟนคลับอินเดียดรามามาก ลิซ่า Blackpink ร้องแร็ป แต่วางพระพิฆเนศบนพื้น"
(2563).

ทำให้แฟนคลับหรือ Blink (บลิงก์) ชาวไทย ออกมาปกป้องลิซ่าผ่านแฮชแท็กดังกล่าว โดยออกมาชี้แจงว่าในประเทศไทยก็เคารพพระพิฆเนศเช่นเดียวกับชาวศาสนาฮินดูเช่นกัน อีกทั้งพระพิฆเนศยังเป็นตราประจำกรมศิลปากรของประเทศไทย และเป็นสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยชื่อดังในประเทศไทย และปกป้อง ลิซ่า BLACKPINK ว่าไม่มีเจตนาจะลบหลู่ศาสนาฮินดูอย่างแน่นอน และต่อมาทาง YG Entertainment ก็ได้ลบฉากดังกล่าวออกจากมิวสิกวิดีโอแล้ว



ภาพที่ 4.11 แฟนคลับออกมาอธิบายและปกป้องลิซ่า

แหล่งที่มา: "แฟนคลับอินเดียตราฆ่าลิซ่า Blackpink ร้องแร็ป แด่วางพระพิฆเนศบนพื้น" (2563).

ในวันเดียวกันนั้นก็เกิดแฮชแท็ก #LISAforBrawlStars จากการร่วมงานเกี่ยวกับเกม Brawl Stars ของลิซ่า โดยเป็นเกมมือถือต่อสู้ 3V3 จากบริษัทเกม Supercell ได้เลือกลิซ่าร่วมทีมหลังจากที่เปิดให้บริการเกมในประเทศจีนมาเพียงครึ่งเดือน ซึ่งถือเป็นผลงานชิ้นที่ 3 ในประเทศจีนของลิซ่า

ต่อมาในวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 แฮชแท็ก #LISAxBvlgari และแฮชแท็ก #Bvlgari AmbassadorLISA เพราะแบรนด์ Bvlgari มอบตำแหน่ง แอมบาสเดอร์ ให้กับลิซ่าได้ร่วมทำงานกับแบรนด์จิวเวลรี่ เครื่องประดับระดับเอลิस्ट

อย่างไรก็ตามปัญหายังตามมาหยุด เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2563 เกิดแฮชแท็ก #KBLINKSRACIST เพราะแฟนคลับแสดงพลังปกป้องลิซ่าจากชาวเน็ตเกาหลีโดย ซึ่งหลาย ๆ คนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่างแสดงความไม่พอใจต่อการกระทำนี้ โดยเฉพาะเรื่องการเหยียด ทั้งเชื้อชาติและหน้าตา เป็นเรื่องที่คล้ายกับแฮชแท็ก #RepactLisa ที่เคยเกิดในอดีตที่ชาวนั้นได้ดังไปทั่วโลกจากแฟนคลับและคนนอกได้เข้ามาให้กำลังใจเธอมากมาย

แต่อย่างไรก็ตามในข่าวร้ายก็มีข่าวน่ายินดีตามมา เพราะในวันที่ 4 สิงหาคม 2563 เกิดแฮชแท็ก #LISAforvivoS7 เนื่องจากลิซ่าได้รับตำแหน่ง Spokesperson ให้กับ Vivo S7 ที่ประเทศจีน หลังวง BLACKPINK หมดสัญญากับ Samsung ในประเทศเกาหลีใต้ โดยเปิดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ

ทางการ ทำให้แฮชแท็กดังกล่าวขึ้นเทรนด์ในทวีตเตอร์อันดับ 1 ของโลก และมียอดผู้เข้าชมโฆษณาที่ปล่อยออกมาในเว็บไซต์เวย์ป้อ มียอดเข้าชมกว่า 24 ล้านวิว ใน 3 ชม. แรก ซึ่งเป็นการรับงานโฆษณาขึ้นที่ 4 ในประเทศจีนของลิซ่า

หลังจากนั้นในวันที่ 8 สิงหาคม 2563 เกิดแฮชแท็ก #LISATowardsTheStarlight และแฮชแท็ก #FourYearsWithLisa. เนื่องจากแฟนคลับจากประเทศจีนที่ใช้บัญชีทวีตเตอร์ชื่อ @LISABar_CN ได้จัดโปรเจกต์ใหญ่ฉลองครบรอบ 4 ปี ของลิซ่าที่เดบิวต์กับวง BLACKPINK โดยใช้โดรนโชว์ 200 ตัวกลางนครเซี่ยงไฮ้ เพื่อให้ประชาชนในประเทศจีนรู้จักเธอให้มากขึ้น จึงเกิดแฮชแท็กดังกล่าวขึ้น

วันที่ 28 สิงหาคม 2563 มีแฮชแท็ก #LISABESTGIRL แฟนคลับทั่วโลกส่งกำลังใจลิซ่า เพราะกระแสเพลง ICE CREAM ที่ได้มีการปล่อยมิวสิกวิดีโอที่เข้าร่วมร้องกับนักร้องระดับโลกอย่างเซลีน่า โกเมซ แต่ปรากฏว่าได้เกิดปัญหาตามมา เมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบางส่วนได้ทำการกล่าวหาและจับผิดว่าลิซ่าได้ชั่วโมงออกอากาศมากกว่าสมาชิก BLACKPINK คนอื่น ทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นห่วงลิซ่าว่าจะรู้สึกไม่ดี พร้อมจับสังเกตว่าลิซ่าไม่มีความเคลื่อนไหวในอินสตาแกรมเลย ทำให้ล่าสุดในเว็บไซต์ทวีตเตอร์ได้มีการติดแฮชแท็กส่งกำลังใจให้ลิซ่าที่ชื่อว่า #LISABESTGIRL พร้อมขอร้องคนที่ออกมาโจมตีว่า อย่าโยนความผิดให้ลิซ่าบอกหากอยากจะทำคนผิดควรไปโทษโปรดิวเซอร์ ลิซ่าทำดีที่สุดแล้ว และได้พูดถึงช่วงแรกในการเปิดตัวเป็นไอดอล ลิซ่าก็เคยผ่านช่วงเวลาย่ำแย่ และมีท่อนร้องน้อยเช่นกัน ทำให้ #LISABESTGIRL ติดเทรนด์ในทวีตเตอร์อย่างรวดเร็ว โดยในประเทศไทยแฮชแท็กดังกล่าวก็อยู่ในอันดับที่ 1 หมวดเป็นที่นิยมในประเทศไทย



ภาพที่ 4.12 แฟนคลับให้กำลังใจลิซ่าผ่านทวีตเตอร์
แหล่งที่มา: ทีมงานที่นี่ (2563).

14 กันยายน 2563 มีแฮชแท็ก #PUBGMxBLACKPINK เพราะวงการเกมส์ PUBG Mobile เผยสปอยล์สุดเซอร์ไพรส์ ภาพปริศนาทรงผมและสีผมของตัวละครในเกมส์มาในธีมดำชมพู แคปชั่น "Guess who is coming." ชาวเน็ตเดาว่าเป็น #LISA จนเกิดเป็นกระแสบนโลกทวิตเตอร์ เกิดแท็ก #PUBGMxBLACKPINK โดยเป็นร่วมงานกันกับ Tencent บริษัทใหญ่ในประเทศจีนและยังเป็นการร่วมงานกับลิซ่าเกี่ยวกับวงการ E-Sport ชั้นที่ 2 อีกด้วย

22 กันยายน 2563 มีแฮชแท็ก #LISAXCELINE #CELINEBYHEDISLIMANE และมีแฮชแท็ก #CelineAmbassadorLISA เพราะแบรนด์แฟชั่น Celine ประกาศยกย่องให้ลิซ่าเป็น "แบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับโลก" อย่างเป็นทางการต้อนรับลิซ่าสู่ครอบครัว Celine อย่างยิ่งใหญ่ ด้วยภาพเซ็ทขาวดำโดยฝีมือ Hedi Slimane โดยก่อนจะได้ตำแหน่งระดับโลกมานั้น ลิซ่าเคยได้รับโอกาสเป็นมิวส์คนสำคัญของ Celine มาก่อน และลิซ่าเคยไปเดินทางไปร่วมชมแฟชั่นโชว์ของ Celine Spring/Summer 2020 ที่ปารีสแฟชั่นวีค ซึ่งช่วงเวลานั้นโลกโซเซียลนั้นต่างก็พร้อมใจกันตั้งตารอแฮชแท็ก #LisaxCelinePFW ติดเทรนด์อันดับหนึ่งในทวิตเตอร์ข้ามคืนอีกด้วยและ วันที่ 23 กันยายน 2563 มีแฮชแท็ก #LISAXCELINE หลักจาก Celine ประกาศแอมบาสเดอร์ระดับโลก ทำให้แฮชแท็ก #LISAXCELINE ติดเทรนด์ทวิตโลกทันที เนื่องจากสื่อหลักทั่วโลกพร้อมกันพาดหัวข่าวเกี่ยวกับลิซ่า และแฟน ๆ ก็ร่วมกันซื้อสินค้าตามลิซ่าและถ่ายรูปสินค้าลงสื่อสังคมออนไลน์อย่างล้นหลาม

วันที่ 24 กันยายน 2563 มีคำค้นหาที่พูดถึงคือ THE ALBUM' TEASER POSTER เป็นคำค้นหาเกี่ยวกับภาพโปรเตอร์การกลับมาเพลงใหม่ของลิซ่า โดยติดเทรนด์โลกอันดับ1 ในทวิตเตอร์

ต่อมาในวันที่ 4 ตุลาคม 2563 มีแฮชแท็ก #WehateLiliesnotLisa เนื่องจากแฟนคลับต่างประเทศ ได้แปลข้อความบิดเบือน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าคนไทยเกลียดลิซ่า ทำให้เกิดแฮชแท็กดังกล่าว ซึ่งแปลได้ว่าไม่ได้เกลียดลิซ่าแค่ราคาคุณลิซ่าเท่านั้น (ลิซ่าคือชื่อแฟนคลับของลิซ่า ที่คอยสนับสนุนและชื่นชอบลิซ่าเป็นหลัก)

วันที่ 10 ตุลาคม 2563 เกิดคำค้นหาที่พูดถึงเป็นอย่างมากคือคำว่า "LISA'S CRAB DANCE" เพราะมีคลิปเต้นของลิซ่าจากรายการ Knowing Brother สร้างกระแสให้ลิซ่าอีกครั้งหลังจากมีท่าเต้นเต้นดิงดาวในครั้งก่อน ซึ่งในครั้งนี้อ่าเต้น LISA'S CRAB DANCE เพลงปูหนีบอปี ก็นิยมไม่แพ้กัน เพราะเพียงวิดีโอปล่อยออกมา 2 วัน มียอดผู้เข้าชมในยูทูปไปถึง 19 ล้านครั้ง ทำให้ท่าปู้หนูก cover กันอย่างมาก

วันที่ 14 ตุลาคม 2563 คำค้นหา "BLACKPINK: Light Up the Sky" เกี่ยวกับสารคดีถ่ายทอดแง่มุมสะท้อนความเป็นคนธรรมดาของสมาชิกวง BLACKPINK ทั้ง 4 คน ที่ทุ่มเทฝึกฝนจนวันหนึ่งกลายมาเป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจให้ผู้คนมากมาย ซึ่งสามารถรับชมได้ 193 ประเทศทั่วโลกผ่านทาง Netflix และต่อเนื่องในวันที่ 18 ตุลาคม 2563 เกิดแฮชแท็ก #MACLOVESLISA และแฮช

แท็ก #MACGlobalAmbassadorLISA เพราะลิซ่าได้ร่วมงานกับ MAC Cosmetic และได้รับเกียรติให้เป็น Global brand ambassador คนใหม่

วันที่ 22 ตุลาคม 2563 เกิดคำค้นหา “WE LOVE YOU LISA” ให้กำลังใจจากแฟนคลับ เรื่องที่ลิซ่าถูกเรียกร้องให้ออกมา Call Out เรื่องการเมืองในประเทศไทย พร้อมทั้งปัญหาจากเพลงปูหนิบอปี ที่ลิซ่าได้นำไปเต้นในรายการ Knowing Brother ที่เธอได้ไปโชว์เต้นเพลงดังกล่าว จนทำให้เกิดกระแสต้นตอในประเทศไทยเกาหลีใต้และประเทศจีน แต่ก็เกิดดราม่าขึ้นเมื่อมีผู้ใช้งานโลกออนไลน์หลายคนมองว่าเพลงดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับ Sexual Harassment

แม้กระแสดราม่าจะมาไม่หยุดจายอย่างไรก็ตามวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 มีแฮชแท็ก #LisaxAdidas เพราะลิซ่าได้รับเลือกให้เป็นพรีเซนเตอร์เดี่ยวให้ Adidas ประเทศจีนและพรีเซนเตอร์คอลเลกชันใหม่ในประเทศไทยเกาหลีใต้และวันที่ 5 พฤศจิกายน 2563 เกิดคำค้นหา "Lisa's butterfly shoulder" และคำค้นหาดังกล่าวติดเทรนด์ทันทีหลัง นิตยสาร ELLE China เผยภาพหน้าปกเผยแพร่หลังของลิซ่า

16 พฤศจิกายน 2563 มีแฮชแท็ก #กลมๆลิซ่า และแฮชแท็ก #แบนลิซ่า โดยกลมๆลิซ่า เป็นแฮชแท็กของแฟนคลับที่ออกมาให้กำลังใจลิซ่าโดยการลงรูปน่ารักของเธอ เนื่องจากเกิดดราม่าเกี่ยวกับข่าวการเมืองในประเทศไทย ส่วนแบนลิซ่า เป็นอีกหนึ่งแฮชแท็กที่มีการแสดงออกว่าไม่ชอบลิซ่าจึงทำให้เกิดแฮชแท็กแบนลิซ่าขึ้น สาเหตุเกิดจากพวกเขา มองว่าเธอไม่แสดงจุดยืนทางการเมืองประเทศไทยในขณะนั้น และกระแสร้อนนั้นยังต่อเนื่องไปถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 มีแฮชแท็ก #แบนแทกทูไลน์ และมีแฮชแท็ก #แบนไอดอลคนไทยในเกาหลี โดยมีต้นกำเนิดจากการตั้งคำถามถึงไอดอลคนไทยที่ไปมีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศ แฟนคลับเรียกร้องให้ไอดอลที่มีชื่อเสียงออกมาแสดงออกจุดยืนหรือร่วมเป็นกระบอกเสียงทางการเมือง แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีแฟนคลับออกมาปกป้องและพร้อมล้างมลทินให้ข่าวที่มีกระแสเชิงลบให้เกิดเป็นข่าวกระแสดีในเวลาต่อมา

เป็นที่นิยมใน ไทย	
1 · เคป็อป · กำลังเป็นที่นิยม #กลมๆลิซ่า 98.4K ทวิต	...
2 · ความนิยม #TheGiftedGraduationEP11 85.9K ทวิต	...
3 · ดนตรี · กำลังเป็นที่นิยม #TENsTeaserDepartureVer 8,563 ทวิต	...
4 · ดนตรี · กำลังเป็นที่นิยม #OurStarActorParkJinyoung 44.1K ทวิต	...
5 · เคป็อป · กำลังเป็นที่นิยม #4DaysBEforeBE 109K ทวิต	...
6 · เคป็อป · กำลังเป็นที่นิยม #우리스타배우_박진영_축하해요 39.4K ทวิต	...
7 · ความนิยม #แบนลิซ่า 45.9K ทวิต	...

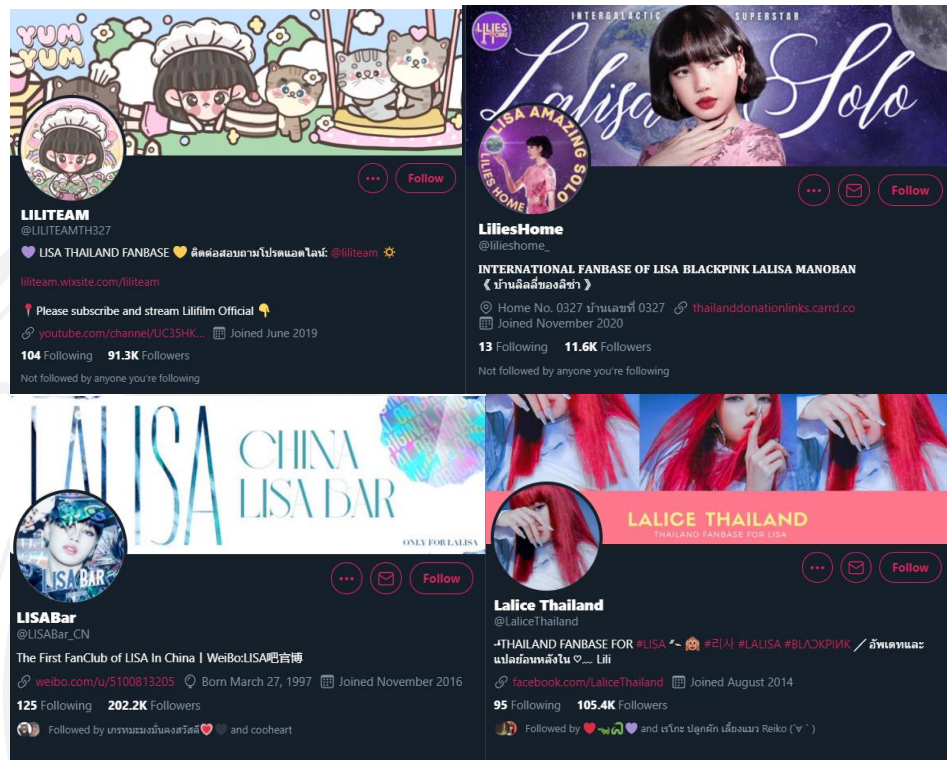
ภาพที่ 4.13 แสดงถึงการปะทะกันของแฟนคลับและคนนอก
แหล่งที่มา: ทวิตเตอร์ (2563ก).

3 ธันวาคม 2563 เกิดคำค้นหาคำว่า ‘YG PALM STAGE – 2020 BLACKPINK: THE SHOW’ เพราะต้นสังกัดของ BLACKPINK ประกาศจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ครั้งแรก กำหนดวันเวลาที่ 27 ธันวาคม 2563 ตามเวลาเกาหลี ได้รับความสนใจจากแฟน ๆ ทั่วโลก และเป็นครั้งแรกที่ไลฟ์สตรีมบนยูทูปทำให้แฟนคลับตื่นตื่นจนคำค้นหานั้นติดเทรนด์ในเว็บไซต์ทวิตเตอร์

18 ธันวาคม 2563 มีแฮชแท็ก #LISAxBVLGARI #BvlgariGlobalAmbassadorLISA #LISA_BVLGARIGlobalAmbassador และแฮชแท็ก #BvlgariFamily เนื่องจากแบรนด์เครื่องประดับหรู BVLGARI ประกาศแต่งตั้งลิซ่าเป็น Global brand Ambassador และแฮชแท็กส่งท้ายปี 2563 ในวันที่ 29 ธันวาคม ได้เกิดแฮชแท็ก #LisaSoloDebut เพราะบริษัทต้นสังกัดของลิซ่าประกาศโซโล่เดี่ยวของโรเซ่, ลิซ่า และ จีซู ตามลำดับ ในปี 2564 หลังจากได้ปล่อยโซโล่เดี่ยวสมาชิกของวง เงินมาก่อนหน้าที่ สร้างความตื่นตื่นและดีใจให้แฟนคลับของลิซ่าเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบการทำงานของแฟนคลับที่ได้ร่วมกันเปิดบัญชีผู้ใช้เพื่อมาสนับสนุนและมารายงานข่าวของเธอ พร้อมทั้งมีการแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ออกไป เช่น บัญชีผู้ใช้แปลข่าว บัญชีผู้ใช้

เก็บสถิติต่าง ๆ ของลิซ่า ไม่ว่าจะเป็นสถิติยอดวิว หรือสถิติยอดผู้ติดตามโซเชียลมีเดียส่วนตัวของลิซ่า และ มีการร่วมมือกันจัดตั้งบัญชีผู้ใช้เพื่อจัดการกับคำค้นหาที่ส่งผลเสียต่อลิซ่าด้วย



ภาพที่ 4.14 ทวิตเตอร์แฟนคลับ ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนผลงานลิซ่า
แหล่งที่มา: Twitter (1997, 2014, 2019b, 2020b).



ภาพที่ 4.15 ทวิตเตอร์แฟนคลับ สร้างขึ้นเพื่อรายงานข่าวต่าง ๆ ของลิซ่า
แหล่งที่มา: Twitter (2018b, 2020d).



ภาพที่ 4.16 ทวิตเตอร์แฟนคลับ สร้างขึ้นเพื่อแสดงข้อมูลสถิติของลิซ่าด้วยภาษาต่าง ๆ
แหล่งที่มา: Twitter (2018a, 2020f).



ภาพที่ 4.17 ทวิตเตอร์แฟนคลับ สร้างขึ้นเพื่อปกป้องลิซ่าจากผู้ที่ไม่หวังดี
แหล่งที่มา: Twitter (2019a, 2020c).



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการเคลียร์คำค้นหาไม่ติ เพื่อให้ค้นเจอแต่คำค้นหาในความหมายดี
แหล่งที่มา: Twitter (2021).

4.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตอนที่ 1

โดยผลวิจัยในส่วนนี้จะใช้เพื่อหาคำตอบจากคำถามวิจัยว่า เหตุใดแฟนคลับเกาหลีจึงต้องการมีคัมดีบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ผลการศึกษาจากคำถามเชิงลึกจากตอนที่ 1 ได้ดังนี้

4.2.1 จุดเริ่มต้นของการติดตามลิซ่า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของแฟนคลับลิซ่า พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ติดตามลิซ่าและวงแบล็ก핑크จากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้าถึงง่ายกว่าเมื่อก่อน และอีกทั้งปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากแฟนคลับ เพื่อได้เลือกติดตามข่าวสารของไอดอลที่ชื่นชอบ อาทิ เว็บไซต์ทวิตเตอร์ ซึ่งแฟนคลับเกาหลีจะสามารถติดตามข่าวสารไอดอลผ่านแอชแท็ก โดยแต่ละแอชแท็กสามารถตั้งขึ้นเพื่อใช้รายงานข่าวเจาะจงไอดอลได้ โดยสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานต่อการกดเข้าไปอ่านข้อมูลและดูรูปภาพและวิดีโอ ต่อมาเว็บไซต์เฟซบุ๊กก็เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมเช่นเดียวกัน เนื่องจากสามารถตั้งแฟนเพจหรือกลุ่มเพื่อสนทนาในหัวข้อไอดอลที่ชื่นชอบได้ทำให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และเว็บไซต์ยูทูบ เป็นเว็บไซต์เผยแพร่คลิปวิดีโอ

โดยแฟนคลับส่วนใหญ่จะรู้จักลิซ่าจากผลงาน เช่น “ฐานิดา” ติดตามลิซ่าจากทวิตเตอร์เป็นระยะเวลา 4 ปีแล้ว “เริ่มต้นจากการได้ฟังเพลงผ่านยูทูบแล้วชอบเสียงร้องและการแร็ปที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของลิซ่า” เช่นเดียวกับ “นุมนิม” ที่รู้จักลิซ่าจากเว็บไซต์ยูทูบและติดตามข่าวสารในทวิตเตอร์ “เริ่มจากรู้จักลิซ่าจากยูทูบที่แฟนคลับตัดเฉพาะช่วงที่เต้นออกมา รู้สึกว่าทำไมผู้หญิงคนนี้เก่งจังหน้าตาก็น่ารักเหมือนตุ๊กตาบาร์บี้ จึงติดตามต่อในทวิตเตอร์ ประมาณ 1 ปี”

ส่วน “ปาล์ม” เป็นผู้ให้ข้อมูลที่ติดตามลิซ่าจากผลงานรุ่นพี่ในบริษัท YG ENTERTAINMENT ที่มาจากต้นสังกัดเดียวกันกับลิซ่า ทำให้ปาล์มได้มีโอกาสรู้จักแบล็ก핑크และชื่นชอบลิซ่าเป็นพิเศษ โดยติดตามข่าวสารจากทวิตเตอร์เช่นเดียวกับนุมนิม

4.2.2 การแสดงออกถึงอัตลักษณ์การเป็นแฟนคลับ

ด้านการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในการเป็นแฟนคลับลิซ่านั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งกล่าวว่าเพียงชื่นชอบและติดตามผลงานของลิซ่าก็เพียงพอ เพราะแค่หวังดีต่อตัวไอดอลที่ชื่นชอบก็ถือเป็นการสนับสนุน และไม่จำเป็นต้องทำให้ตนเองลำบากก็บ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับลิซ่าแล้ว

“กฤษ” ได้ให้ข้อมูลว่า “ส่วนตัวคิดว่าแค่เราชอบก็พอ หรือสนับสนุนผลงานไอดอลได้แต่ต้องไม่ลำบากตนเองและแบ่งเวลาให้ได้”

ดังเช่นเดียวกันกับ “เต่า” ได้อธิบายไว้ว่า อุปกรณ์ภายนอกไม่สำคัญเท่ากับความชอบที่มาจากใจจริง ซึ่งการที่จะเป็นแฟนคลับใครไม่จำเป็นต้องสมัครหรือจ่ายอะไรเลย ขอเพียงแค่มองที่ชื่นชอบและหลงรักในตัวไอดอล ซึ่งอาจจะมีแฟนคลับหลากหลายประเภท เช่น แฟนคลับที่หลงรักมากๆ อยากมีทุกอย่าง และซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องและเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การไปงานคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งแฟนคลับเหล่านี้จะเป็นฐานที่มีกำลังทรัพย์และพร้อมจ่ายได้เสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลทางจิตใจ แต่อย่างไรก็ตามเธอก็ได้บอกกับผู้วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสนับสนุนไอดอลที่ชอบที่ไม่มีกำลังทรัพย์มากเท่าคนอื่นแต่ก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเช่นเดียวกัน

อาจจะมีแฟนคลับที่ยังไม่มีกำลังทรัพย์มากแต่จิตใจหลงรักมาก อาจจะใช้เงินซื้อของเล็กน้อยๆ เช่น การซื้อโปสเตอร์มาติดห้อง การรับชมวีดีโอเสมอ การบ่นยอทวีให้ การวาดภาพ การติดตามข่าวสารของไอดอลตลอด แฟนคลับเหล่านี้จะทำด้วยใจไม่ได้ต้องการอะไรมากมายนัก และอาจจะมีแฟนคลับที่ชื่นชอบแต่ตัวเพลงและไอดอล ชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ของเพลง ไม่ได้ต้องการอะไรมากมายเช่นกัน มีชื่อว่าเป็นแฟนคลับได้ติดตามไอดอลที่ชื่นชอบก็ล้วนแต่มีความสุขกับสิ่งที่ทำด้วยใจที่ชอบจริง ๆ ค่ะ

ส่วนกรณีของ “แพรว” เธอเลือกจะสนับสนุนไอดอลที่ตนเองชอบด้วยการซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตโดยตรง “การสะสมอัลบั้ม รวมถึงซื้อสินค้าที่ทางบริษัททำออกมาสำหรับแฟน ๆ การใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์วง หรือแม้กระทั่งการใช้อุปกรณ์ไอทีที่เป็นรูปไอดอล” แสดงให้เห็นว่าการชื่นชอบไอดอลของแต่ละคนนั้นมีวิธีที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกับ “น้ำหวาน” อธิบายไว้ว่า “ส่วนตัวมีแท่งไฟ เพราะดูเป็นสัญลักษณ์ของวง เวลาไปดูคอนเสิร์ตหรือไปงานแฟนมีตติ้งก็จะได้บ่งบอกว่าเราเป็นบลิ๊งก์หรือลิลลี่ของลิซ่าค่ะ”

โดย “เพย” ได้อธิบายการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่หลากหลายถึงการเป็นแฟนคลับไว้ว่า “การเป็นแฟนคลับไม่ต้องมีวิธีปฏิบัติแบบเฉพาะเจาะจง เพียงแค่เราพร้อมที่จะสนับสนุนในทุก ๆ ผลงานของไอดอล เพียงเท่านี้ก็ถือว่าเราเป็นแฟนคลับของไอดอลได้แล้ว ส่วนแท่งไฟ อัลบั้ม หรือการแต่งตัวนั้น ให้ถือเป็นเรื่องของความสะดวกในแต่ละปัจจัยของบุคคล”

4.2.3 ประเด็นที่ทำให้ยอมรับได้และยอมรับไม่ได้ในเป็นแฟนคลับลิซ่า

กรณีที่ยอมรับได้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความความภูมิใจต่อไอดอลที่ได้รับรางวัลและการร่วมมือการทำความดีในนามของไอดอล โดย “เพย” ได้อธิบายเหตุการณ์ที่สร้างความชื่นชอบไว้ว่า “กลุ่มแฟนคลับร่วมกันสนับสนุนไอดอลในโอกาสที่น่ายินดีต่าง ๆ เช่น งานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้มที่แฟนคลับได้มีการจัดกระเช้าดอกไม้ รถฟู้ดทรัค หรือเป็นการร่วมนำเงินที่ทุกคนได้ร่วมสนับสนุนไอดอลไปบริจาคให้สังคมได้รับประโยชน์ต่อไป”

ส่วนเหตุการณ์ที่แฟนคลับยอมรับไม่ได้ส่วนใหญ่คือ ชาวด้านการเมือง ที่เกี่ยวกับการที่แฟนคลับและคนไทยส่วนหนึ่งเรียกร้องให้ไอดอลที่มียอดผู้ติดตามสูงออกมา Call Out เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้ชาวโลกได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในประเทศไทยตอนนี้ และกรณีการเหยียดหน้าตาและเชื้อชาติ โดยต้องยอมรับความจริงว่าการมาเป็นแฟนคลับนั้นจะต้องเจอทั้งเสียงวิจารณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่การวิจารณ์ที่เกินขอบเขตก็ได้สร้างบาดแผลในจิตใจให้ไอดอลได้เหมือนกัน เช่น แพร ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า การถูกสร้างข่าวปลอมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง การว่าร้ายอย่างไรซึ่งหลักฐาน ทำให้ตนเองรู้สึกไม่ชอบ เพราะไม่ยุติธรรมต่อลิซ่า

ส่วน “ปาล์ม” ได้อธิบายกับผู้วิจัยว่าเหตุการณ์ที่ยอมรับได้เกี่ยวกับการที่ไอดอลที่ชอบได้รับรางวัลในงานประกาศรางวัลประจำปี “เพราะลิซ่าทำงานหนัก เหมาะสมและสมควรได้รับสิ่งดีตอบแทน ส่วนข่าวที่ไม่ชอบก็จะเกี่ยวกับการสร้างข่าวปลอม และยิ่งลิซ่าเป็นคนไทยเราเลยจะเห็นข่าวแบบนี้บ่อยมาก”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดพบว่า ประเด็นที่แฟนคลับลิซ่ายอมรับไม่ได้คือ ประเด็นด้านสังคมเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกจากข่าวการเมืองแล้ว “แพร” ได้มองเห็นปัญหาเพิ่มเติมและอธิบายต่อประเด็นสังคมไว้ว่า “การที่ไอดอลถูก Sexual Harassment, Body Shaming หรือคุกคามการใช้ชีวิต เนื่องจากไอดอลที่ติดตามนั้นเป็นผู้หญิง ความประจบประแจงนี้จึงค่อนข้างง่ายต่อการคุกคาม อันที่จริงไม่ว่าจะเป็นไอดอลชายหรือหญิงก็ตามก็ไม่ควรถูกกระทำเช่นนั้น”

นอกจากประเด็นสังคมแล้ว ต่อมาคือประเด็นเศรษฐกิจ ตามมาด้วยประเด็นธุรกิจ ดังเช่น “นก” เธอมักจะโดนโจมตีว่าใช้เงินเกินความจำเป็น เช่น ซื้อสินค้า อัลบั้ม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับไอดอลมากเกินไป รวมไปถึงประเด็นที่พูดถึงแฟนคลับว่าคลังโคล้กเกินไปพอดี ไว้ว่า

ส่วนตัวมองว่ามีทั้งส่วนที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย จริงอยู่ว่าหากคนภายนอกมองก็จะมองว่ามันเกินความจำเป็น ทำไมต้องซื้อเยอะแยะ แต่อย่าลืมนั่นมันก็เป็นสิทธิส่วนบุคคลเหมือนกันว่าจะซื้อมากหรือน้อย トラบไตที่เขามีกำลังพอที่จะซื้อเพื่อสนับสนุนไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ รวมไปถึงในเรื่องของการพูดถึงแฟนคลับรักแบบขาดสติ โดยส่วนใหญ่ก็จะมองแบบเหมารวมว่าแฟนคลับทุกคนต้องเป็นแบบนี้เหมือนกันหมด ซึ่งในความเป็นแล้วมันไม่ใช่เลย เป็นเพียงบางส่วนแต่ก็เป็นส่วนน้อยนิดเท่านั้น

ดังเช่นกรณีของ “เต่า” ที่มักจะถูกมองด้านลบในประเด็นทางเศรษฐกิจ อาทิ โดนโจมตีว่าใช้เงินเกินความจำเป็น และประเด็นทางสังคม อาทิ โดนโจมตีว่าคลัง รักแบบขาดสติ คอยออกมาปกป้องคนที่เขาไม่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง ทำให้เธอโดนตำหนิพร้อมไอดอลที่ชื่นชอบ

ส่วนกรณีด้านเศรษฐกิจ เพย ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่า เคยโดนเหมารวมว่าไอดอลเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าได้ก็ซื้อทุกอย่าง แต่สำหรับตนเองนั้น ไม่ได้ซื้อทุกอย่างที่ไอดอลเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่จะดูกำลัง

ทรัพย์สินเราไหวแค่นั้น หากมีโอกาสก็ซื้อ เนื่องจากตนนั้นมองว่าการซื้อสินค้าที่ไอดอลเป็นพรินเซนต์นั้นจะเป็นการสนับสนุนไอดอลอีกหนึ่งทางที่เราสามารถทำได้ และอาจเพิ่มโอกาสให้ไอดอลที่เราชื่นชอบมีงานมากขึ้น

ทำให้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนโต้ตอบกับหรือเลือกอธิบายกับบุคคลอื่นที่ไม่เข้าใจ กรณีของ “เต๋า” เล่าว่าเธอมีความรู้สึกโกรธต่อข่าวที่ไม่ดี แต่ไม่เคยคอมเมนต์ด่าหรือตอบกลับพวกที่ด่าตามสื่อต่าง ๆ เมื่อมีข่าวที่ไม่ดีหรือเสียหายต่อไอดอล จะสืบค้นให้ถึงที่สุด เช่น ทางทวิตเตอร์หรือทางกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนคลับ ซึ่งทำให้ทราบถึงที่มาที่ไปและเข้าใจเหตุการณ์มากขึ้น “ถ้ามีคนารู้จักพูดถึงในแง่ลบเสียหาย เช่น เพื่อนพูดเรื่องที่ไม่ดีหรือเชิงต่อว่า เราก็จะเถียงให้ถึงที่สุดและอธิบายให้เพื่อนฟังว่า เหตุการณ์มันเป็นมาอย่างไร”

ส่วนกรณีของ “แพรว” เธอเลือกจะแสดงความคิดเห็นเสมอ หากมีข่าวสารเกี่ยวข้องกับไอดอลที่ชื่นชอบเป็นเวลาทุกวัน หรือว่างเว้นจากกิจวัตรประจำวัน โดยแตกต่างจาก “กฤษฎ” กล่าวว่าจะไม่เคยแสดงความคิดเห็นต่อข่าวที่กำลังมีกระแสเลย เนื่องจากตนมองว่าไปบังคับใครไม่ได้ จึงเลือกเงียบและร้องเรียนไปที่บริษัททันทีหากเหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความเสียหายให้ลิซ่า

ในขณะที่ “นุมนิม” ไม่ได้มีการโต้ตอบหรือปล่อยผ่าน แต่นุมนิมเลือกที่จะพิมพ์ให้กำลังใจลิซ่าในบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนตัว โดยในช่วงที่ลิซ่ามีข่าวโดนกระหน่ำจากแอนตี้แฟน เธอก็ได้ไปพิมพ์ให้กำลังใจลิซ่าผ่านแฮชแท็กแทน แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับของลิซ่ามีการโต้ตอบที่หลากหลาย เช่น บางคนเลือกที่จะเงียบ บางคนเลือกที่จะโต้ตอบเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ส่วนบางคนเลือกให้กำลังใจไอดอลแทน

4.2.4 การเป็นแฟนคลับและการถูกยอมรับ

ในกรณีนี้ “กฤษฎ” มองว่าแฟนคลับเกาหลีถูกมองว่าดีขึ้นกว่าเดิมมาก เนื่องจากเมื่อก่อนถ้าว่าดั่งเกาหลีเหมือนเป็นแค่การคลั่งไคล้ดาราดาวไปวัน ๆ แต่ตอนนี้ถูกมองว่า ดั่งที่เคยถูกดูถูกในอดีตเป็นกลุ่มที่ช่วยเหลือสังคมเมื่อมีปัญหาเดือดร้อน

แม้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะตอบมาในลักษณะเดียวกันว่า ในอดีตและในปัจจุบันการเป็นแฟนคลับเกาหลีนั้นถูกยอมรับมากขึ้นแม้จะไม่ได้ยอมรับทั้งหมด เพราะบางครอบครัวก็ให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันบางครอบครัวก็ยังมองว่าการชื่นชอบไอดอลเกาหลีคือเรื่องไร้สาระ เช่น “มะนาว” ที่เล่าว่าครอบครัวของตนเองไม่เข้าใจ ทำให้ไม่สามารถแสดงออกได้มากเท่าคนอื่น ซึ่งตนเองจะแสดงออกอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น งานคอนเสิร์ตหรืองานแฟนมีตติ้งไม่สามารถไปได้เพราะครอบครัวไม่อนุญาต “ในปัจจุบันก็ยังคงถูกมองเป็นเชิงลบ ก็จะมีการแซะ การพูดว่าแฟนคลับเกาหลีไม่มีสมอง เอาเงินไปให้เขาทำไม”

เช่นเดียวกันกับ “นก” เธอกล่าวว่า ถึงถูกยอมรับมากขึ้น แต่ก็พูดไม่ได้ทั้งหมด เพราะก็ยังเห็นอคติที่คนภายนอกพูดในเชิงลบอยู่

“คงไปเปลี่ยนความคิดใครไม่ได้ ก็ได้แต่หวังว่าเขาเหล่านั้นจะเข้าใจได้ในซักวัน” โดยนมองว่า การชอบไอดอลเกาหลีไม่ใช่เรื่องที่ผิด เพราะเธออยากให้เข้าใจว่าการที่เราเป็นแฟนคลับเกาหลีไม่ใช่เรื่องไร้สาระ

บางครั้งก็ทำในเรามีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันในการทำบางสิ่งให้สำเร็จ หลายครั้งเราเคยเห็นในทีวีว่า เคยมีคนคิดจะฆ่าตัวตาย แต่เพราะเห็นไอดอลก็ทำให้มีกำลังใจที่จะมีชีวิตอยู่ต่อ หรือน้องนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยต่างก็มีไอดอลเป็นแรงผลักดันและกำลังใจในการอ่านหนังสือเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ขณะที่ “ปาล์ม” ได้อธิบายให้คนที่ไม่เข้าใจแฟนคลับเกาหลีไว้ว่า หากเลือกรับข่าวจากที่ใดก็จะได้รับสารแบบนั้น เช่น รับสารแต่ด้านลบก็จะเจอด้านลบ รับข่าวจากด้านบวกก็จะเจอด้านบวก ปาล์มกล่าวว่าควรเลือกรับข่าวทั้งสองด้าน จะมองเห็นว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไปและอุตสาหกรรมแฟนคลับนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่มาก เธออยากให้ลองเปิดใจและรับฟังจะเห็นประโยชน์และจะเห็นคำตอบว่าทำไมวัยรุ่นยุคนี้นอกจากครอบครัวแล้วเขาได้รับแรงบันดาลใจมาจากที่ใดบ้าง

โดย “แพร” และ “นุมนิม” ได้พูดถึงเรื่องนี้เพิ่มเติมว่า แฟนคลับเกาหลีมีความเป็นมนุษย์เท่ากับแฟนคลับแบบอื่น ๆ ควรปฏิบัติต่อกันเช่นปกติทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นความชอบอย่างหนึ่ง เหมือนกลุ่มคนรักเพลงไทย เพลงฝรั่ง เพลงลูกทุ่ง ทุกคนควรเคารพความชอบส่วนบุคคล

4.2.5 การมีศักดิ์ศรีบนสื่อสังคมออนไลน์ของแฟนคลับ

ในกรณีนี้ผู้ให้ข้อมูลจะแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการที่แฟนคลับออกมาพูดเพื่อปกป้องตัวเองและไอดอล สาเหตุเป็นเพราะสิ่งที่ถูกพูดถึงทั้งที่เกี่ยวกับแฟนคลับหรือแม้แต่เกี่ยวกับไอดอลขัดแย้งกับความเป็นจริง ทำให้แฟนคลับต้องออกมาพูดและชี้แจงถึงข้อเท็จจริงนั้น ๆ โดย “ฐานิดา” กล่าวถึงการชอบไอดอลเกาหลีไว้ว่า แฟนคลับเกาหลีอาจจะไม่ได้ถูกยอมรับในวงกว้าง ซึ่งเป็นเรื่องชอบส่วนบุคคล ดังนั้นการที่อยากมีตัวตนและศักดิ์ศรีเพราะอยากให้ยอมรับในสิ่งที่ตนเองชอบเท่านั้น

ดังเช่นเดียวกับ “แพร” ได้กล่าวถึงการเป็นแฟนคลับที่ต้องปกป้องไอดอลที่ชื่นชอบไว้ว่า เพราะเมื่อได้รักไอดอล ก็จะมองเห็นไอดอลเหมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัว การติดตามโดยมีระยะเวลาเวลานานทำให้แฟนคลับซึมซับนิสัยใจคอหรือรับรู้ไอดอลผู้นั้นเป็นเช่นไร

แพนกล่าวว่า “แม้ว่าสิ่งที่เราเห็นจะไม่ใช่ทั้งหมด แต่แฟนคลับมักจะได้เห็นมุมมองต่าง ๆ มากกว่า ผู้คนที่เกลียดชังหรือไม่ชอบ ดังนั้นการตอรองเพื่อปกป้องศักดิ์ศรีของไอดอลนอกจากในฐานะเพื่อน หรือคนในครอบครัว ก็เพราะว่าเราได้สังเกตเห็นว่าเขาเป็นมนุษย์คนนึงมีความรู้สึกและจิตใจ” เพราะหากมีข่าวสารที่ไร้ซึ่งข้อเท็จจริง แฟนคลับก็เพียงอยากจะเป็นส่วนเล็ก ๆ เพื่อบรรเทาความทุกข์ยาก นั้น และอาจช่วยให้ข้อมูลอีกด้านแก่ผู้ที่รับข่าวสารที่อาจไม่ได้ติดตาม ได้ลองไตร่ตรองและชั่งน้ำหนัก ข่าวนั้นใหม่

สอดคล้องกันกับความเห็นของ “ปาล์ม” ในมุมมองปาล์มคิดว่า ไม่ว่าใครบนโลกใบนี้ไม่สมควรโดนว่าร้าย “เราคิดว่าแฟนคลับต้องออกพูดความจริงอะไรสักอย่าง เพราะอย่างน้อยแต่ละเรื่อง ที่ลิซ่าโดนคนทั่วไปก็ควรตระหนักได้ว่าไม่ควรทำ เช่น ข่าวการโดนคุกคามเมื่อต้นปี ก็อยากให้คนที่บอกว่าเป็นเรื่องของตัวเอง แต่ต้องไม่ได้เลย ลองดูว่าโดนกับคนที่ตัวเองรักบ้างจะรับได้หรือเปล่า”

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการแสดงความเห็นว่าเหตุใดแฟนคลับต้องออกมาปกป้องไอดอลของตน โดย “นุมนิม” ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า เธอมองว่าแฟนคลับเกาหลีคือคนชายขอบ ไม่ได้ถูกยอมรับจากคนภายนอกมากขนาดนั้น สาเหตุที่ต้องออกมาปกป้องคนที่ตนรักจนบางครั้งถูกมองว่าไร้สติ และยิ่งเวลาเจอกระแสลบก็ยิ่งโดนเหมารวมไปหมด จะถูกชื่นชมก็ตอนที่พิสูจน์ตัวเองได้ เช่น เป็นแฟนคลับที่มีเงิน ถ้าเป็นแฟนคลับเด็กก็ต้องเรียนเก่ง พวกเขาจึงจะถูกยอมรับ โดยเธอมองว่าคนภายนอกเหล่านั้นมองแต่ในมุมมองตนเอง “ที่เราแสดงความคิดเห็นในทวิตเตอร์บางครั้งเพราะต้องการแสดงให้เห็นว่า เราก็มียุติผลฝั่งของเราเหมือนกัน และเราก็เป็นคนหนึ่งที่อยากปกป้องไอดอลที่เรารัก และปกป้องตัวเองในฐานะแฟนคลับเท่านั้น”

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ากรณีที่แฟนคลับออกมาปกป้องไอดอล เพราะแฟนคลับมีความผูกพัน และหวังดีต่อตัวไอดอล แม้ในบางครั้งจะถูกต่อว่าไปด้วย จึงต้องการให้คนนอกเข้าใจ ทำให้เห็นมุมมองอีกมุมหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงว่าทำไมแฟนคลับถึงต้องการมีศักดิ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลวิเคราะห์ในตอนต้นที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงจุดเริ่มต้นในการเป็นแฟนคลับและพบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอำนาจสามารถให้ไอดอลเป็นที่รู้จักและสร้างคำชื่นชม ก็ยังสามารถสร้างข่าวปลอม และสร้างความเกลียดชังให้แก่ไอดอลและแฟนคลับได้ด้วย อีกทั้งได้ทราบถึงสาเหตุที่แฟนคลับต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจในตัวไอดอลและตนเองมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ทำให้เห็นจุดสำคัญว่าการเป็นแฟนคลับเกาหลีไม่ได้เป็นเรื่องไร้สาระ นิยามในอดีตที่กล่าวว่าเป็นแฟนคลับจะต้องไม่เอาไหน ทำเรื่องไร้สาระไปวัน ๆ หรือ มัวแต่วิ่งตามไอดอลจะไปทำอะไรที่ประสบความสำเร็จได้ ทั้งที่ความจริงในปัจจุบัน หลายคนที่เป็นแฟนคลับเกาหลีสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตควบคู่กับความสุขที่ได้ติดตามไอดอลอีกมากมาย

ตอนที่ 2

โดยผลวิจัยในส่วนนี้จะใช้เพื่อหาคำตอบจากคำถามวิจัยว่าแฟนคลับเกาหลีรุ่นใหม่และแฟนคลับเกาหลีรุ่นเก่ามีการปะทะกับคนนอกแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้วิจัยได้สรุปจากคำถามเชิงลึกจากตารางที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองในตอน 2 ได้ดังนี้

กรณีในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอก มีการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่นั้น แฟนคลับที่ติดตามลิซ่าตั้งแต่เริ่มต้นและเพิ่งเริ่มติดตามมีลักษณะคล้ายกันคือ จะมีทั้ง 2 แบบ คือแบบมีการโต้ตอบหรือปะทะ เพื่ออยากอธิบายให้คนนอกเข้าใจมากที่สุดในเรื่องที่อาจจะไม่รู้หรือรับข้อมูลมาผิด และแบบเลือกไม่โต้ตอบเพราะคิดว่าอธิบายกับคนที่อคติทำอย่างไรก็ไม่ยอมเปิดใจ จึงเลือกที่จะไม่อธิบายข้อมูลใดๆ

ต่อมากรณีของการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของตนนั้น ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานจะหาข้อมูลก่อน ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากจะได้สนับสนุนเหตุผลของตัวเองให้ดีและน่าเชื่อถือขึ้น ส่วนแฟนคลับที่เพิ่งมาติดตามก็เช่นกัน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลก่อน เพราะหากประเด็นที่ถูกกล่าวถึงไม่ใช่เรื่องจริง เราจำเป็นจะต้องแสดงความเห็นหรือแสดงข้อมูลในเชิงข้อเท็จจริงเพื่อให้อีกฝ่ายพิจารณา

ด้านกรณีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่นั้น แฟนคลับที่ติดตามทั้ง 2 กลุ่มจะไม่ยื่นข้อเสนอก่อน โดยให้เหตุผลว่าการปะทะส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแนวคิดและประสบการณ์ และมักจะกระจ่ายเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว หลายครั้งไม่ใช่เพียงเรื่องของคนใดคนหนึ่งแต่เป็นเรื่องการถกเถียงของผู้คน จึงยากต่อการจะต่อรองหรือให้โอกาสใคร เพราะทุกคนมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นตามหลักประชาธิปไตย แต่มีแฟนคลับที่เพิ่งติดตามลิซ่าส่วนน้อยที่เลือกจะยื่นข้อเสนอก่อนจะเกิดการปะทะ โดยได้อธิบายว่าการเคารพการตัดสินใจของคนอื่นเป็นเรื่องสำคัญ อีกฝ่ายอาจจะได้รับข้อมูลมาในอีกหลากหลายสื่อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ส่วนกรณีถามความเข้าใจอีกฝ่ายว่าพอใจข้อมูลหรือพอใจเหตุผลที่ยกมาหรือไม่ ส่วนใหญ่แฟนคลับทั้ง 2 กลุ่มเลือกไม่เคยทำ โดยให้เหตุผลว่า ตนเองไม่เคยถาม เพราะส่วนใหญ่คนนอกที่มาปะทะกันไม่ฟังเหตุผล เพราะฝ่ายตรงข้ามเลือกที่จะโจมตีอย่างเดียว

กรณีตรวจสอบการตอบสนองฝ่ายตรงข้ามนั้น แฟนคลับกลุ่มที่ติดตามมานานจะเลือกตรวจสอบการโต้ตอบ โดยให้เหตุผลว่าเพราะอยากรู้ถึงผลลัพธ์ว่าเข้าใจหรือไม่ ส่วนแฟนคลับที่เพิ่งมาติดตามจะเลือกตรวจสอบการตอบสนองเช่นกัน เพราะต้องการตรวจสอบโดยการอ่านการแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้นๆว่าเข้าใจอย่างไร หรือเข้าใจถูกหรือไม่

ในส่วนกรณีอุปสรรคในการปะทะ และอะไรเป็นอุปสรรคในการปะทะแต่ละครั้งนั้นส่วนใหญ่ที่ติดตามมานานและแฟนคลับที่เพิ่งมาติดตามกล่าวว่า มีอุปสรรคคือการมองในมุมที่แตกต่างกัน ความชอบต่างกัน ดังนั้นจะมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ หรือกล่าวถึงในทางเสียหายและหยาบ

คายน และมองว่ามีอุปสรรค เพราะหากในการปะทะองค์ความรู้ของอีกฝ่ายนั้นไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันเนื่องจากบริบททางสังคม อาจทำให้สารนั้นคลาดเคลื่อนได้

ส่วนกรณีการแบ่งงานหรือกระจายข่าวต่อให้คนภายในด้อมรับรู้หรือไม่ อย่างไรนั้น แพนคลับที่อยู่ในด้อมมานานอธิบายว่า เนื่องรูปแบบแพนด้อมนั้นไม่ใช่หน่วยงาน หรือองค์กร แต่เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเช่นเดียวกันเท่านั้น จึงไม่ได้มีระบบใดเฉพาะเจาะจง อาจเป็นเพียงการแชร์ข่าวตามวิจรรย์ญาณของแต่ละบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ มีเพียงแต่แพนเบส (บัญชีผู้ใช้ที่กระจายข่าวไอดอล) ที่มีผู้สมัครใจคอยแชร์ข่าวสารเท่านั้น ส่วนแพนคลับที่เพิ่งเข้ามาติดตามจะใช้วิธีการทวิตในทวิตเตอร์จากคนในด้อม หรือมีการส่งลิงก์เหตุการณ์เริ่มต้นให้เพื่อนอ่านต่อด้วย

ต่อมารกรณีการหาทางออกร่วมกันนั้น แพนคลับทั้ง 2 กลุ่มคือติดตามมานานและเพิ่งเริ่มติดตามนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกไม่ทำเพราะไม่มีโอกาสได้ร่วมกันหาข้อสรุปกับฝ่ายตรงข้าม แต่ก็มีส่วนน้อยพยายามที่จะหาทางออกและสรุปประเด็นให้เร็วที่สุด เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้จบเร็วขึ้น

ส่วนกรณีก่อนการปิดการเจรจาต่อรองมีข้อตกลงหรือไม่ อย่างไรนั้น แพนคลับที่ติดตามมานานจะ ไม่เคยต่อรองก่อนปิดการเจรจา เคยแค่เพียงต้องการให้ข้อมูลในส่วนของเราให้อีกฝ่ายทราบ ส่วนฝ่ายนั้นจะรับรู้หรือไม่นี้ไม่ได้สนใจแล้ว เพราะส่วนใหญ่จะเห็นบ้านแพนเบสที่ทำหน้าที่นี้อยู่แล้ว ส่วนแพนคลับที่เพิ่งเข้ามาติดตามนั้นมีบางส่วนเลือกจะทักไปทำข้อตกลงว่าอย่ามาเข้าใจผิดเรื่องนี้อีก ในกรณีที่เคยกันเข้าใจและฝ่ายนั้นรับฟัง แต่ส่วนใหญ่แพนคลับแล้วว่าคนที่เข้ามาปะทะเรื่องนี้นั้นไม่ค่อยมีคำขอโทษหรือต้องการคำอธิบาย เขาต้องการเอาชนะด้วยข้อมูลผิด ๆ นั้นอยู่แล้ว จบด้วยการไปกดรายงานบัญชีใช้นั้นเพื่อจบปัญหา เพราะส่วนใหญ่ที่เกิดประเด็นมักเป็นบัญชีผู้ใช้ที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อมาสร้างกระแสให้คนที่ไม่รู้เรื่องเข้าใจผิดอยู่แล้ว

สุดท้ายกรณีจากปัญหาต่าง ๆ ในการปะทะได้การสรุปเหตุการณ์และข้อตกลงกันหรือไม่นั้น แพนคลับส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เคยสรุปเองแต่ในแพนด้อมจะมีคนที่ชอบทำหน้าที่สรุปเหตุการณ์นี้อยู่แล้ว ทำให้ได้กลับไปอ่านว่าปัญหาที่เกิดการปะทะคืออะไร แต่ไม่เคยเห็นว่ามีการทำข้อตกลงกัน

จากที่ผู้วิจัยได้สรุปในตอนที 2 จะสามารถอธิบายได้ว่าการปฏิบัติตัวในการปะทะกันระหว่างแพนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานกับแพนคลับที่เพิ่งเข้ามาติดตามนั้นไม่ได้แตกต่างกันมา แนวทางการปฏิบัติไปในทิศทางคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ จึงสรุปได้ว่า แพนคลับของลิซ่าที่เพิ่งเข้ามาอาจจะรู้วิธีรับมือกับปัญหาในการปะทะจากด้อมเก่าหรือไอดอลวงอื่นที่เคยชื่นชอบมาก่อน สมมติฐานที่มีการกล่าวว่าปัญหามาจากแพนคลับใหม่ส่วนใหญ่ชอบงานให้แพนด้อม จากการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่าไม่เป็นความจริง ผู้วิจัยพบว่าแพนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานและเพิ่งเข้ามาติดตามนั้นหวังดีต่อตัวลิซ่าจะมีวิธีปกป้องไอดอลที่ชอบในรูปแบบคล้ายกัน โดยผู้วิจัยจะนำไปสรุปและอภิปรายผลต่อในบทที่ 5

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี จุดปะทะกันของแฟนคลับกับคนนอก เพื่อให้มีตัวตนและศักดิ์ศรีบนสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาความแตกต่างของแฟนคลับที่มีระยะเวลาของการเป็นแฟนคลับที่ติดตามมานานและเพิ่งเข้ามาติดตามมีการรับมือการปะทะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์คือแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK ทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือแฟนคลับที่เพิ่งเริ่มติดตามลิซ่าน้อยกว่า 2 ปี 5 คน และกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ติดตามลิซ่ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีหลายวิธี คือ การสร้างแนวคำถามแบบปลายเปิดเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งมีการสร้างตารางคำถามเพิ่มเติมและผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกคำตอบด้วยตัวเอง ในส่วนการเก็บข้อมูลโดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหาผู้วิจัยจะค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแฮชแท็กในเว็บไซต์ทวิตเตอร์เกี่ยวกับลิซ่าเป็นหลักเพื่อรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากที่สุดและนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระบุไว้ว่า “เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลีต่อบุคคลภายนอก เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์” ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ไปค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองจากแฮชแท็ก เว็บไซต์ทวิตเตอร์และจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปได้ดังนี้

5.1.1 การสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี

จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ในระยะเวลา 1 ปี แฟนคลับของลิซ่าสื่อสารอัตลักษณ์ต่อบุคคลภายนอกผ่านแฮชแท็กบนพื้นที่สื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในการเป็นแฟนคลับลิซ่านั้น ส่วนหนึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวว่าเพียงชื่นชอบและติดตามผลงานของลิซ่าก็เพียงพอ เพราะแค่หวังดีต่อตัวไอดอลที่ชื่นชอบก็ถือเป็นการสนับสนุน และไม่จำเป็นต้องทำให้ตนเองลำบากก็บ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับลิซ่าแล้ว

แต่ก็มีบางส่วนมองว่าการเป็นแฟนคลับจะต้องซื้อสินค้าจากต้นสังกัดของไอดอลเกาหลี เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ว่าตนเองเป็นแฟนคลับของใคร อีกทั้งต้องซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์เพื่อเป็นการสนับสนุนไอดอลของตน และจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับของลิซ่านั้นส่วนใหญ่ติดตามและรู้จักลิซ่าจากสื่อออนไลน์ เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้าถึงง่ายกว่าเมื่อก่อนและอีกทั้งปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากแฟนคลับ เพื่อได้เลือกติดตามข่าวสารของไอดอลที่ชื่นชอบ อาทิ เว็บไซต์ทวิตเตอร์ ซึ่งจะสามารถติดตามผ่านแฮชแท็ก โดยแฮชแท็กดังกล่าวก็สามารถตั้งขึ้นเพื่อใช้รายงานข่าวแบบเรียลไทม์ และสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานต่อการกดเข้าไปอ่านข้อมูลและรูปภาพและวิดีโอ โดยแฮชแท็กนั้นสามารถสนทนาในหัวข้อไอดอลที่ตนชื่นชอบได้ทำให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และผู้ให้ข้อมูลบางส่วนก็รู้จักและติดตามลิซ่าจากเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเป็นเว็บไซต์เผยแพร่คลิปวิดีโอนอกจากนี้แฮชแท็กยังใช้สื่อสารอัตลักษณ์ในกลุ่มแฟนคลับกันเองด้วย

5.1.2 สื่อที่แฟนคลับเลือกใช้ในการต่อรองกับคนนอก

หลังจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยได้ไปศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ทวิตเตอร์ ผ่านแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับลิซ่า ซึ่งแต่ละแฮชแท็กที่แฟนคลับสร้างขึ้นมานั้นสามารถสร้างขึ้นมาเพื่อชื่นชมการทำงานหรือเพื่อสร้างกำลังใจแก่ไอดอล และยังสามารถสร้างเพื่อปกป้องไอดอลของตนหากกำลังเกิดปัญหาหรือข่าวด้านลบในขณะนั้นด้วย เนื่องจากแฮชแท็กในเว็บไซต์ทวิตเตอร์เป็นแบบเรียลไทม์ จึงทำให้แฟนคลับรู้สาเหตุปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และบางแฮชแท็กสามารถทำให้เกิดการปะทะในการสื่อสารอัตลักษณ์ได้ด้วย ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นแฮชแท็กของลิซ่าได้ 3 ประเภท ดังนี้

5.1.2.1 แฮชแท็กประเภทกระแสดี

ข่าวกระแสดีจะเป็นข่าวสร้างรอยยิ้มให้กับแฟนคลับ เช่น แฮชแท็ก #LalisaMaNoBang ที่แฟนคลับต่างให้ความสนใจการเปิดผมหน้าม้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเธอและได้แหวนหน้าผากลิซ่าผ่านแฮชแท็ก เป็นเหตุการณ์ที่ลิซ่ากำลังจะไปทำงานที่ประเทศจีนเพื่อเป็นเมนเทอร์ในรายการเซอร์ไวเวอร์ชื่อดัง Youth with You โดยแฮชแท็กล้อมาจากชื่อจริงของเธอคือ Lalisa Manoban เป็นแฮชแท็ก #LalisaMaNoBang ซึ่งหมายถึงลิซ่าไม่มีหน้าม้า แฮชแท็กดังกล่าวได้สร้างรอยยิ้มให้กับผู้ที่เข้ามาชมรูปถ่ายและคลิปวิดีโอจากสำนักข่าวในทวิตเตอร์ และที่เป็นกระแสดีมากในประเทศไทยคือข่าวที่แฟน

คลับของเธอได้ตามไปลองชิมอาหารและตามรอยสถานที่ต่าง ๆ ที่ลิซ่ามาเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน และเกิดกระแสทำตาม แม้จะไม่ได้มีแฮชแท็กที่เป็นนิยมแต่กลับสร้างกระแสได้มากในโลกโซเชียล

โดยเริ่มจากกระแสแฮชแท็ก #มูนคาเฟ่ซันด้า ที่ทำให้ร้านคาเฟ่ที่เป็นประเด็นได้ปิดตัวไปแต่ในขณะนั้นก็มีกระแสเกิดการแนะนำน้ำเต้าหู้เจี๊วรรณมาแทน เพราะได้มีการแชร์ภาพจากเฟซบุ๊ก Pornpichit Samaktham ซึ่งได้โพสต์ภาพบรรยากาศหน้าร้านน้ำเต้าหู้เจี๊วรรณ ย่านสวนหลวงจุฬา ถนนบรรทัดทอง แม้จะเป็นช่วงกลางดึกแล้ว แต่ก็ยังมีลูกค้ารอต่อคิวซื้อกันอย่างหนาแน่น ทำให้ในตอนนั้นเกิดกระแสกินและเที่ยวตามลิซ่าอีกมากมาย เช่น ขนมเบ็องลิซ่า ตามรอยคาเฟ่ลิซ่า ตามรอยเที่ยวทะเลแบบลิซ่า เป็นต้น

ต่อมาคือข่าวเกี่ยวกับการทำงานที่ลิซ่าได้รับเลือกให้เป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ เช่น แฮชแท็ก #CelineAmbassadorLISA, #MACGlobalAmbassadorLISA และแฮชแท็ก #BvlgariGlobalAmbassadorLISA ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากระแสส่วนใหญ่จะเป็นการชื่นชมมากกว่า โดยคอมเมนต์แฟนคลับจะกล่าวถึงความภาคภูมิใจในตัวไอดอล เนื่องจากไอดอลที่ตนเองชื่นชอบได้กับโอกาสจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลก เป็นแฮชแท็กประเภทที่เกิดการปะทะน้อยหรือแทบไม่พบเลย

5.1.2.2 แฮชแท็กประเภทกระแสเชิงลบ

ข่าวเกี่ยวกับกระแสเชิงลบเกี่ยวกับตัวลิซ่าที่ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ลิซ่าจะโดนผลกระทบแต่ก็ทำให้แฟนคลับคือ บลิงก์และลิลลี่ (ลิลลี่คือชื่อแฟนคลับที่สนับสนุนและชื่นชอบลิซ่า) ได้ออกมาปกป้องลิซ่า เช่น ข่าวแฮชแท็ก #มูนคาเฟ่ซันด้า เนื่องจาก ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ลิซ่าได้มีโอกาสกลับมาพักผ่อนที่ประเทศไทยและได้แบ่งปันภาพผ่านอินสตาแกรม @lalalalisa_m ส่วนตัวของเธอ โดยภาพเหล่านั้นมีการกดถูกใจให้มากกว่า 3 ล้านครั้ง ซึ่งต่อมาก็ได้กลายเป็นแฮชแท็ก #มูนคาเฟ่ซันด้า ติดเทรนด์อันดับ 1 ทวิตเตอร์ ในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว

โดยจุดเริ่มต้นของเรื่องเกิดจากร้าน MQQN Cafe BKK ซึ่งตั้งอยู่ในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากลิซ่าและเพื่อนของเธอได้ไปถ่ายรูปเล่นกันที่ร้านดังกล่าว และทางร้านก็ได้นำภาพของลิซ่าไปโพสต์เช่นกัน ซึ่งพูดคุยกันว่า อยากดื่มโซฟา ประตุ ซักโครก หรือแม้แต่จะเก็บเส้นขนที่พบในห้องน้ำเอาไว้ด้วย แน่แน่นอนว่าแฟนคลับของลิซ่ารู้สึกรับไม่ได้เพราะถ้อยคำเหล่านั้นเป็นเรื่องที่ไม่ควรพูดคุยอย่างเปิดเผยและคิกคะนอง กลายเป็นประเด็นใหญ่ในขณะนั้น เจ้าของร้านได้ออกมาขอโทษต่อพฤติกรรมดังกล่าวของตนเองและเพื่อน พร้อมกับยืนยันว่ารักและชื่นชมในตัวลิซ่า แต่อย่างไรก็ตาม การขอโทษนั้นไม่เป็นผล เพราะแฟนคลับยังคงรู้สึกว่าเจ้าของร้านไม่ได้รู้สึกผิดต่อการกระทำดังกล่าว โดยสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ทางร้านได้ปิดเพจในเฟซบุ๊กและหน้าร้าน รวมถึงการรีวิวในเพจของร้านก็ได้รับผลกระทบไปด้วย จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อร้าน MQQN Cafe BKK เพียงแห่งเดียว เพราะร้านอื่นที่มีชื่อใกล้เคียงกันก็พลอยได้รับผลกระทบไปด้วย

เนื่องมีบางส่วนเข้าใจผิดและเข้าไปคอมเมนต์เพราะคิดว่าเป็นร้านเดียวกัน ทำให้แฟนคลับออกมาช่วยกันกระจายข่าวช่วยร้านที่มีชื่อใกล้เคียงไม่ให้ถูกเข้าใจผิดไปวงกว้างกว่านี้ จากกระแสข่าวด้านลบนั้นแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับจะช่วยกันปกป้องไอดอลตนเองในวันที่เจอกระแสลบให้ไวที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสรุปว่านอกจากเป็นการปะทะกันระหว่างแฟนคลับกับคนนอกและ ยังเป็นการปะทะกันระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองด้วย เพราะมีบางคนมองปัญหาที่เกิดขึ้นในมุมที่แตกต่าง เช่น บางความคิดเห็นคิดว่าลิซ่าโด่งดังจนแต่ต้องไม่ได้หรือบางคนคิดว่าแค่มุขตลกไม่ควรไปใส่ใจ ทำให้แฟนคลับรับไม่ได้ เพราะคิดว่าไม่ว่าใครก็ไม่สมควรโดนล้อเล่นกับเรื่องแบบนี้ ทำให้เกิดการปะทะระหว่างแฟนคลับและคนนอก

ส่วนข่าวต่อมาที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นการปะทะกันระหว่างแฟนคลับกับต้นสังกัด เพราะมีผู้ไม่หวังดีออกมาโพสต์ข่มขู่จะเอาชีวิตลิซ่า โดยมีผู้ใช้อินสตาแกรมรายหนึ่งได้โพสต์ข้อความลงในไอจีสตอรี่ โดยมีการโพสต์ข้อความข่มขู่หมายเอาชีวิตของลิซ่า รวมถึงมีการลงภาพลิซ่าบนโรงศพ รวมไปถึงได้ลงภาพสมาชิกวง BLACKPINK แต่ตัดเอาภาพในส่วนของลิซ่าออกไปอีกด้วย ทำให้แฟนคลับทั่วโลกที่เป็นห่วงไอดอลที่รัก จึงได้ร่วมกันติดแฮชแท็ก #ProtectLisa จนแฮชแท็กดังกล่าวติดเทรนด์ทวิตเตอร์ โดยหวังเพื่อให้บริษัท YG ENTERTAINMENT นั้นได้มีมาตรการดูแลความปลอดภัยของลิซ่าให้เข้มงวดและรัดกุมมากกว่าเดิม เพื่อป้องกันเหตุร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อไป โดยหลังจากแฮชแท็กดังกล่าวติดเทรนด์ในทวิตเตอร์ ได้มีแฟนคลับบางส่วนส่งเรื่องไปที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล รับประทานเรื่องราวได้มีผู้ประสงค์ร้ายสร้างอินสตาแกรมข่มขู่ลิซ่า เพื่อประสานต้นสังกัดดูแล ซึ่งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ได้ตอบกลับข้อความผ่านทวิตเตอร์ และได้แจ้งให้ต้นสังกัด คือ YG Entertainment พิจารณาเรื่องดังกล่าวแล้ว

เช่นเดียวกันกรณีมิวสิกวิดีโอเพลง “How You Like That” ของวง BLACKPINK แม้ได้รับความนิยมสูงเพราะปล่อยเพลงออกมาในเว็บไซต์ยูทูปวันแรกก็มียอดวิวสูงถึง 82 ล้านวิว แต่อย่างไรก็ตามก็มีปัญหาตามมาอีกครั้ง เมื่อแฟนคลับชาวอินเดียทวิตข้อความไม่พอใจจากที่ลิซ่า ร้องแร็ป แต่ในฉากดังกล่าวกลับมีรูปปั้นพระพิฆเนศ (Ganesha) ตั้งอยู่บนพื้น และตอนที่ลิซ่านั่งร้องแร็ปอยู่บนบัลลังก์ทองนั้น รองเท้าของลิซ่าอยู่ระดับเดียวกับพระพิฆเนศพอดี ทำให้แฟน ๆ ชาวอินเดียมองว่าเป็นการลบหลู่ จากประเด็นดังกล่าวทำให้แฮชแท็ก Ganesha และ #YGapologise ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ของอินเดีย โดยมีแฟนคลับชาวอินเดียหลายคนพุ่งเป้าโจมตีลิซ่าและบริษัทเพลง YG Entertainment ต้นสังกัดของวง BLACKPINK พร้อมทั้งเรียกร้องให้ออกมาขอโทษและให้ลบฉากดังกล่าวออกจากมิวสิกวิดีโอ ทำให้แฟนคลับชาวไทย ออกมาปกป้องลิซ่าผ่านแฮชแท็กดังกล่าว โดยออกมาอธิบายว่า คนไทยก็เคารพพระพิฆเนศเช่นเดียวกับชาวศาสนาฮินดู อีกทั้งพระพิฆเนศยังเป็นตราประจำกรมศิลปากรของประเทศไทย และเป็นสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยชื่อดังในประเทศไทย และปกป้องลิซ่าว่าไม่มีเจตนาจะลบหลู่ศาสนาฮินดูอย่างแน่นอน

ทำให้ทางบริษัท YG Entertainment ก็ได้ลบฉากดังกล่าวออกจากมิวสิกวิดีโอในเวลาต่อมา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการเรียกร้องความยุติธรรมให้ไอดอลของตนเอง

ส่วนข่าวที่เกิดการปะทะกันอย่างหนักคือ เรื่องการเมืองในประเทศไทยเข้ามาเกี่ยวข้องกับไอดอลไทยในเกาหลีนั้น เป็นข่าวเกี่ยวกับการเรียกร้องให้ไอดอลไทยในเกาหลีออกมา Call Out เพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยในประเทศไทย กลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นจำนวนมาก เพราะสามารถทำให้มีหลายคนที่เป็นแฟนคลับบางส่วนรู้สึกผิดหวังในตัวเธอก็มี โดยทำให้เกิดแฮชแท็ก #แบนลิซ่า และนอกจากนั้นแนวคิดการเรียกร้องให้ไอดอลออกมา Call Out ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในหมู่แฟนคลับถึงเพดานและขีดจำกัดในการแสดงออกของไอดอล แต่ก็เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยความคาดหวังของแฟนคลับชาวไทยอาจมองเทียบเคียงกับไอดอลหรือคนดังฝั่งตะวันตกที่ต่างแสดงจุดยืนทางการเมืองค่อนข้างชัดเจน เช่น ในช่วงแคมเปญการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐ หรือร่วมเคลื่อนไหวในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะในด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิสตรี หรือประเด็นการเหยียดสีผิว ทำให้เกิดการคาดหวังในตัวไอดอลไทยในเกาหลีบ้าง

โดยกระแสดังกล่าว ไม่ใช่เพียงลิซ่าที่ถูกกระแสลบกับเรื่องนี้แต่ไอดอลไทยที่อยู่ในเกาหลีก็ถูกกล่าวถึงทั้งหมด แม้จุดเริ่มต้นของแฟนคลับจะเกิดจากการรวมกลุ่มกันเพื่อสนับสนุน แต่ในด้านกลับกันแฟนคลับเองก็สามารถสร้างอำนาจต่อรองได้เช่นกัน ผ่านแฮชแท็ก #แบนแทกุกไลน์ #แบนไอดอลไทยในเกาหลี แต่ต่อมาเหล่าแฟนคลับบางส่วนที่มองว่าการทำแบบนี้ไม่ใช่วิถีประชาธิปไตย จึงได้ออกมาปกป้องเธออีกครั้งผ่านแฮชแท็ก #กลมๆลิซ่า ซึ่งได้อัปเดตรูปน่ารักของเธอเพื่อดันแฮชแท็กนี้ขึ้นเทรนด์ไปแทน โดยข่าวที่ยกตัวอย่างมานั้นเป็นข่าวที่พบคำวิพากษ์วิจารณ์ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีแฟนคลับออกมาปกป้องให้ข่าวที่มีกระแสเชิงลบให้เกิดเป็นกระแสดีในเวลาต่อมา เช่น การที่แฟนคลับบางส่วนที่ไม่อยากเห็นไอดอลที่ตนชื่นชอบถูกวิจารณ์ด้านลบก็ได้ ออกมาปกป้อง และหาเหตุผลมาอธิบายให้คนที่กำลังโกรธได้ใจเย็นลง เช่น การกล่าวว่าประชาธิปไตยไม่ควรไปบังคับใครให้ออกมา Call Out หรือมีการออกมารวมตัวเพื่อเปลี่ยนคำค้นหาเกี่ยวกับไอดอลของตน ซึ่งกรณีนี้ผู้วิจัยสรุปว่าเป็นการปะทะระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองและเป็นการปะทะระหว่างแฟนคลับกับคนนอกด้วย

5.1.2.3 แฮชแท็กประเภททั่วไป

สำหรับประเภทข่าวทั่วไปนั้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นข่าวรายงานเกี่ยวกับการทำงานของลิซ่า เช่น แฮชแท็กที่เกี่ยวกับต้นสังกัดประกาศว่าจะมีโซโล่เดี่ยวของเธอ ทำให้แฟนคลับรู้สึกดีใจและตั้งตารอ แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ข่าวการรายงานข่าวของต้นสังกัดเหมือนจะไม่ได้ทำให้เกิดปัญหาตามมา แต่ก็อาจมีบางเรื่องทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ข่าวการรายงานตารางงานของลิซ่าจะสมาชิกคนอื่นในวง ในเพลง ICE CREAM ที่ได้มีการปล่อยมิวสิกวิดีโอออกมานั้น เป็นโปรเจกต์พิเศษที่ BLACKPINK ได้ร่วมร้องกับนักร้องระดับโลกอย่าง เซเลน่า โกเมซ (Selena Gomez) แต่ปรากฏว่าได้เกิดปัญหา

ตามมา เมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบางส่วนได้ออกมาแสดงความคิดเห็นว่าลิซ่าได้ชั่วโฉมออกอากาศมากกว่าสมาชิก BLACKPINK คนอื่น ทำให้แฟนคลับรู้สึกเป็นห่วง พร้อมจับสังเกตว่าลิซ่าไม่มีความเคลื่อนไหวในอินสตาแกรมเลย ทำให้ล่าสุดในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ได้มีการติดแฮชแท็กส่งกำลังใจให้ลิซ่าที่ชื่อว่า #LISABESTGIRL พร้อมขอร้องคนที่ออกมาโจมตีว่า อย่าโยนความผิดให้ลิซ่าบอกหากอยากรจะหาคนผิดควรไปโทษคนแบ่งท่อนร้องหรือบอกว่าลิซ่าทำดีที่สุดแล้ว และได้พูดถึงช่วงแรกในการเปิดตัวเป็นไอดอล ลิซ่าก็เคยผ่านช่วงเวลาแย่ๆ และมีท่อนร้องน้อยเช่นกัน ทำให้ #LISABESTGIRL ติดเทรนด์ในทวิตเตอร์อย่างรวดเร็ว โดยในประเทศไทยแฮชแท็กดังกล่าวก็อยู่ในอันดับที่ 1 หมวดเป็นที่นิยมในประเทศไทย ซึ่งกรณีนี้ผู้วิจัยสรุปว่าเป็นการปะทะระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง

จากข้างต้นที่ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทแฮชแท็กไว้และสรุปได้ว่า กระแสเชิงลบเกิดการปะทะมากที่สุด ทั้งจากการปะทะแฟนคลับด้วยกันเอง แฟนคลับปะทะกับคนนอกและแฟนคลับปะทะกับต้นสังกัด โดยเป็นการเรียกร้องให้ต้นสังกัดออกมาจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หากไม่ได้รับการจัดการตามที่คาดหวังจะสร้างความโกรธและเกิดการปะทะตามมา โดยเป็นการตำหนิและแสดงความคิดเห็นในเชิงน้อยใจที่ไอดอลตนถูกกล่เลยในการดูแลเอาใจใส่ แต่หากต้นสังกัดให้การจัดการปัญหาอย่างรวดเร็วจะสร้างความประทับใจและทำให้แฟนคลับเกิดความพอใจ การปะทะจะจบลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน ส่วนแฮชแท็กกรายงานข่าวทั่วไปจะพบการปะทะกันระดับกลาง ส่วนแฮชแท็กกระแสดีพบการปะทะน้อย

5.1.3 ประเด็นที่เกิดการต้อรอง/ปะทะมากที่สุด

จากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทำสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมพบว่า ประเด็นด้านสังคม เป็นประเด็นที่แฟนคลับส่วนใหญ่รู้สึกไม่ชอบและเกิดการต้อรอง/ปะทะมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข่าวการเมืองที่ทำไอดอลของตนถูกตำหนิและเรื่องที่ไอดอลถูกคุกคาม Sexual Harassment, Body Shaming หรือคุกคามการใช้ชีวิต เนื่องจากไอดอลที่ติดตามนั้นเป็นผู้หญิง ทำให้มีความเปราะบางในส่วนนี้ โดยแฟนคลับอธิบายเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะป็นไอดอลชายหรือหญิงก็ตาม ไม่ควรมีใครถูกกระทำเช่นนั้น ซึ่งเป็นประเด็นที่แฟนคลับมองว่าไอดอลที่ตนชื่นชอบไม่สมควรได้รับการคุกคามแบบนั้น

แต่ในขณะนั้นตัวแฟนคลับเองก็ถูกวิจารณ์เช่นกัน แต่อยู่ในประเด็นของเศรษฐกิจ เพราะจะถูกมองว่าแฟนคลับใช้เงินเกินจำเป็น เพราะรักอย่างบ้าคลั่ง แต่ในมุมมองของแฟนคลับมองว่าตนเพียงอยากสนับสนุนไอดอลที่ตนชอบเท่านั้น และไม่ได้ซื้อและจ่ายเงินกับทุกอย่างแบบที่คนกล่าวหา สาเหตุเพราะแฟนคลับมองว่าปัจจุบันคำว่าแฟนคลับเกาหลีจะถูกยอมรับมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน อย่างเช่น คำว่า 'ดิงเกาหลี' ดูเหมือนเป็นคำหยาบคายไปแล้วไปวัน ๆ แต่ปัจจุบันก็ช่วยเหลือสังคมเมื่อมีปัญหาเดือดร้อน ซึ่งก็พูดไม่ได้เต็มปากเพราะก็ยังเห็นหลายคนอคติมองแฟนคลับในเชิงลบอยู่ บางครอบครัว

ก็ให้การสนับสนุน แต่บางครั้งก็ยังคงมองว่าการขึ้นขบไอตอลเกาหลีคือเรื่องไร้สาระ แพนคลับ บางส่วนเลว่าครอบคร้วของตนเองไม่ยอมรับต่อการเป็นแพนคลับเกาหลี ทำให้ไม่สามารถแสดงออก ได้มากเท่าที่ควร โดยจะสามารถแสดงออกอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น งาน คอนเสิร์ตหรืองานแพนมีตติ้งไม่สามารถไปได้เพราะครอบคร้วไม่อนุญาต โดยแพนคลับเกาหลีมองว่า กลุ่มของตนคือคนชายขอบ ไม่ได้ถูกยอมรับจากคนภายนอกมากขนาดนั้น สาเหตุที่ต้องออกมาปกป้อง คนที่ตนรักจนบางครั้งก็มองว่าไร้สติ หากเจอกระแสลบก็ยิ่งโดนเหมารวมไปหมด จะถูก ขึ้นชมก็ตอนที่พิสูจน์ตัวเองได้ เช่น เป็นแพนคลับที่มีเงิน ถ้าเป็นแพนคลับเด็กก็ต้องเรียนเก่ง พวกเขา จึงจะถูกยอมรับ

5.1.4 การต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

ในกรณีแพนคลับปกป้องไอตอลที่ขึ้นขบ เนื่องจากแพนคลับให้เหตุผลว่า เมื่อได้รักไอตอล สักคน ตนเองก็จะรู้สึกว่าเป็นเพื่อนหรือคนในครอบคร้ว การติดตามโดยมีระยะเวลานานทำให้ แพนคลับซึมซับนิสัยใจคอหรือรับรู้ว่าเป็นไอตอลผู้นั้นเป็นเช่นไร แม้สิ่งที่เห็นผ่านพื้นที่สังคมออนไลน์จะ ไม่ใช่ทั้งหมด แต่แพนคลับมักจะให้เห็นมุมต่าง ๆ มากกว่าผู้คนที่เกลียดชังหรือไม่ชอบ ดังนั้นการ ต่อรองเพื่อปกป้องศักดิ์ศรีของไอตอลนอกจากในฐานะเพื่อนหรือคนในครอบคร้ว ก็เพราะว่าเราได้ เล็งเห็นว่าเขาเป็นมนุษย์คนหนึ่งมีความรู้สึกและจิตใจ เพราะหากมีข่าวสารที่ไร้ซึ่งข้อเท็จจริง แพนคลับ ก็เพียงอยากจะเป็นส่วนเล็ก ๆ เพื่อบรรเทาความทุกข์ยากนั้น และอาจช่วยให้ข้อมูลอีกด้านแก่ผู้ที่รับ ข่าวสารที่อาจไม่ได้ติดตาม ได้ลองไตร่ตรองและชั่งน้ำหนักข่าวนั้น ๆ ใหม่ ดังนั้นที่แพนคลับออกมา ออกมาปกป้องไอตอล เพราะแพนคลับเกาหลีเองก็ต้องการอยากมีตัวตนและศักดิ์ศรีเช่นกับแพนคลับ แนวเพลงอื่น ๆ จึงอยากสื่อสารอัตลักษณ์และต่อรองในบางเรื่อง เพื่อให้คนนอกยอมรับในสิ่งที่ตนเอง ชอบบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระบุไว้ว่า “เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแพน คลับเกาหลีรุ่นเก่าและแพนคลับเกาหลีรุ่นใหม่ เพื่อต่อสู้ ต่อรองอัตลักษณ์” โดยในส่วนนี้เป็นข้อมูล จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.1.5 ความแตกต่างระหว่างแพนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่

การสื่อสารของแพนคลับเกาหลีและการปฏิบัติตัวในการปะทะกันระหว่างแพนคลับกลุ่มแรก ที่ติดตามลิซ่ามานานกว่า 2 ปีและกลุ่มที่ 2 แพนคลับที่เพิ่งเข้ามาติดตามน้อยกว่า 2 ปี ทั้ง 2 กลุ่มนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก มีแนวทางการปฏิบัติไปในทิศทางคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ จึงสรุปได้ว่า แพนคลับของลิซ่าที่เพิ่งเข้ามาติดตามจะวิธีรับมือกับปัญหาในการปะทะจากแฟนด้อมเก่าหรือไอตอล

วงอื่นที่เคยชื่นชอบมาก่อนอยู่แล้ว สมมติฐานที่มีการกล่าวว่าปัญหาจากแฟนคลับใหม่ชอบงานให้แฟนด้อม จากการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่าไม่เป็นความจริง

ผู้วิจัยพบว่าแฟนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานและเพิ่งเข้ามาติดตามนั้นหวังดีต่อตัวลิซ่าจะมีวิธีปกป้องไอดอลที่ชอบในรูปแบบคล้ายกัน กรณีในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอก การกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่นั้น แฟนคลับที่ติดตามลิซ่าตั้งแต่เริ่มต้นและเพิ่งเริ่มติดตามมีลักษณะคล้ายกันคือ จะมีทั้ง 2 แบบ คือมีแบบเลือกโต้ตอบ เพื่ออยากอธิบายให้คนนอกเข้าใจมากที่สุดในเรื่องที่อาจจะไม่รู้หรือรับข้อมูลมาผิด และแบบเลือกไม่โต้ตอบเพราะคิดว่าอธิบายกับคนที่อคติทำอย่างไรก็ไม่ยอมเปิดใจ จึงเลือกที่จะไม่อธิบายข้อมูลใด ๆ

หากเกิดการปะทะ แฟนคลับทั้ง 2 กลุ่มจะหาข้อมูลก่อน เพื่อสร้างน่าเชื่อถือ และแฟนคลับที่ติดตามทั้ง 2 กลุ่มจะไม่ยื่นข้อเสนอก่อน โดยให้เหตุผลว่าการปะทะส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแนวคิดและประสบการณ์ และมักจะกระจายเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว หลายครั้งไม่ใช่เพียงเรื่องของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นเรื่องการถกเถียงของผู้คนจึงยากต่อการจะต่อรอง เพราะทุกคนมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นตามหลักประชาธิปไตย แต่ก็มีแฟนคลับที่เพิ่งเริ่มเข้ามาติดตามลิซ่าเพียงส่วนน้อย ที่เลือกจะยื่นข้อเสนอก่อนจะเกิดการปะทะ โดยได้อธิบายว่าการเคารพการตัดสินใจของคนอื่นเป็นเรื่องสำคัญ อีกฝ่ายอาจจะได้รับข้อมูลมาในอีกหลากหลายสื่อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ส่วนการถามความพอใจข้อมูลที่ยกมาสนับสนุน ส่วนใหญ่แฟนคลับทั้ง 2 กลุ่มเลือกไม่เคยทำ และเช่นเดียวกับการเลือกตรวจสอบการตอบสนอง เพราะต้องการตรวจสอบโดยการอ่านการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เข้าใจผิดนั้นว่าเข้าใจเหมือนกันหรือเข้าใจถูกหรือไม่ เช่นเดียวกับอุปสรรคในการปะทะ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีอุปสรรคในการปะทะคือคู่อริมองในมุมที่แตกต่าง ความชอบต่างกัน ดังนั้นจะมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ หรือกล่าวถึงในทางเสียหายและหยาบคาย และมองว่ามีอุปสรรค เพราะหากในการปะทะองค์ความรู้ของอีกฝ่ายนั้นไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันเนื่องจากบริบททางสังคม อาจทำให้สารนั้นคลาดเคลื่อนได้

ส่วนกรณีการแบ่งงานหรือกระจายข่าวต่อให้คนภายในด้อมรับรู้หรือไม่ อย่างนั้น แฟนคลับที่อยู่ในแฟนด้อมมานานอธิบายว่า เนื่องรูปแบบแฟนด้อมนั้นไม่ใช่หน่วยงาน หรือองค์กร แต่เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเช่นเดียวกันเท่านั้น จึงไม่ได้มีระบบใดเฉพาะเจาะจง อาจเป็นเพียงการแชร์ข่าวตามวิจารณญาณของแต่ละบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ มีเพียงแต่บ้านแฟนเบส (บัญชีผู้ใช้ที่กระจายข่าวของลิซ่า) ที่มีผู้สมัครใจคอยแชร์ข่าวสารเท่านั้น ส่วนแฟนคลับที่เพิ่งเข้ามาติดตามจะใช้วิธีการรื้อทวิตในทวิตเตอร์จากคนในด้อม หรือมีการส่งลิงก์เหตุการณ์เริ่มต้นให้เพื่อนอ่านต่อด้วย

ต่อมากรณีการหาทางออกร่วมกันนั้น แฟนคลับทั้ง 2 กลุ่มเลือกไม่ทำเพราะไม่มีโอกาสได้ร่วมกันหาข้อสรุปกับฝ่ายตรงข้าม แต่ก็มีส่วนน้อยพยายามที่จะหาทางออกและสรุปประเด็นให้เร็วที่สุด เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้จบเร็วขึ้น และการเสนอข้อตกลงก่อนจบการปะทะแฟนคลับที่

ติดตามมานานจะ ไม่เคยต่อรองก่อนปิดการเจรจา เพราะส่วนใหญ่จะเห็นบ้านแฟนเบสที่ทำหน้าที่นี้ อยู่แล้ว ส่วนแฟนคลับที่เพิ่งเข้ามาติดตามนั้นมีส่วนเลือกจะทักไปทำข้อตกลงว่าอย่ามาเข้าใจผิด เรื่องนี้อีกในกรณีที่คุยกันเข้าใจและฝ่ายนั้นรับฟัง แต่ส่วนใหญ่แฟนคลับแล้วว่าคนที่เข้ามาปะทะเรื่อง ที่นั้นไม่ค่อยมีค่าขอโทษหรือต้องการคำอธิบาย เขาต้องการเอาชนะด้วยข้อมูลผิด ๆ นั้นอยู่แล้ว จบด้วยการไปกดรายงานบัญชีผู้ใช้นั้นเพื่อจบปัญหา เพราะส่วนใหญ่ที่เกิดประเด็นมักเป็นบัญชีผู้ใช้ที่สร้างขึ้น มาใหม่ เพื่อมาสร้างกระแสให้คนที่ไม่รู้เรื่องเข้าใจผิดอยู่แล้ว

สุดท้ายกรณีจากปัญหาต่าง ๆ ในการปะทะได้มการสรุปเหตุการณ์และข้อตกลงกันหรือไม่ นั้น แฟนคลับส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เคยสรุปเองแต่ในแฟนด้อมจะมีคนที่ชอบทำหน้าที่สรุปเหตุการณ์ นี้อยู่แล้ว ทำให้คนอื่น ๆ ที่เพิ่งทราบได้กลับไปอ่านจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

5.1.6 สรุปผลแบบรวม

จากผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แชนแท็กในทวิตเตอร์ เป็นพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มแฟนคลับเพื่อ สื่อสารอัตลักษณ์ภายในกลุ่มและสื่อสารอัตลักษณ์ไปนอกกลุ่ม รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับใช้ต่อรอง บนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งพบดังนี้

- 1) แฟนคลับต้องมีบทบาทในการส่งเสริม หากมีข่าวกระแสดีต้องร่วมกันกระจาย ต่อโดยร่วมกันดันแฮชแท็กนั้นให้ขึ้นเทรนด์
- 2) แฟนคลับต้องมีบทบาทในการปกป้อง เช่น หากพบเรื่องราวที่ไม่ถูกต้องและไม่ ถูกแก้ไขแฟนคลับจะต้องรวมตัวกัน เพื่อออกมาปกป้องลิขสิทธิ์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี และ ก่อนปะทะต้องหาข้อมูลและต้นเหตุของปัญหา ก่อน เพื่อแสดงข้อเท็จจริงให้คนนอกพิจารณา
- 3) แฟนคลับต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น แฟนคลับบางส่วนจะไปตาม รอยลิข่า หรือซื้อสินค้าที่ลิข่าเป็นพรีเซนเตอร์ การซื้อสินค้าที่ถูกผลิตมาจากบริษัทต้นสังกัด เพื่อเป็น การสนับสนุนไอดอลของตนเอง รวมไปถึงการปั่นวิวมิวสิกวิดีโอ การสตรีมเพลงเข้าชาร์ตที่มีการจัด อันดับ ก็นับเป็นการสนับสนุนทางอ้อมอีกด้วย
- 4) เป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียน แบ่งเวลาให้สมดุล และต้องไม่สร้าง ปัญหาให้แฟนด้อมของตนเองให้คนนอกว่าร้ายได้
- 5) ไม่เรียกร้องให้ไอดอลออกมาเรียกร้องทางการเมือง เนื่องจากถือเป็นการละเมิด สิทธิส่วนบุคคลและลดการปะทะที่จะเกิดจากคนเห็นต่างทางการเมือง อีกทั้งเพื่อลดการเกิดข่าว กระแสลบต่อตัวไอดอลของตนเอง

6) เป็นแฟนคลับต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลที่ชื่นชอบถูกต่อว่า เพราะแฟนคลับจะสวมบทบาทว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของลิซ่า ทำให้เกิดความผูกพัน ใครกล่าวหาลิซ่าตนเองก็จะรู้สึกเจ็บปวดไปด้วย

จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในขณะที่ยกยอพยายามนิยามอัตลักษณ์แฟนคลับเกาหลีว่าเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้เกินพอดี ไร้สาระ ฟุ่มเฟือย และมีอคติสูง ปฏิบัติตัวไม่เหมาะสม ถ้าหากต้องการการยอมรับจะต้องแสดงออกอย่างพอดี ต้องมีข้อแลกเปลี่ยน เปรียบเสมือนการตีกรอบว่าหากเป็น LGBTQ+ จะต้องเป็นคนดี ฯลฯ โดยแฟนคลับนั้นนอกจากจะต้องปะทะกับคนนอกในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์แล้ว แฟนคลับเกาหลียังต้องรับมือกับคนนอกในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว คนใกล้ชิด เป็นต้น

เนื่องจากการเป็นแฟนคลับนั้นก็มีข้อดีในสายตาคนนอกเช่นกัน คือการเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี ต่อสินค้าที่ไอดอลตนเองเป็นพรีเซนเตอร์หรือมีความเกี่ยวข้อง จึงทำให้ยอดขายสูง เศรษฐกิจขับเคลื่อน ธุรกิจของสินค้าเติบโตขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่งของผลงานแฟนคลับ เห็นได้จากยอดขายสินค้าต่าง ๆ ทำให้เจ้าของธุรกิจนิยมเลือกไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ แม้กระทั่งการเป็นต้นแบบการใช้ชีวิต ความพยายามของลิซ่า ที่สร้างความภูมิใจให้กับคนนอกที่มองเข้ามา รวมไปถึงเหตุการณ์ที่แฟนคลับร่วมใจกันบริจาคในโอกาสต่าง ๆ ก็สร้างความประทับใจให้กับคนนอกที่มองเข้ามาเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตาม แฟนคลับในฐานะคนในก็กำลังพยายาม รื้อถอน ต่อรอง เพื่อให้ตนเองมีพื้นที่สนับสนุนไอดอลที่ตนเองชื่นชอบอย่างเปิดเผย และลดการเกิดอคติในสังคมเพื่อไม่ให้กลุ่มของตนเองเป็นกลุ่มคนชายขอบ โดยแฟนคลับมองกลุ่มตนเองว่า การจะรื้อถอนอคติที่ถูกปลูกฝังคำว่าดั่งหรือแฟนคลับเกาหลีว่าเป็นเรื่องไร้สาระดั่งที่มีการนิยามในอดีตเป็นเรื่องยาก แต่ขอเพียงให้มองว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไป ต้องการได้รับการปฏิบัติที่เหมือนกัน คือการให้เกียรติและเคารพความชอบสิทธิส่วนบุคคล

โดยประเด็นสังคมเป็นประเด็นที่แฟนคลับต้องการรื้อถอนและต่อรองมากที่สุด เพราะนอกจากต้องการให้คนนอกเคารพสิทธิ์ความชอบของตนเอง เช่น กรณีที่ลิซ่าถูกเรียกร้องให้ออกมา Call Out หรือการที่ลิซ่าถูกคุกคามจากเจ้าของร้านคาเฟ่ ก็เป็นเรื่องที่แฟนคลับรู้สึกโกรธและรับไม่ได้ เพราะแฟนคลับรู้สึกว่าตัวเองก็ถูกคนนอกทำร้ายความรู้สึกเหมือนที่ลิซ่าถูกกระทำเหมือนกัน เนื่องจากแฟนคลับรู้สึกผูกพันและคิดว่าไอดอลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและมองว่าตนเองรู้จักไอดอลดี ที่สุด ทำให้หลายครั้งแฟนคลับออกมาปกป้องไอดอลจนทำให้คนนอกมองเข้ามาแล้วไม่เข้าใจ ประเด็นสังคมจึงเป็นประเด็นที่แฟนคลับไม่สามารถยอมรับ

ต่อมาประเด็นเศรษฐกิจและประเด็นธุรกิจ เป็นประเด็นรองลงมาจากประเด็นสังคมที่แฟนคลับไม่อยากจะยอมรับว่าถูกคนนอกต่อว่าในเรื่องการใช้ทุนทรัพย์ส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไอดอล เพราะคนนอกมองว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่แฟนคลับมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ แต่ใน

ขณะเดียวกันประเด็นนี้แฟนคลับสามารถยอมรับได้ เนื่องจากผลลัพธ์จากการยอมจำนนด้วยความเต็มใจของแฟนคลับ ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสถิติต่าง ๆ ของไอดอลก็สูงขึ้น จึงเป็นเรื่องที่ทำให้แฟนคลับภูมิใจและต้องการสนับสนุนต่อไป ดังนั้นบ่อยครั้งที่จะเห็นแฟนคลับรวมตัวกันบริจาคเงินทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อซื้อสินค้าให้ยอดการสั่งซื้อมหาศาลหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมในนามไอดอลของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะสร้างกระแสเชิงบวกต่อตัวแฟนคลับและตัวไอดอลอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาทฤษฎีและการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลเชิงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” โดยผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายออกเป็นสามส่วน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้นดังนี้

5.2.1 วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี

แฟนคลับของลิซ่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกพบว่าสามารถบอกผู้อื่นได้ว่าตนเองเป็นแฟนคลับลิซ่าโดยไม่ต้องมีสัญลักษณ์ใด ๆ เพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ประจำวง เพียงแค่รู้ตัวว่าชื่นชอบ มีการติดตามผลงานและมีความหวังดีต่อตัวลิซ่าก็พอแล้ว และประเภทต่อมาคือบุคคลที่สื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองมีสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อบ่งบอกว่าตนเองเป็นแฟนคลับของลิซ่า เช่น แห้งไฟ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการสนับสนุนไอดอลอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจในกลุ่มแฟนคลับเกาหลีด้วยกันเองว่าเป็นแฟนคลับของใคร

โดย Hall (1997, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการเกิดอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมช่วงเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) เรียกว่าวงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ซึ่งเป็นวงจรวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์ เพราะอัตลักษณ์ทั้งหลายดังนี้

- 1) มีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น
- 2) สามารถถูกบริโภค (Consumed)
- 3) ถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น
- 4) มีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ
- 5) การสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ดังเช่นบุคคลที่ชื่นชอบและติดตามลิซ่านั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1997, อ้างถึงใน ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นวงจรแห่งวัฒนธรรม คือมีการผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นจากรัฐบาลเกาหลีใต้สนับสนุนและมีการเผยแพร่ วงการ K-POP ซึ่งลิซ่าคือ 1 ของขบวนการผลิตวัฒนธรรม นำความสามารถที่มีของตนเองเพื่อเข้าสู่การเป็นสมาชิกจากวงนักร้องหญิง BLACKPINK ทำให้เกิดบุคคลที่ชื่นชอบแนวเพลง รสนิยมการแต่งตัวลักษณะนั้นในเวลาต่อมา จนทำให้สามารถถูกบริโภค (Consumed) และทำให้แฟนที่รวมตัวกันเป็นแฟนคลับถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และเกิดการสร้างความหมาย (Creating Meanings) เช่น เป็นแฟนคลับลิซ่าจะมีความชอบหญิงสาวเท่ ตามคอนเซ็ปของวงที่ใช้สีชมพูและสีดำเพื่อบ่งบอกว่าเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน เท่ แต่ไม่อ่อนแอ และเกิดการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) เช่น แฟนคลับจะเรียกตนเองว่า ลิลลี่ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ชื่นชอบลิซ่าและเลือกใช้แท่งไฟประจำวงเพื่อแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของวงและไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ และบางคนก็สร้างเป็นอัตลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างออกไป เพื่อบ่งบอกความเป็นตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาอธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจเพิ่มเติมต่อไป

โดยบุคคลที่ชื่นชอบลิซ่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งประเภทที่ 1 คือบุคคลที่สื่อสารอัตลักษณ์ รู้จักตนเองว่าเป็นแฟนคลับลิซ่า เพราะชื่นชอบความสามารถและติดตามผลงาน พร้อมให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าตนเองหวังดีต่อตัวไอดอลที่ชื่นชอบก็ถือเป็นการสนับสนุน เพราะการเป็นแฟนคลับไม่จำเป็นต้องทำให้ตนเองลำบากซื้อสินค้าต่าง ๆ ก็บ่งบอกได้ว่าว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่าได้

สอดคล้องกับ วรณีย์ ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2547) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มนุษย์สามารถนึกคิด รู้สึกและประเมินตนเองได้ โดยบุคคลนั้นตั้งคำถามกับตนเองว่าฉันเป็นใคร เช่น ฉันเป็นชาวพุทธและสิ่งที่เป็นอยู่นั้น เรากระทำได้ดีหรือไม่

อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องการที่แฟนคลับลิซ่าการบริโภควัฒนธรรมเกาหลีสูงไม่ได้เกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีเสมอไป ไม่สอดคล้องกับ เขมทัต พิพิธนาบรर्थ (2551) ที่กล่าวว่า บุคคลกลุ่มที่ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้จะทำให้เกิดความหลงใหลและแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผมแสดงท่าทาง ให้เหมือนตัวละครในเกม เพราะแฟนประเภทนี้แม้จะบริโภคความเป็นเกาหลีได้สูงก็ไม่ได้แสดงออกหรือเปิดเผยสู่สาธารณะ จะคอยทำหน้าที่ติดตามผลงานและข่าวของลิซ่าผ่านทางออนไลน์เท่านั้น แต่จะไปสอดคล้องกับแฟนคลับประเภทที่ 2 ที่แสดงตัวตนสู่สาธารณะอย่างเปิดเผย

แฟนคลับประเภทที่ 2 เป็นแฟนคลับที่ให้เหตุผลว่าต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท่งไฟหรือของสะสมเกี่ยวกับไอดอลจากต้นสังกัด เพราะแฟนคลับกลุ่มนี้มองว่าการมีสินค้าเกี่ยวกับไอดอลที่ตนเองชื่นชอบหมายถึงการสนับสนุนและแสดงออกถึงการเป็นแฟนคลับของลิซ่า เพื่อแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนเองมีสัญลักษณ์เกี่ยวกับไอดอลที่ชื่นชอบ

สอดคล้องกับ ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) กล่าวว่า ผู้ที่เป็นแฟนคลับวงดงบังซิงกิ (TVXQ) ได้แสดงออกว่าตนเองชื่นชอบแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งของและสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งกาย มีการเลียนแบบหรือนำเอาแฟชั่นจากศิลปินกลุ่มนี้มาสวมใส่ โดยเฉพาะการใส่เสื้อสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวงดงบังซิงกิ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจชื่นชอบความเป็นเกาหลี

นักวิชาการ Merskin (2008) ที่ได้ระบุตัวบ่งชี้ความเป็นแฟนไว้ว่าจะต้องเป็นดังนี้

1) Active Consumer จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ เอาการเอางาน (Active) ไม่ใช่ผู้บริโภคที่เปิดรับทั่วไป (Passive Consumer) โดยจะต้องมีบทบาทในการทำบางอย่างเพื่อไอดอล เช่นเดียวกับแฟนของลิซ่าที่ต้องซักชวนแฟนท่านอื่นมาปั่นวิวมิวสิกวิดีโอเพลง สตรีมเพลงให้ขึ้นชาร์ตเข้าชิงอันดับ 1 และเมื่อเกิดข่าวกระแสลบจะต้องออกมาปกป้องไอดอล เป็นต้น

2) Level of Involvement แล้วเมื่อเปิดรับและบริโภคแล้ว กลุ่มแฟนจะต้องมีระดับความผูกพันเกี่ยวกับกับวัตถุที่ตนเองเป็นแฟน (Object of Desire) มากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น บางคนอาจจะเปิดชมรายการหรือฟังเพลงเพื่อฟัง แต่แฟนคลับประเภทที่ 1 ที่แสดงอัตลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณะการคือลงทุนกับสินค้า อัลบั้มเพลง แ่งไฟ เพราะรู้สึกว่าคุณภรณ์เหล่านี้ถือเป็นเรื่องเชื่อมโยงระหว่างตนเองและไอดอล

3) Degree of Enthusiasm ในแง่ของความกระตือรือร้นต่อเรื่องที่ตนเองเป็นแฟนอยู่ กลุ่มแฟนจะต้องมีมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น แฟนของลิซ่าจะต้องรับรู้ข่าวสารของเธออย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การรับรู้ข่าวและสื่อสารกันผ่านแฮชแท็กเว็บไซต์ทวิตเตอร์ เป็นต้น

4) Investment คนที่เป็นแฟนจะต้องมีการลงทุนทรัพยากรของตน ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา แรงงานกาย กำลังสติปัญญา สถานที่ จิตใจ อารมณ์ ฯลฯ เพื่อทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตนรักและชื่นชมมากกว่าผู้รับสารทั่วไป ดังเช่นแฟนคลับของลิซ่าที่ต้องมีบทบาทดังนี้

(1) แฟนคลับต้องมีบทบาทในการส่งเสริม หากมีข่าวกระแสดีต้องร่วมกันกระจายต่อโดยร่วมกันดันแฮชแท็กนั้นให้ขึ้นเทรนด์

(2) แฟนคลับต้องมีบทบาทในการปกป้อง เช่น หากพบเรื่องราวที่ไม่ถูกต้องและไม่ถูกแก้ไขแฟนคลับจะต้องรวมตัวกัน เพื่อออกมาปกป้องลิซ่าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี และก่อนปะทะต้องหาข้อมูลและต้นเหตุของปัญหาก่อน เพื่อแสดงข้อเท็จจริงให้คนนอกพิจารณา

(3) แฟนคลับต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น แฟนคลับบางส่วนจะไปตามรอยลิซ่า หรือซื้อสินค้าที่ลิซ่าเป็นพรีเซนเตอร์ การซื้อสินค้าที่ถูกผลิตมาจากบริษัทต้นสังกัด เพื่อเป็นการสนับสนุนไอดอลของตนเอง รวมไปถึงการปั่นวิวมิวสิกวิดีโอ การสตรีมเพลงเข้าชาร์ตที่มีการจัดอันดับ ก็นับเป็นการสนับสนุนทางอ้อมอีกด้วย

(4) เป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียน แบ่งเวลาให้สมดุล และต้องไม่สร้างปัญหาให้แฟนด้อมของตนเองให้คนนอกว่าร้ายได้

(5) ไม่เรียกร้องให้ไอดอลออกมาเรียกร้องทางการเมือง เนื่องจากถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลดการปะทะที่จะเกิดจากคนเห็นต่างทางการเมือง อีกทั้งเพื่อลดการเกิดข่าวกระแสลบต่อตัวไอดอลของตนเอง

(6) เป็นแฟนคลับต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลที่ชื่นชอบถูกต่อว่า เพราะแฟนคลับจะสวมบทบาทว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของลิซ่า ทำให้เกิดความผูกพัน ใครกล่าวหาลิซ่าตนเองก็จะรู้สึกเจ็บปวดไปด้วย

5) Question of Consistency กลุ่มแฟนจะต้องมีการเกาะติดสิ่ง/คนอันเป็นที่รักที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอมากกว่าคนทั่วไป เช่น ทุกครั้งที่นักร้องเกาหลีมาเปิดการแสดงในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับจะต้องไปดูทุกครั้ง แต่ข้อนี้ไม่สอดคล้องทั้งหมด เพราะแฟนคลับลิซ่าบางคนไม่เคยไปงานคอนเสิร์ต แต่จะเลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น

5.2.2 การต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

Lewis (2002) ได้กล่าวเกี่ยวกับคำว่า แฟน ไว้ว่า แฟนคือผู้ที่ยอมเสียเวลาและทรัพยากร เพื่อสิ่งที่เขารัก เช่น ผู้ที่เลือกใส่เสื้อผ้าตามสีของทีมโปรดของพวกเขา บางคนฟังเพลงที่ศิลปินชื่นชอบและติดตามชมการทำงานของพวกเขาตลอดทั้งวัน และพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตและการทำงานของเหล่าดารารที่ชื่นชอบ ทำให้เกิดปรากฏการณ์รวมตัวของคนชื่นชอบลิซ่าเหมือนกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีการโต้ตอบและสนทนาเรื่องเดียวกันคือเกี่ยวกับไอดอลที่ตนชื่นชอบ สอดคล้องกับแฟนคลับของลิซ่าที่จะมีบทสนทนาเกี่ยวกับไอดอลของตนและพูดคุยแต่เรื่องดีๆ และพร้อมกันรีทวีตเพื่อส่งต่อให้คนอื่นรับรู้ด้วยกัน

5.2.2.1 สื่อที่แฟนคลับเลือกใช้ในการต่อรองอัตลักษณ์

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่แฟนคลับใช้มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ และช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลกันคือ ทวิตเตอร์ สอดคล้องกับข้อมูลปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งมากกว่าปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที และในปี 2561 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 3 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน และใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมีค่าเท่ากับ 4 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ชี้ ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70%

ของจำนวนประชาชนทั้งหมด พบว่า ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 และในประเด็น Generation พบว่า Gen Y (19-38 ปี) ยังคงครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39-54 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ

สอดคล้องกับสื่อหลักที่แฟนคลับของลิซ่าใช้สื่อสารและติดตามข่าวของไอดอลที่ชื่นชอบคือ สื่ออินเทอร์เน็ต พิเชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) อธิบายไว้ว่า การใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิมอาจจะไม่ตอบโจทย์สำหรับคนในยุคปัจจุบัน และไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้ทัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันและโลกอนาคต ทำให้แฟนคลับลิซ่าเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันภายในด้อมเดียวกันหรือบางครั้งใช้เพื่อปะทะกับบุคคลภายนอกที่มาแสดงความคิดเห็นด้านลบต่อตัวของไอดอลของตน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแฟนคลับของลิซ่าได้รวมตัวกันสร้างปรากฏการณ์ต่างๆ ผ่านแฮชแท็กเว็บไซต์ทวิตเตอร์ไว้หลายครั้ง

อาร์วินเดอร์ กุจรัล กรรมการผู้จัดการทวิตเตอร์ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวถึงทวิตเตอร์ไว้ว่า ทวิตเตอร์ไม่ใช่แค่โซเชียลมีเดีย แต่ทวิตเตอร์คือ Interest Network เมื่อมีกระแสหรือเกิดความสนใจในเรื่องใด ผู้คนจะเข้ามาร่วมพูดคุยกัน ปฏิสัมพันธ์กันแบบเรียลไทม์อย่างแท้จริงทุกสถานการณ์ และในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาและพบว่าแฟนคลับของลิซ่าใช้แฮชแท็กในการติดตามและพูดคุยในหัวข้อเดียวกัน โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

- 1) แฮชแท็กประเภทกระแสดี เพื่อชื่นชมและกระจายข่าวให้เกิดการชื่นชมลิซ่าต่อไป
- 2) แฮชแท็กประเภทกระแสบก เพื่อร่วมกันปกป้องลิซ่าจากข่าวด้านลบ
- 3) แฮชแท็กประเภททั่วไป เพื่อกระจายข่าวการทำงานของลิซ่า

สอดคล้องกับ ศุภิสรา นิมครุฑ (2560) กล่าวว่า แฟนคลับเกาหลีวงบงบังชินกิมีกระบวนการสื่อสารที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายและสอดคล้องกับ ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) อธิบายไว้ว่า สื่อหลักที่แฟนเพลงใช้แสวงหาข่าวสารคือสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้วแฟนเพลงยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วยตนเอง

สอดคล้องกับ จารุภัก อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับวง GOT7 ในประเทศไทยนั้น มีการเปิดรับผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์เป็นหลัก โดยมีช่องทางในการติดตามหาข้อมูลที่หลากหลายผ่านทางสื่อ Youtube, Twitter หรือ Facebook (แฟนเพจ) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย

โดยสาเหตุที่แฟนคลับเกาหลีบางส่วนปัจจุบันกล้าออกมาเรียกร้องหรือกล้าที่จะต่อรองอัตลักษณ์และปะทะมากกว่าในอดีตที่จะยอมถูกวิจารณ์อยู่เสมอ ถึงแม้ไม่ได้ยอมแต่ก็ไม่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรอง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าอาจเพราะเป็นกรณีลิซ่า ปัจจุบันการเป็นแฟนคลับลิซ่านั้นมีพลังอำนาจในสังคม เห็นได้จากยอดผู้ติดตามของลิซ่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้รู้สึกว่าคุณเองมีกำลังพอที่จะกล้าลุกมาต่อรอง เงื่อนไขทางสังคมบางส่วนที่เห็นความสำคัญของ Soft Power คิดว่าการยอมให้ถูกวิจารณ์ไปตลอดก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี แม้จะเป็นการต่อรองในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ก็ตามดี

5.2.2.2 การต่อรองอัตลักษณ์เชิงบวกในสายตาคอนนอท

ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) กล่าวว่า การรวมกลุ่มชมคอนเสิร์ตทำให้แฟนเพลงขยายความสัมพันธ์โดยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นผลให้กลุ่มของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยมีความเหนียวแน่นและยั่งยืน

เช่นเดียวกันกับแฟนของลิซ่าเมื่อรวมตัวกันก็จะถูกเรียกว่า แฟนคลับ หรือมีชื่อเรียกเฉพาะว่า ลิลลี่ ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบลิซ่า ซึ่งหลายครั้งที่เกิดการเลียนแบบหรือทำให้เกิดกระแสนิยมและเทียวตามลิซ่าอีกมากมาย เช่น ขนมอบ็องลิซ่า ตามรอยคาเฟลิซ่า ตามรอยเทียวทะเลแบบลิซ่า รวมไปถึงการแสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบไอดอล โดยการนำไอดอลที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่างเกิดการเรียนรู้ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็น (Reference Group) เกิดภาพในใจของตนเอง

สอดคล้องกับ ปริญญาติ จรุงจิตรประชาธมย์ (2553) พบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาสเตอร์ไรเดอร์ในประเด็น ค่านิยมส่งเสริมเกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม ความอดทน

รวมไปถึงการนำความสามารถของลิซ่าที่เป็นแบบอย่างจากเด็กผู้หญิงจังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย สู้อีดอลคนดังในประเทศเกาหลีได้ มาเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต พร้อมบอกเล่าความสามารถ ความภูมิใจในความเป็นคนไทยให้คนนอกรู้จัก เช่นเดียวกับงานวิจัยของจารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ที่พบว่า วง GOT7 มีสมาชิกที่เป็นคนไทย คือแบมแบม กันต์พิมุกฎวกุล จึงทำให้เป็นที่รู้จักและดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นสิ่งสำคัญที่แฟนคลับจดจำทั้งเนื้อหาและตัวศิลปินวง GOT7 ได้เป็นอย่างดี ทำให้แฟนคลับที่เป็นเด็กไทยมองคนไทยที่ไปโด่งดังในเกาหลีได้เป็นบุคคลแบบอย่างด้วย

สอดคล้องกับพีรภา สุวรรณโชติ (2551) พบว่า การเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากตัวสาร หรือ Message เกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของไอดอล เนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพและเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของไอดอล

รวมไปถึงประเด็นเศรษฐกิจ คือ การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าที่ไอดอลตนเองเป็นพรีเซนเตอร์หรือมีความเกี่ยวข้อง จึงทำให้มียอดจำหน่ายสูง เศรษฐกิจขับเคลื่อน ธุรกิจของสินค้าเติบโตขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่งของผลงานแฟนคลับ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่แฟนคลับถูกยอมรับ ทำให้เจ้าของธุรกิจนิยมเลือกไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงเหตุการณ์ที่แฟนคลับร่วมใจกันบริจาคในโอกาสต่าง ๆ ก็สร้างความประทับใจให้กับคนนอกที่มองเข้ามาเช่นกัน

5.2.2.3 การต่อรองอัตลักษณ์ในเชิงลบต่อสายตาคอนน็อก

นักวิชาการกลุ่มการศึกษา เช่น Certeau, Fiske, Abercrombia, Longhurst ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) นิยามของคำว่า “แฟน” ไว้ว่าเป็นแนวคิดเรื่อง “การคือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่ง” (Subculture)

โดยสอดคล้องกับแฟนคลับของลิซ่าบางส่วนมองว่าตนเองยังไม่ได้ถูกยอมรับในสังคมใหญ่ เพราะคำว่าแฟนคลับเกาหลีไม่ได้ถูกมองเพียงแค่ด้านบวก ยังมีบุคคลนอกที่มองในแง่ลบอยู่ ทำให้บ่อยครั้งเกิดการปะทะกันกับคนนอกด้อมที่มาจากต่างด้อมและคนนอกที่ไม่ได้ชื่นชอบไอดอลเกาหลี แฟนคลับของลิซ่ามองว่ากลุ่มของตนถูกมองว่าเป็นคนชายขอบที่ยังถูกเลือกปฏิบัติ บ่อยครั้งที่ถูกใช้ถ้อยคำหยาบคายถูกเหยียดหยามจากคนนอก

ณัชชา สิงพลอนันตชัย (2561) พบว่า ถ้อยคำแห่งความเกลียดชังมีการกีดกันแบ่งแยก ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของกลุ่มดิ่งเกาหลี เกิดซ้ำจนเป็นภาพเหมารวมของกลุ่มดิ่งเกาหลีที่เปลี่ยนได้ยาก เพราะการชื่นชอบไอดอลเกาหลีแม้จะเป็นวงจรอุตสาหกรรมใหญ่ แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังมีคนมองเหมารวมไม่ดีและไม่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังศึกษาอยู่บางคนจะไม่ถูกผู้ปกครองยอมรับ เพราะมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นความชอบที่บ้าคลั่งและสิ้นเปลือง จนบางครั้งไม่กล้าเปิดเผยว่าตนเองชื่นชอบใคร

โดยกฤตยา ธันยารเนศ (2561) อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ในสังคมนั้นจะมีอำนาจไม่เท่ากัน ในแง่ของโครงสร้างอำนาจวัฒนธรรมย่อยจะถูกครอบงำจากวัฒนธรรมหลัก มีการต่อสู้กับระบบความหมายที่ครอบงำ ทำให้เกิดการปะทะและอธิบายความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านแฮชแท็กกระแสลบ

Brake (1990) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกของกลุ่มคนในโครงสร้างทางสังคมที่ด้อยกว่าเพื่อเป็นการตอบโต้กลุ่มโครงสร้างหลักของสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อยมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบเป็นการอยู่ร่วมกัน หรือวางรูปแบบการพยายามต่อรองเพื่อให้ได้พื้นที่ในการแสดงออก ทำให้เกิดการรวม

ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกัน เป้าหมายเดียวกันขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดอำนาจมากพอในการต่อรอง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสโรบล วิบูลยเสข (2547) ศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนกลุ่มที่ไม่ได้มีการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน จะไม่มีพลังอำนาจมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรได้มากนัก ฉะนั้นปฏิกิริยาของกลุ่มแฟนจึงเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายความสอดคล้องได้ 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 หากเกิดข่าวกระแสลบ แฟนคลับลืซาสามารถรวมตัวเพื่อปกป้องไอดอลของตนเองซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ได้ เช่น หากมีการกล่าวหาลืซาเกิดขึ้น แฟนคลับเป็นกลุ่มขนาดใหญ่จึงสามารถดันแอสแซท์กปกป้องช่วยกันให้เกิดกระแสหรือเป็นข่าวให้ลืซาพ้นคำครหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรบล

กรณีที่ 2 หากเป็นการรวมตัวเพื่อให้ครอบครัวหรือคนรอบข้างที่ไม่สนับสนุนความชอบไอดอลเกาหลี เพื่อเปลี่ยนความคิดใหม่อาจจะทำได้ยาก เพราะการถูกปลูกฝังความคิดเกี่ยวกับคำว่า ดึงเกาหลีไม่ติตั้งแต่ในอดีตนั้นลบเลือนความหมายเดิมได้ยาก

ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา สิงพลอนันตชัย (2561) ที่ศึกษาแล้วพบว่า ถ้อยคำแห่งความเกลียดชังเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์และแนวคิดของสังคมไทยที่ฝังอยู่ โดยพบทั้งหมด 6 แบบคือ อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่, อุดมการณ์ความเป็นชาติ, อุดมการณ์ครอบครัว, แนวคิดเรื่องศาสนา, แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจ และแนวคิดเรื่องความอาวุโส จึงกลายเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว เพราะไม่ได้รวมตัวกันจริงจัง ดังนั้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรบลเช่นกัน

โดยแฟนคลับยุคปัจจุบันในฐานะคนในก็กำลังพยายาม รื้อถอน ต่อรอง เพื่อให้ตนเองมีพื้นที่สนับสนุนไอดอลที่ตนเองชื่นชอบอย่างเปิดเผย และลดการเกิดอคติในสังคมเพื่อไม่ให้กลุ่มของตนเองเป็นกลุ่มคนชายขอบ โดยแฟนคลับมองกลุ่มตนเองว่า การจะรื้อถอนอคติที่ถูกปลูกฝัง คำว่าดึงหรือแฟนคลับเกาหลีว่าเป็นเรื่องไร้สาระดังที่มีการนิยามในอดีตเป็นเรื่องยาก แต่ขอเพียงให้มองว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไป ต้องการได้รับการปฏิบัติที่เหมือนกัน คือการให้เกียรติและเคารพความชอบสิทธิส่วนบุคคล

เนื่องจากแฟนคลับมีการกล่าวถึงการเคารพสิทธิส่วนบุคคลมากขึ้น เพราะนอกจากเรื่องประเด็นเศรษฐกิจ และประเด็นธุรกิจแล้ว แฟนคลับลืซาตระหนักถึงประเด็นสังคมที่สุด เช่น มองว่าการชื่นชอบไอดอลเกาหลีเป็นความชอบส่วนบุคคล ไม่อยากให้ดูถูกหรือก้าวก่ายความชอบของคนอื่น และการให้เกียรติไอดอลถือเป็นเรื่องสมควรทำ หรือแม้ในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลที่มีการปะทะกับกับคนนอกเรื่องการเมือง มีการเรียกร้องให้ลืซาออกมาเป็นกระบอกเสียงเรื่องประชาธิปไตยในประเทศไทยจนเกิดแฮชแท็กแบนลืซา ทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับบางส่วนรู้สึกผิดหวังในตัวไอดอลของ

ตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีแฟนคลับกลุ่มหนึ่งที่ออกมาต่อต้านและปกป้องลิซ่าว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ไม่ควรไปกดดันไอดอลเพื่อแสดงออกทางการเมือง

สาเหตุเกิดจากแฟนคลับมีการสวมบทบาทตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของลิซ่า การที่ลิซ่าถูกบังคับให้ออกมาเรียนร้องเพลงทางการเมือง ทำให้แฟนคลับรู้สึกกดดันและเครียดไปด้วย เพราะหากลิซ่าออกมาเรียกร้องฝั่งที่ไม่เห็นด้วยลิซ่าก็จะต่อว่า แต่หากไม่ออกมาเรียกร้องตามที่ต้องการก็จะถูกต่อว่าเช่นกัน แฟนคลับที่ปกป้องจึงต้องหากลไกป้องกันตัวจากข่าวกระแสลบ เพื่อไม่ให้ลิซ่าถูกต่อว่าและเพื่อตนเองไม่รู้สึกเจ็บปวดไปด้วย

ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของโปรดปราน ศิริพร และคณะ (2557) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นจะศรัทธาและเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินต่อไป ถึงแม้สังคมจะมองในเชิงลบก็ตาม ซึ่งกลายเป็นอัตลักษณ์เชิงลบที่คนนอกที่เห็นต่างมองเข้ามา ทำให้ความรักของแฟนคลับที่มีต่อลิซ่าในสายตาคคนอกถูกเปลี่ยนความหมายโดยมองว่าเป็นการคลั่งไคล้เกินพอดี

สอดคล้องกับ งานวิจัยของขวัญฤทัย จ่างจำรัส (2562) ที่กล่าวถึงการไม่ถูกยอมรับทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ใหม่เพื่อมาทดแทนอัตลักษณ์เดิม เพราะพยายามใช้กลวิธีทางสังคมบางอย่างเพื่อตอบโต้ต่อกระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์ ซึ่งกลไกที่ใช้ในการตอบโต้ต่อกระบวนการดังกล่าวปรากฏออกมาในลักษณะของการนำเสนอตัวตนของพวกเขาออกสู่สาธารณะในลักษณะของแฟนคลับที่มีฐานะที่ดี ต้องเป็นแฟนคลับเด็กที่เรียนเก่ง เป็นแฟนคลับที่ต้องมีแรงบันดาลใจจากความพยายามของไอดอลที่ตนเองชอบ ทำให้กลายเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อตอบโต้อำนาจในสังคมใหญ่ เพื่อให้ตนเองมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์และในชีวิตจริง

5.2.3 ความแตกต่างระหว่างแฟนคลับเกาหลีสุ่นเก่าและรุ่นใหม่

จากที่กล่าวไปข้างต้น แฟนคลับของลิซ่าที่เพิ่งเข้ามาติดตามและติดตามตั้งแต่เริ่มต้นนั้นไม่ได้ปฏิบัติและต่อรองอัตลักษณ์แตกต่างกันมากนัก เพราะแฟนคลับแต่ละคนที่เข้ามาชื่นชอบและติดตามลิซ่าล้วนมีประสบการณ์จากไอดอลวงอื่นมาบ้างแล้ว โดยแต่การต่อรองและปะทะกันแต่ละครั้งจะมีการโต้ตอบคล้ายคลึงกัน เนื่องจากแฟนคลับที่เพิ่งเริ่มติดตามเรียนรู้วิธีรับมือจากแฟนด้อมเดิมที่เคยติดตามมาก่อนแล้ว

ตามทฤษฎี H.M.L คือการต่อรองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับสนับสนุนในการตั้งค่าของการเจรจาต่อรองเพื่อลดทอนการสูญเสียของตนให้มากที่สุด โดยมีเป้าหมายอยู่ 3 ระดับคือ

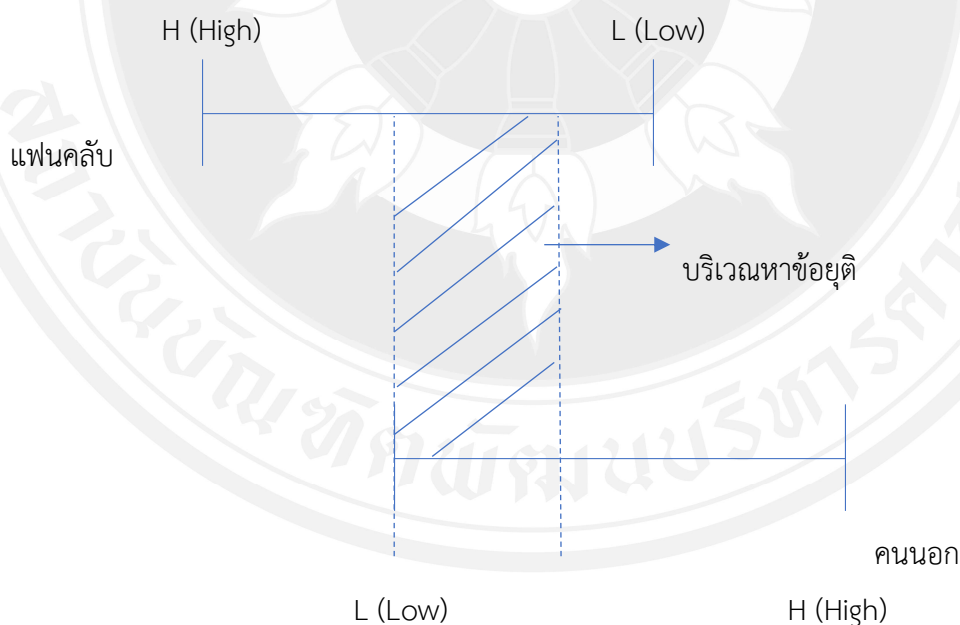
1) H (High) เป้าหมายระดับสูง หมายถึง เป้าหมายที่คู่เจรจาต้องการบรรลุ เป้าหมายสูงสุด คือ บรรลุ 100% ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายอุดมคติ (Ideal Position) เป้าหมายดังกล่าวเป็นเป้าหมายที่คู่เจรจายากจะให้เกิดขึ้นสูงสุด

2) M (Medium) เป้าหมายระดับกลาง หมายถึง คู่เจรจาต้องการบรรลุเป้าหมายมากกว่าครึ่ง

3) L (Low) เป้าหมายระดับต่ำสุด คือคู่เจรจาต้องการจะได้อย่างน้อยคนละครึ่ง จะเรียกระดับนี้ว่าระดับที่เป็นขอบเขตจำกัด (Limit Position) ในการเจรจาถ้าต่ำกว่าระดับนี้คู่เจรจาย่อมเสียมากกว่าได้ ซึ่งเกินขอบเขตที่อีกฝ่ายจะยอมเจรจาด้วย

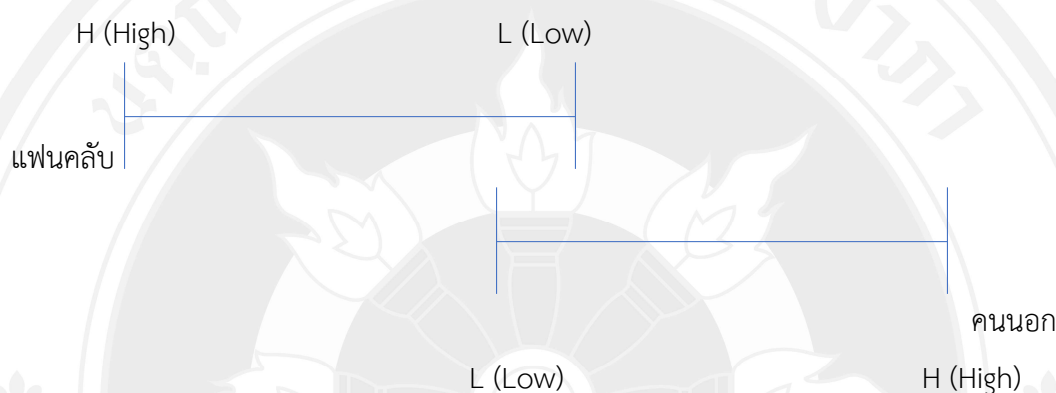
โดยจุดเริ่มต้นของการต่อรองอัตลักษณ์ในแต่ละครั้ง แพนคลับรุ่นใหม่และรุ่นเก่าล้วนต้องการเป้าหมาย H เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับฝ่ายตรงข้าม เพื่อลดความเข้าใจผิด ส่วนใหญ่แพนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานจะหาข้อมูลก่อน ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากจะได้สนับสนุนเหตุผลของตัวเองให้ดีและน่าเชื่อถือขึ้น ส่วนแพนคลับที่เพิ่งมาติดตามก็เช่นกัน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลก่อน เพราะหากประเด็นที่ถูกกล่าวถึงไม่ใช่เรื่องจริง จำเป็นจะต้องแสดงความเห็นหรือแสดงข้อมูลในเชิงข้อเท็จจริงเพื่อให้อีกฝ่ายพิจารณา

แต่หากข้อมูลที่ส่งไปถูกยอมรับในระดับ M ก็จะลดระดับความรุนแรงในการปะทะ แต่หากฝ่ายตรงข้ามไม่ยอมรับข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่าถ้าอีกฝ่ายเชื่อข้อมูลและมีอคติในใจอยู่แล้ว กลายเป็นการเจรจาในระดับต่ำกว่า L ก็จะเลือกไม่ต่อรองหรือเจรจาใด ๆ ต่อ เพราะเกินขอบเขตที่จะต้องมาเจรจาแล้ว ไม่คุ้มต่อการให้ข้อมูลต่อไป โดยสามารถแสดงตามภาพจากแนวคิดการเจรจาต่อรอง ดังนี้



ภาพที่ 5.1 โมเดลการต่อรองระหว่างแพนคลับกับคนนอกที่ต้องการข้อมูล

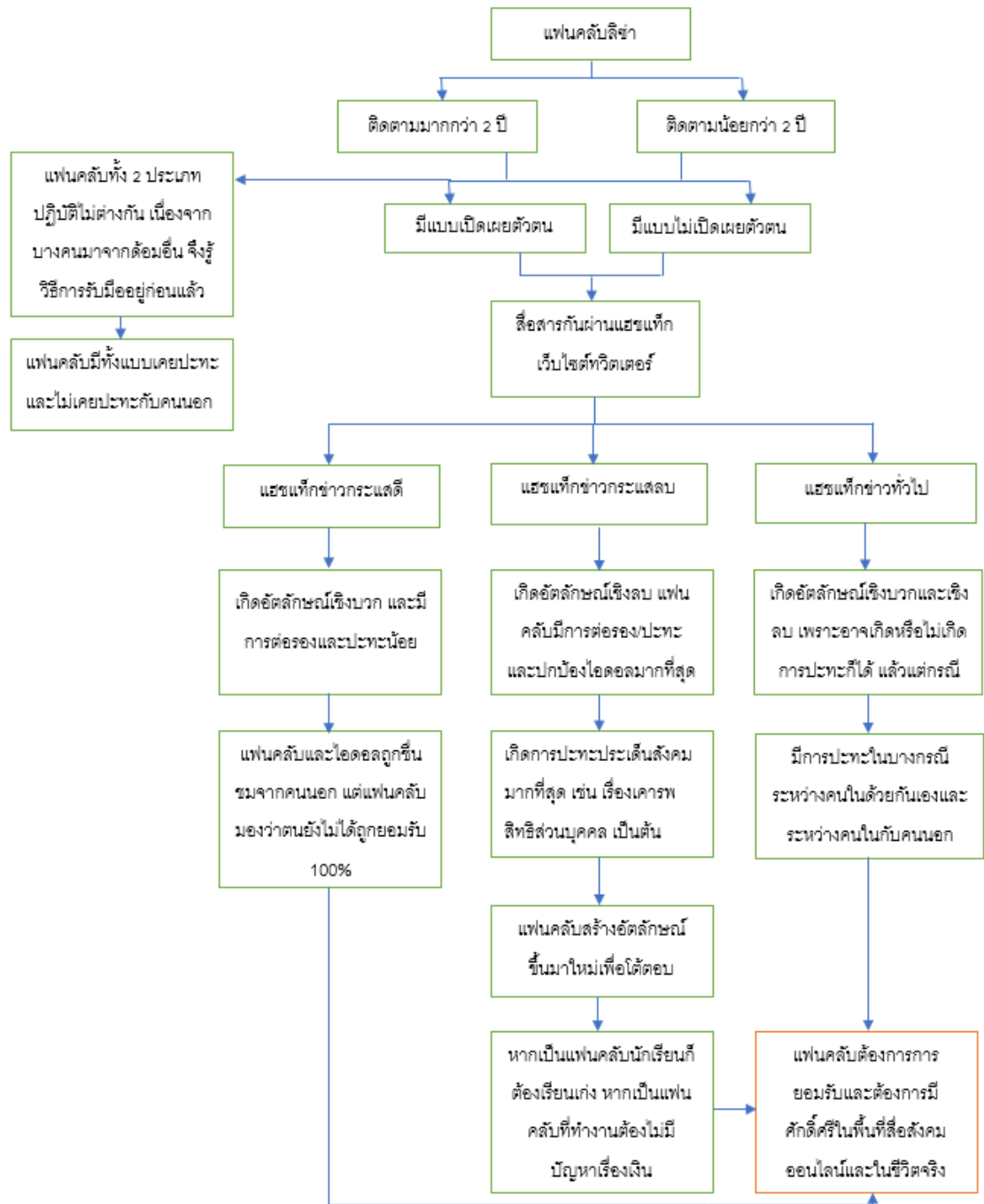
จากภาพที่ 5.1 อธิบายได้ว่า จุดเริ่มต้นของการต่อรองอัตลักษณ์ในแต่ละครั้ง แฟนคลับรุ่นใหม่และรุ่นเก๋าล้วนต้องการเป้าหมายเดียวกันคือเป้าหมาย H เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับฝ่ายตรงข้าม (คนนอก) เพื่อลดความเข้าใจผิดหากประเด็นที่ถูกกล่าวถึงไม่ใช่เรื่องจริง จำเป็นจะต้องแสดงความเห็นหรือแสดงข้อมูลในเชิงข้อเท็จจริงเพื่อให้อีกฝ่ายพิจารณา เป็นส่วนที่ต่างฝ่ายต่างหาข้อมูลมาต่อรองกัน ใครมีความชำนาญในการเจรจาและมีข้อมูลสนับสนุนมากกว่า ก็จะมีอำนาจต่อรองต่อรองก็จะเกิดการหาข้อยุติได้ แต่หากคนนอกไม่รับข้อมูลที่ส่งไป เนื่องจากมีอคติในใจอยู่ก่อนแล้ว จะเกิดภาพที่ 5.2 ดังนี้



ภาพที่ 5.2 โมเดลที่แสดงถึงการหาจุดร่วมกันไม่ได้ ทำให้การต่อรองไม่สำเร็จ

จากภาพที่ 5.2 อธิบายได้ว่า การเรียกร้องของฝ่ายหนึ่งเกินข้อจำกัดที่จะรับได้ของอีกฝ่ายหนึ่งเส้นคาบเกี่ยวในการที่จะหาทางเกิดจุดร่วมในการเจรจาจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากฝ่ายตรงข้ามไม่ยอมรับข้อมูล และมีอคติในใจอยู่แล้ว ทำให้เกินขอบเขตที่จะต้องเจรจากันแล้ว ไม่คุ้มต่อการให้ข้อมูลต่อไป การต่อรองดังกล่าวจึงไม่ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษาและการอภิปรายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นโมเดล (Model) ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงการสรุปด้วยโมเดลภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

- 1) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นแฟนคลับเกาหลี ดังนั้นสามารถนำข้อมูลเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ไปใช้ประยุกต์ เพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกับระหว่างองค์กรและลูกค้ามากขึ้นได้
- 2) จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ดังนั้นสามารถทำความเข้าใจเด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันที่เป็นแฟนคลับของไอดอลเกาหลี และสามารถศึกษาข้อมูลในวิจัยเรื่องนี้ เพื่อลดการปะทะระหว่างแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่ออนไลน์ได้
- 3) จากผลการวิจัยพบว่า สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาโรงการเพลงแนวอื่นต่อการจัดการระบบของแฟนคลับ และสร้างให้เกิดความจงรักภักดี สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยตนเอง อาจจะมีคลาดเคลื่อนของข้อมูลและไม่แม่นยำเท่าการมอนิเตอร์จากเทคโนโลยีในปัจจุบัน หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Zanroo.com เข้ามาช่วยในการทำงานได้ เพื่อจะได้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่าง
- 2) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิจัยแฟนคลับของลิซ่า BLACKPINK เพียงคนเดียว หากต้องการข้อมูลที่กว้างกว่านี้ ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำคัญจากแฟนคลับของสมาชิกวง BLACKPINK ทั้ง 4 คน เจนนี โรเซ่ จิซู ลิซ่า หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับสมาชิกแต่ละคนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น แฟนคลับของโรเซ่ แตกต่างจากแฟนคลับเจนนีอย่างไร เนื่องจากสมาชิกแต่ละคนเป็นพรินเซนต์อร์สินค้าที่แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด หากมีการวิเคราะห์และทำความเข้าใจแฟนคลับของสมาชิกแต่ละคน
- 3) การวิจัยครั้งต่อไปสามารถเลือกทำการวิจัยจากแฟนคลับของไอดอลในประเทศไทยได้ เนื่องจากปัจจุบันตลาดเพลงป๊อปจากไอดอลของประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยม เพื่อศึกษาแฟนคลับเกาหลีและไอดอลไทยมีการสื่อสารต่อรองอัตลักษณ์บนพื้นที่ออนไลน์เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- 3 พลัส. (2562). เปิดมุมมอง 'แฟนคลับเกาหลี' กับความรู้สึกที่สังคมไม่เคยเข้าใจ. สืบค้นจาก <https://ch3plus.com/news/social/ch3onlinenews/160025>
- Girls Generation “Gee” 200 Million Views หลักฐานของตำนานที่ยังหายใจ. (2561). สืบค้นจาก <https://kazz-magazine.com/805-200-85/>
- กฤตยา ฉันทานนท์. (2561). รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะสื่อสังคมออนไลน์ของงานเขียนแฟนฟิคชั่นวายศิลปินเกาหลีในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2549). “Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/8345>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2553). *การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2560). กระบวนการต่อรองระหว่างนักศึกษา กับอาจารย์ผ่านสื่อออนไลน์: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(3).
- ขวัญฤทัย จำจรัส. (2562). *การถอดทอนความเป็นมนุษย์และการตอบโต้โดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวคาราโอเกะ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จักรกฤษ กมฺุทมาศ. (2556). การบำเพ็ญตบะของสตรีเพศ หนทางสู่ความสมบูรณ์แห่งตัวตน. *Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts*, 6(3), 248-262.
- จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดาอำนวยการ และปีเตอร์ รุ่งเรื่อนกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และ การชำระรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1).
- เฉลิมชัย แสงศรีจันทร์. (2561). Self-Creation through the Imaginary Friends. *วารสารปนิธาน*, 13 (1).

- ชญาณุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์. (2552). *ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชลวรรณ วงษ์อินทร์. (2548). *ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฐิติพล ปัญญาภิรมย์. (2560, 21 ธันวาคม). *ทำความเข้าใจ 'แฟนคลับเกาหลี' ไทย ผ่านมุมมองในวงการ. BBC News. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-42436315>*
- เดอะ มาสเตอร์. (2563). *ความสำเร็จแบบโตมาด้วยกัน: เหตุผลที่ทำให้ K-POP ครองใจแฟนด้อมทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/why-kpop-successful/98254>*
- เดอะ สแตนดาร์ด. (2562). *K-POP 101 เรียนรู้เรื่อง Boy Band, Girl Group และวัฏจักรวงการเพลงเกาหลีแบบเจาะลึก ไปกับ Hallyu K Star. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-pop-101-hallyu-k-star/>*
- เดอะ สแตนดาร์ด. (2563). *สู้ไปด้วยกัน! กลุ่มแฟนคลับชาวจีนของ ลิซ่า BLACKPINK ร่วมใจบริจาคสิ่งของสู้ไวรัสโคโรนา. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/blackpink-lisa-fanclub-corona-virus-donation/>*
- ณัชชา สิงพลอนันตชัย. (2561). *"ติ่งเกาหลี" กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัชชา สิงพลอนันตชัย และโกสุม โอมพรนุวัฒน์. (2562). *ติ่งเกาหลี: ผู้หญิงไม่ดีในบริบทสังคมไทย? How K-Pop fangirls branded vile Thai social values. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/20th-ngrc-2019/HMO12/HMO12.pdf>*
- ณัฐนันท์ ปกป้อง. (2562). *กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดิฐพงศ์ ประเสริฐไพฑูรย์. (2558). *การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของนักเต้น Cover Dance* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2559). *กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทวิตเตอร์. (2562). หนังสือที่ #ไอดอลอ่าน ที่เราอยากให้คุณอ่าน จากสปริงบุ๊กส์ เล็งเล่มไหนไว้ รีบไปสอยกันเลย. สืบค้นจาก <https://twitter.com/springbooksteam/status/1106921081980346368>
- ทวิตเตอร์. (2563ก). 16 พฤศจิกายน 20 ในไทยเปิดศึกทวิตเตอร์เดือด! . สืบค้นจาก <https://twitter.com/LiliesNews/status/1350424027630714880>
- ทวิตเตอร์. (2563ข). "MQQN Cafe Bkk " คือร้านที่กำลังเป็นข่าวนะคะ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/LisalnMyArea20/status/1212805594786062337>
- ทีมงานทีนี่. (2563). FC ทั่วโลกส่งกำลังใจลิซ่า หลังดราม่า เด่นเกินหน้าคนอื่น. สืบค้นจาก <https://entertain.teenee.com/kpop/206921.html>
- 'ไทย' แชมป์ทวิต K-Pop มากที่สุดในโลก. (2563, 14 มกราคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861996>
- ธิดารัตน์ รักประยูร. (2545). *การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธีระ ธีรเวคิน. (2562). *ตัวตนบุคคล และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นิยามาล อาแย. (2560). Identity of Malayu Muslim in Urban Yala. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 2(2), 91-106.
- นิวส์18. (2563). ทวีตลงจงดราม่า “ไก่อ่ ภาซิด” ขอภัยพลังปากประเด็น “ลิซ่า BlackPink” #มูนคาเฟ่ชั้นต่ำ. สืบค้นจาก <https://www.newtv.co.th/news/47007>
- บุญยง นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

- เบญจวรรณ อุปีชฌาย์. (2561). Foucault's concept of subjectivity and the process of subjectification. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า*, 5, 159-208.
- แบรนดอินไซด์. (2563). Twitter 2020 ทวิตเตอร์ไทยได้รับความสนใจ K-Pop ยิ่งสูงที่สุด การเมือง-สังคม มาแรงครึ่งปีหลัง. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/twitter-2020/>
- โปรดปราน ศิริพร, พัชราภรณ์ เกษะประกกร และชุตติมา เกศตายุรัตน์. (2557). การรับรู้เกี่ยวกับตัวตนของวัยรุ่น บทบาทและอัตลักษณ์ของศิลปินไทย ทักษะคนดี และพฤติกรรมการเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52*, กรุงเทพฯ.
- ไบบูญ วจนอักษร. (2561ก). ทำไม 'ดิ่ง'? : ประวัติย่อของความ 'ดิ่ง'. สืบค้นจาก <https://becommon.co/culture/kpop-fan-vol1/>
- ไบบูญ วจนอักษร. (2561ข). ทำไม 'ดิ่ง'? : มอง 'ความดิ่ง' จากมุมจิตวิทยา. สืบค้นจาก <https://becommon.co/culture/kpop-fan-vol2/>
- ปริญชาติ จรุงจิตรประชาธมย์. (2553). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาสู่ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(4), 102-114.
- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). อัน ยอง ฮา เซ โย “โคเรีย เวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1: ปรากฎการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/16363>
- พอพันธ์ วัชจิตพันธ์. (2538). *คู่มือการเจรจาต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: อินโฟมาร์ท.
- พัชพิชา เลิศศิริกุล. (2563). 8 ข้อควรรู้เกี่ยวกับ Twitter Trends ที่หลายคนรู้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่รู้จักเป็นอย่างดี. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2020/11/03/8-twitter-trends-everyone-should-know/>
- พันทิป. (2564). สาวน้อยมหัศจรรย์ในศตวรรษที่ 21 “ลิซ่า” BLACKPINK ไอดอลของเด็กไทย กับพัฒนาการความดั่งในใจ @LiliesNews. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/40446392>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- แพรว. (2560). สาวน้อยมหัศจรรย์ในศตวรรษที่ 21 “ลิซ่า” BLACKPINK ไอดอลของเด็กไทย. สืบค้นจาก <https://praw.com/people/asian-people/217002.html>

- ภัณทิรา สมประเสริฐสุข. (2562). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- แฟนคลับอินเดียนครามาจาก ลิซ่า Blackpink ร้องแร็ป แต่วางพระพิฆเนศบนพื้น. (2563, 27 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1877812>
- มานิตย์ มานิตเจริญ. (2519). *พจนานุกรมไทย*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- มาร์เก็ตเทียออนไลน์. (2562). K-Pop กับความพยายามกว่าทศวรรษ ในการก้าวสู่ตลาดเพลงอันดับ 1 ของโลกอย่างอเมริกา. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/96529>
- มาร์เก็ตติ้งอัป. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>
- แมงโกซีโร่. (2562). เจาะลึก K-POP FANCLUB ในประเทศไทย ความรักยิ่งใหญ่ หวังส่งใจให้ไอดอลต่างแดน. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/thai-k-pop-fanclub-insight/>
- รัตติกานต์ วิไลพันธ์ และพิษณุ อภิสมจารโยธิน. (2562). การประกอบสร้างตัวตนทางเพศ และพื้นที่ทางสังคมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้: กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. ใน *รายงานสืบเนื่องในนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13* (น. 6). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2547). *ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(2), 143-150.
- วสิน วิเศษศักดิ์ดี. (2561). อัตลักษณ์พื้นที่ทางเศรษฐกิจของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยคนคู่ยยะ. *Veridian e-Journal, Silpakorn University*, 12(5), 865-880.
- วอยส์ ออนไลน์. (2562). 3 คนไทยติดอันดับ 100 บุคคลแห่งปีอนาคต นิตยสาร TIME. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/CjuMHH2WJ>
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2562). ไม่สวยตรงไหน? สรุปราม่า ลิซ่า BLACKPINK ชาวเน็ตแห่ #RespectLisa. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/respectlisa/>
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2563). รำนน้ำเต้าหู้เจี๊ววรรณ จุฬา22 คนแน่นกว่าเดิม ตามรอย “ลิซ่า Blackpink”. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/blackpink-laliza/>
- ศรุตานนท์ ไธแสง. (2559). จินตนาการ: สิ่งสรรค์สร้างความเป็นอัตลักษณ์. *วารสารพุทธมัตต์*, 1(2), 45.

- ศิริรินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ต้อยคัมภีร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 205-219.
- ศุภิสรา นิมครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังชงกิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สโรบล วิบูลยเสข. (2547). *นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สกุลยช หอพิบูลสุข และณัฐริธา หอพิบูลสุข. (2555). เด็กแว้นกับเด็กสก็อย มุมมองทางอาชญาวิทยา. *หอสมุดรัฐสภา*, (3), 103-116.
- สถานทูตไทยในกรุงโซล ประสาน 'วายจี' กรณี 'ลิซ่า' ถูกขู่ฆ่าแล้ว. (2563, 7 พฤษภาคม). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/foreign/news_2175325
- สนุก. (2563). "ไก่อ่ ภาซิด" ขอโทษเอ่ยประโยคไม่เหมาะสม ปมอ่านข่าวดราม่าร้านโพสต์ล่วงเกิน "ลิซ่า BLACKPINK". สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/8000294/>
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2551). *กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิจัย.
- สวณิต ยมาภัย. (2526). *การสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: 68 การพิมพ์.
- สันดุสิต บิรวงษ์ตระกูล. (2559). การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7*. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *แฟน*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สุคนธ์ มณีรัตน์. (2560). การเจรจาต่อรองสำหรับครู. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2).
- สุปริดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

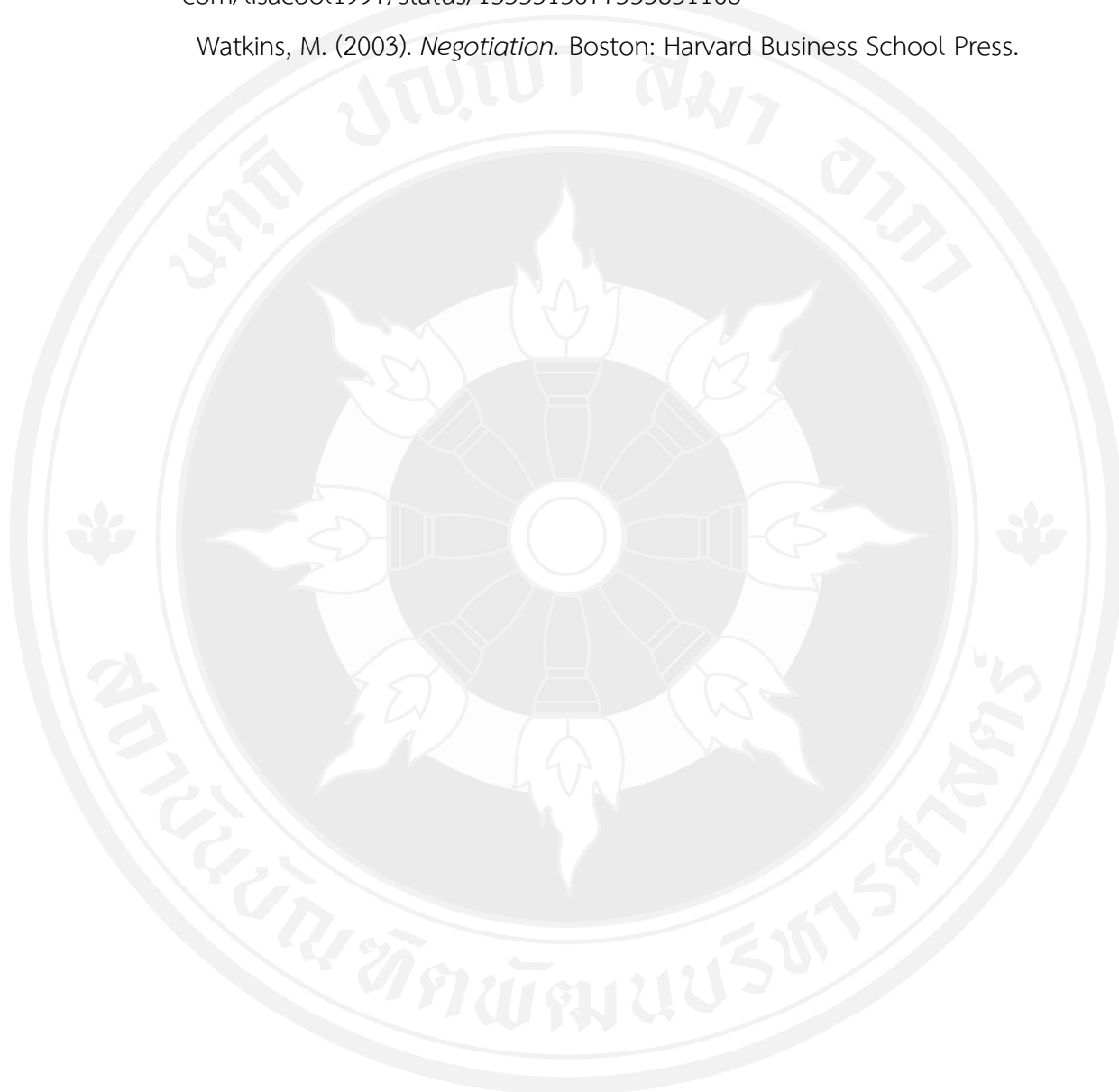
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2561). *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิสราพร วิจิตร. (2559). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- BLACKPINK Lisa's popularity in china has made her the new face of downy. (2021).
Retrieved from <https://www.koreaboo.com/news/BLACKPINK-lisa-popularity-china-new-face-downy/>
- Brake, M. (1990). Changing leisure and cultural patterns among British youth. *Childhood, youth, and social change: a comparative perspective*, 213.
- Busse, K. (2009). In focus: Fandom and feminism: Gender and the politics of fan production: Introduction. *Cinema Journal*, 48(4), 104-107.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. New York, NY: Routledge.
- Coconuts Bangkok. (2019). Bangkok park designer, Lisa Blackpink represent Thailand in Time's '100 Next'. Retrieved from <https://coconuts.co/bangkok/news/bangkok-park-designer-lisa-blackpink-represent-thailand-on-times-100-next/>
- Denzin, N. (1970). *Sociological methods: A source book*. Chicago: Aldine.
- Devereux, E. (2007). *Media studies: Key issues and debates*. New York, NY: Sage.
- Fiske, J. (2003). *The cultural economy of fandom in Karen Ross and Virginia Nightingale Media and audiences: New Perspectives*. Glasgow: Open University.
- Fossum, J. A. (2009). *Labor relations: Development, structure, process* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class. *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, 9-74.
- Hecht, M. L., Warren, J., Jung, E., & Krieger, J. (2005). The communication theory of identity. *Theorizing about intercultural communication*, 257-278.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.

- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York, NY: NYU Press.
- Jensen, J. (1992). Fandom as pathology: the consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29). London: Routledge.
- Lawicki, R., Barry, B., & Saunders, D. (2010). *Negotiation* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Lewis, L. A. (2002). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. New York, NY: Routledge.
- Merskin, D. L. (2008). Race and gender representations in advertising in cable cartoon programming. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 10(2), 10.
- Twitter. (1997). LISABar. Retrieved from https://twitter.com/LISABar_CN
- Twitter. (2014). Lalice Thailand. Retrieved from <https://twitter.com/LaliceThailand>
- Twitter. (2018a). LISA CHARTS. Retrieved from https://twitter.com/CHARTS_LISA
- Twitter. (2018b). REST. Retrieved from https://twitter.com/LISANATIONS_
- Twitter. (2019a). LILIPROTECTION⁰³²⁷. Retrieved from <https://twitter.com/liliprotection>
- Twitter. (2019b). LILITEAM. Retrieved from <https://twitter.com/LILITEAMTH327>
- Twitter. (2020a). i know this worked. Retrieved from <https://twitter.com/Deadpool/status/1255548233171873792>
- Twitter. (2020b). Lilies Home. Retrieved from https://twitter.com/LiliesHome_
- Twitter. (2020c). LILIES_REPORT. Retrieved from https://twitter.com/LILIES_REPORT
- Twitter. (2020d). LiliesNew. Retrieved from <https://twitter.com/LiliesNews>
- Twitter. (2020e). Lisa chart data. Retrieved from <https://twitter.com/LisaChartData/status/1344663378896142337>
- Twitter. (2020f). LISA CHINA DATA. Retrieved from <https://twitter.com/LALISA99999>
- Twitter. (2020g). #Marvel fans are having a field day with #IronMan and #CaptainAmerica #diditwork. Retrieved from <https://twitter.com/ComicBook/status/1255680398262075393>

Twitter. (2020h). Top 100 google worldwide most searched K-POP Idols 2020 year-end chart. Retrieved from https://twitter.com/Kpop_Idol_Chart/status/1342636661524496384

Twitter. (2021). Please help to clear Lisa's searches. Retrieved from <https://twitter.com/lisacool1997/status/1353313677533831168>

Watkins, M. (2003). *Negotiation*. Boston: Harvard Business School Press.





คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

เรื่อง การสื่อสารเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภัทราวดี หงษ์เอก รหัสนิต 6121811004 รุ่น 13

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สาขาการตลาดและดิจิทัล

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลีต่อบุคคลภายนอก เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีรุ่นเก่าและแฟนคลับเกาหลีรุ่นใหม่ในการตอรองอัตลักษณ์

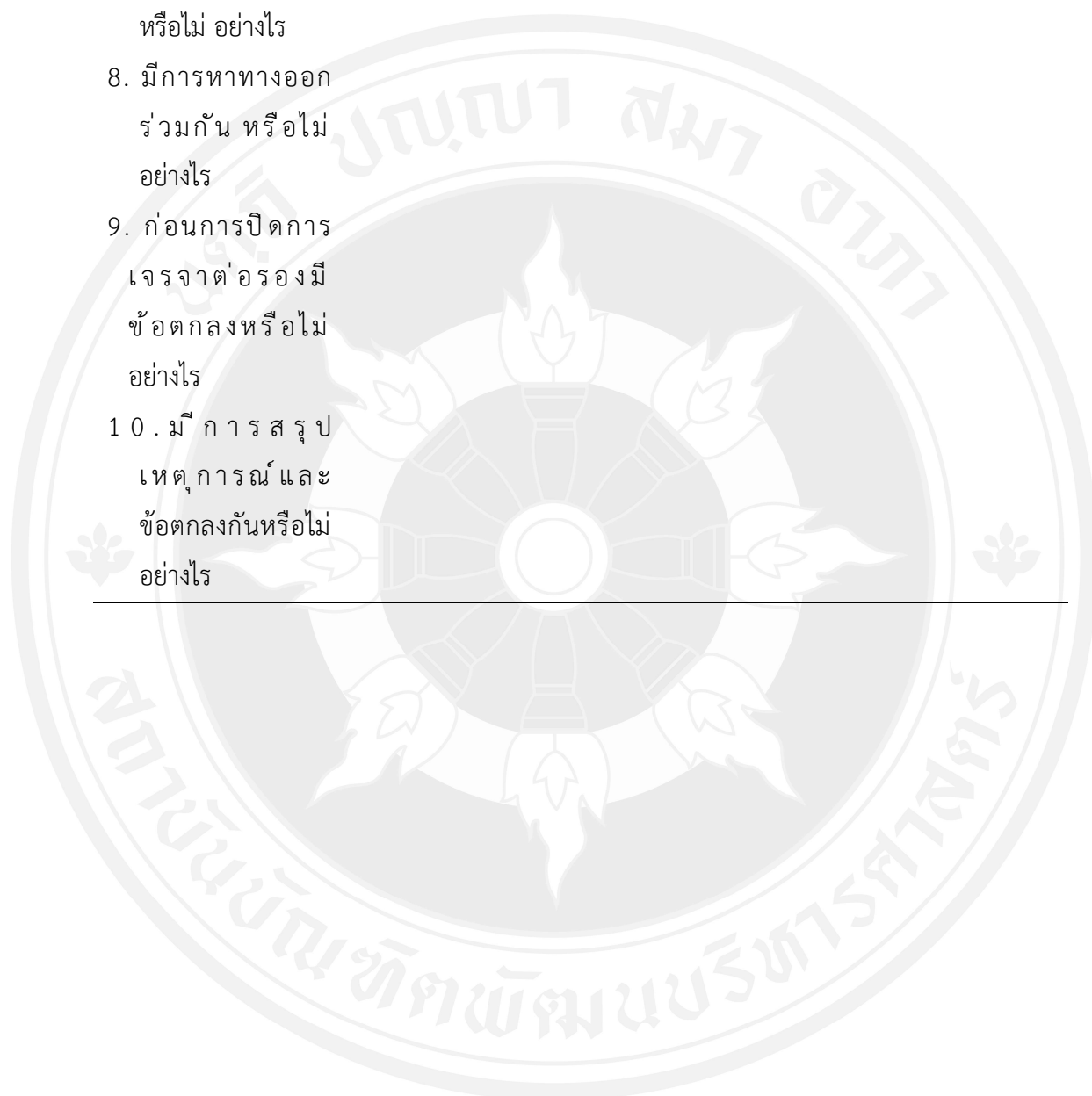
ตอนที่ 1 ชุดคำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและขึ้นชอบมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด
2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า
3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้
4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ตอรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการตอรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์
6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้
7. คำชมและคำอคติใดที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับเกาหลี
8. คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ตั้ง/แฟนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านถูกปฏิบัติในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไร
9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร
10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอก มีการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่ อย่างไร			
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของตนเองหรือไม่ อย่างไร			
3. มีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่ อย่างไร			
4. ได้มีการถามความเข้าใจอีกฝ่ายว่าพอใจข้อมูลหรือพอใจเหตุผลของท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร			
5. มีตรวจสอบการตอบสนองฝ่ายตรงข้ามหรือไม่ อย่างไร			
6. มีอุปสรรคในการปะทะหรือไม่ และอะไรเป็นอุปสรรคในการปะทะแต่ละครั้ง			

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
7. มีการแบ่งงานหรือกระจายข่าวต่อให้คนภายในด้อมรับรู้หรือไม่ อย่างไร			
8. มีการหาทางออกร่วมกันหรือไม่ อย่างไร			
9. ก่อนการปิดการเจรจาต่อรองมีข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร			
10. มีการสรุปเหตุการณ์และข้อตกลงกันหรือไม่ อย่างไร			



บทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กฤช อายุ 28 ปี อาชีพค้าขาย

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ไหนและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

กฤช: จุดเริ่มต้นเริ่มจากเมื่อ 4 ปีที่แล้วมีรุ่นพี่ที่ทักมาถาม ว่าเรารู้จักลิซ่าไหมไอดอลคนไทยที่อยู่เกาหลี เราก็เลยไปตามหาดูและเห็นเพลงที่ปล่อยออกมา และรู้สึกว่ไอดอลกลุ่มนี้มีเสน่ห์มากเลยติดตามผ่านทวิตเตอร์และชื่นชอบตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า

กฤช: ส่วนตัวคิดว่าแค่เราชอบก็พอ หรือสนับสนุนผลงานไอดอลได้แต่ต้องไม่ลำบากตนเองและแบ่งเวลาให้ได้

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

กฤช: ชอบที่แฟนคลับช่วยกันร่วมบริจาคเงินเวลาคนไทยประสบภัยต่างๆ และไม่ชอบที่บังคับให้ลิซ่าออกความเห็นทางการเมือง เพราะพอไม่ออกมาก็เกิดเทรนด์แฮชแท็กแบนตัวไอดอล

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

กฤช: เราไปบังคับความคิดใครไม่ได้หรอก ก็ติดตามข่าวห่าง ๆ ไม่ได้แสดงความคิดเห็น แต่ถ้าอันไหนมากเกินไปก็แฉ่ด้นสังกัดเลยดีกว่า

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

กฤช: ส่วนตัวไม่เคยโต้ตอบ แต่เราเข้าใจแฟนคลับที่ออกมาปกป้องลิซ่านะ บางทีก็เพื่อเตือนสติให้คนที่ยังเปิดใจเข้าใจว่าไอดอลก็ต้องมีเหตุผลของเขา จะออกมาทำอะไรให้ถูกใจทุกคนก็ไม่ได้ และป้องกันไม่ให้หลายๆคนไหลไปตามกระแสแอนตี้โซเชี่ยล

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

กฤช: ไม่พอใจเรื่องการเมืองที่สุด เพราะเป็นการบังคับไอดอลให้ทำตามแนวคิดตัวเองเกินไป

7. คำชมและคำอคติใดที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

กฤช: ไม่มีนะ เราเป็นแฟนคลับสายสนับสนุนเลยไม่ได้ไปยุ่งกับใครเท่าไร

8. คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ตึง/แพนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

กฤช: เรา รู้สึกว่าดีขึ้นกว่าเมื่อก่อนเยอะนะ จากเมื่อก่อนถ้าว่าตึงเกาหลีมันดูเหมือนเป็นแค่หมกมุ่นคาราไปวัน ๆ แต่เดี๋ยวนี้คือกลุ่มที่ช่วยเหลือสังคมเมื่อมีปัญหาเดือดร้อน

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

กฤช: เพื่อนเราก็ชอบลิซ่า เลยทำให้มีเพื่อนคอยติดตามผลงานลิซ่าร่วมกันไปด้วย ส่วนครอบครัวไม่ทราบว่าเราเป็นแฟนคลับลิซ่าเพราะไม่เคยบอกเลย แต่ถ้าสมมติบอกไปก็คิดว่าไม่น่ามีปัญหาอะไร

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

กฤช: เวลาจะเป็นเรื่องพิสูจน์เอง คนบางกลุ่มเป็นแฟนคลับเพราะกระแสเพราะเค้าดัง แต่ก็มีอีกหลายคนสนับสนุนไอดอลเพราะความชื่นชอบจริงๆ คนที่รักไอดอลจริงๆ ย่อมสร้างภาพลักษณ์ให้ไอดอลดูดีในสายตาคนนอกไปด้วย

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 ตารางบันทึกการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กฤช (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอก มีการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่ อย่างไร		x	อยู่อย่างสงบ นาน ๆ ค่อยมีไปแย่งที่ ถ้าเจอประเด็นที่รุนแรงทำร้ายไอดอลจริง ๆ
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของตนเองหรือไม่ อย่างไร	x		ได้มีโอกาสหาข้อมูลให้อีกฝ่ายเข้าใจและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลของฝั่งตนเอง
3. มีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่มีโอกาสได้ยื่นข้อเสนอสักครั้ง

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
4. ได้มีการถามความ เข้าใจอีกฝ่ายว่า พอใจข้อมูลหรือ พอใจเหตุผลของ ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร		x	ถ้าอีกฝ่ายเปิดใจเค้าก็ จะยอมรับเอง แต่พวก ปิดใจไม่ฟังอะไรก็จะ เจอเถียงกับมาอย่าง เดียว
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร	x		หากมีการโต้ตอบ กลับมาจากบุคคลอื่น
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไรเป็นอุปสรรค ในการปะทะแต่ละ ครั้ง		x	เพราะไม่เคยปะทะ ระดับรุนแรง
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้ คนภายในต่อมรับรู้ หรือไม่ อย่างไร		x	ส่วนมากจะอ่านอย่าง เดียว ไม่ได้โพสต์บอก ใคร เนื่องจากไม่ได้ อยากกระจายข่าวด ราม่าไปให้เกิดวงกว้าง
8. มีการหาทางออก ร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร		x	ไม่มีและไม่เคยถามหา ทางออกร่วมกัน
9. ก่อนการปิดการ เจรจาต่อรองมี ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะหลังจากปะทะ จบคือจบ แยกย้าย ถ้า เถียงมารัว ๆ ไม่ยอม ฟังก็ปล่อยเค้าไป
10. มีการสรุป เหตุการณ์และ ข้อตกลงกันหรือไม่ อย่างไร		x	ถ้าเค้าเข้าใจคือเรื่อง จบเลยไม่ต้องมาต่อ ความยาวสาวความยืด อะไรต่อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 เต่า อายุ 21 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาตรี

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ไหนและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด

เต่า: จุดเริ่มต้นคือได้ยินเพลงของ แบล็ก핑크 จากเพื่อนที่แนะนำมาว่าวง แบล็ก핑크 มีสมาชิกเป็นคนไทยร่วมด้วย จึงหันมาสนใจไอดอลเกาหลีและสืบค้นประวัติความเป็นมาของวงและสมาชิกทุกคนจาก Google โดยสนใจพิเศษคือ ลิซ่า เนื่องจากเป็นคนไทย ยิ่งทำให้อยากสืบค้นว่าลิซ่ามาเป็นไอดอลได้อย่างไรและสะดุดตาด้วยหน้าตาที่น่ารักกับความสามารถรอบด้าน โดยเฉพาะการเต้นและการพูดได้หลากหลายภาษา ยิ่งรู้จักยิ่งหลงรักและภูมิใจที่ประเทศไทยมีคนที่เก่งและมีความสามารถมีความฝันที่ทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นหน้าเป็นตาให้กับประเทศไทยอย่างมาก เพลงแรกๆ ที่รู้จักจาก แบล็ก핑크 คือ Whistle รู้สึกชอบทำนองของเพลง จึงทำให้ติดตามผลงานมาตั้งแต่นั้นมา ส่วนตัวชอบการเต้นอยู่แล้วจึงชอบไอดอลเกาหลี มีความชอบดูมาก ๆ ชอบดูการแสดงแต่ละ STAGE ชอบการแสดงสด เพื่อจะได้เห็นถึงบุคลิกท่าทางการแสดงต่าง ๆ อย่างเป็นชัดเจนน่ะ และชื่นชอบมา 4 ปี เกือบ 5 ปี ตั้งแต่ ม.6 จนถึงปัจจุบัน ปี 4

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า

เต่า: สำหรับตัวเต่าเองอุปกรณ์ภายนอกไม่สำคัญเท่ากับความชอบที่มาจากใจจริงๆ ซึ่งการที่จะเป็นแฟนคลับใครไม่ต้องสมัครอะไรเลยขอแค่ใจที่ชอบและหลงรักในไอดอล ซึ่งอาจจะมีแฟนคลับหลากหลายประเภท เช่น แฟนคลับที่หลงรักมาก อยากมีทุก ๆ อย่างที่เป็นของ แบล็ก핑크 ชื่อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องและเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การไปคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งแฟนคลับเหล่านี้จะเป็นฐานที่มีกำลังทรัพย์และพร้อมจ่ายให้ไอดอลเสมอ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลทางจิตใจมากๆ และอาจจะมีแฟนคลับที่ยังไม่มีกำลังทรัพย์มากแต่จิตใจหลงรักมาก อาจจะชื่นชอบโดยการจ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การซื้อโปสเตอร์มาติดห้อง การรับชมวิดีโอเสมอ การบ่นยอทวีทให้ การวาดภาพ การติดตามข่าวสารของไอดอลตลอด แฟนคลับเหล่านี้จะทำด้วยใจไม่ได้ต้องการอะไรมากมายนัก และอาจจะมีแฟนคลับที่ชื่นชอบแต่ตัวเพลงและไอดอล ชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ของเพลง ไม่ได้ต้องการอะไรมากมายเช่นกัน มีชื่อว่าเป็นแฟนคลับได้ติดตามไอดอลที่ชื่นชอบก็ล้วนแต่มีความสุขกับสิ่งๆ ที่ทำด้วยใจที่ชอบจริงๆ ค่ะ

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

เต่า: เหตุการณ์ที่ยอมรับได้ คือ การได้รับชมรายการเรียลลิตี้เกี่ยวกับไอดอล ซึ่งรายการพวกนี้จะทำให้รู้จักไอดอลมากยิ่งขึ้น ทั้งบุคลิก นิสัย ท่าทางต่างๆ การหยอกล้อการพูดคุย เห็นอะไรที่ไม่เคยเห็นจากตัวไอดอล สิ่งที่น่าประทับใจของวงนี้คือการสนิทกันอย่างจริงจัง การช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอด เช่น ลิซ่าเคยเล่าว่าตอนไปเกาหลีช่วงแรก ๆ ไม่มีเพื่อนไม่รู้อะไรเลย มีพี่จีซูที่คอยช่วยเหลือให้

ตลอด ดูแลน้องสอนภาษาให้ เป็นอะไรที่แฟนคลับได้ฟังแล้วก็ปลื้มใจตาม และยังทำให้ได้รู้จักเมมเบอร์คนอื่น ๆ เพิ่มอีกมากขึ้นด้วย เมมเบอร์แต่ละคนก็จะเล่าถึงกันและกัน ทำให้แฟนคลับได้ดูหลายๆ มุมมองเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย และลิซ่ายังเป็นตัวอย่างที่ดีและเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนที่มีความฝันอีกมากมาย

เต๋า: ชาวดราม่าลิซ่าที่ไม่ได้ออกมาแสดงตัวในนามประเทศไทยเรื่องการเมือง ส่วนตัวโกรธมากที่มีคนด่าลิซ่า เพราะพวกนั้นไม่ทราบถึงข้อเท็จจริงว่าทำไมไอดอลเกาหลีเขาจึงออกมาพูดไม่ได้ เขาติดทั้งสัญญาของบริษัทและพีซีเซ็นเตอร์ต่างๆ และทางที่ดีไอดอลไม่ควรออกมาพูดเรื่องการเมือง ถูกต้องแล้ว เท่าที่รู้มาคือประเทศเกาหลีเคร่งมากเรื่องนี้ และเป็นประเทศที่กดดันกว่าจะมาเป็นได้ขนาดนี้เจอทั้งกระแสแอนตี้ต่าง ๆ จากหลากหลายประเทศ แทนที่จะปกป้องคนประเทศด้วยกันแท้ๆ นี่เขาสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทย คนทั่วโลกสนใจประเทศไทยมากขึ้นก็เพราะลิซ่า แต่กลับมามีข่าวการด่าลิซ่า นี่มันประเทศไทยจริงๆ น่าเบื่อ พูดแล้วก็โมโห

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

เต๋า: มีความรู้สึกโกรธต่อชาวที่ไม่ดีตลอด แต่ไม่เคยคอมเมนต์ด่าหรือตอบกลับพวกที่ด่าตามสื่อต่าง ๆ เมื่อมีชาวที่ไม่ดีหรือเสียหายต่อวง จะสืบค้นให้ถึงที่สุด เช่น ทางทวิตเตอร์หรือทางกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนคลับ ซึ่งทำให้ทราบถึงที่มาที่ไปและเข้าใจเหตุการณ์มากขึ้น หรือถ้ามีคนารู้จักพูดถึงในแง่ลบเสียหาย เช่น เพื่อนพูดเรื่องที่ไม่ดีหรือเชิงต่อว่าวง เราก็จะเถียงให้ถึงที่สุดและอธิบายให้เพื่อนฟังว่าเหตุการณ์มันเป็นมาอย่างไร เป็นต้น

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

เต๋า: เพราะว่ารักไอดอลมาก ความชื่นชอบที่เกิดเป็นความรัก เปรียบเสมือนการที่เรารักใคร่มาก ๆ เราก็จะต้องโมโหอยู่แล้วที่มีคนมาว่าคนที่เรารักเราชอบ เราจึงต้องปกป้องให้ถึงที่สุด แต่เหตุการณ์ที่แฟนคลับได้มาปกป้องบนโลกออนไลน์เพราะว่าเขาอยากจะทำให้คนที่มาแอนตี้ได้รับทราบมุมมองอีกทางหนึ่งที่ดีที่เขาอาจไม่รู้ให้รับทราบ และการกระทำอะไรที่ละเมิดถึงไอดอลเกินไปจึงต้องจำเป็นที่ต้องปกป้องไม่ว่าจะใช้คำพูดหรืออะไรก็ตาม

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้ เช่น

เต๋า: ประเด็นทางเศรษฐกิจ อาทิ โดนโจมตีว่าใช้เงินเกินความจำเป็น และประเด็นทางสังคม อาทิ โดนโจมตีว่าคลั่ง รักแบบขาดสติ คอยออกมาปกป้องคนที่เขาไม่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง ทำให้เราโดนด่าไปพร้อมไอดอล

7. คำชมและคำอคติใดที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

เต๋า: คำชม ก็เช่น การเป็นแฟนคลับที่ยังสนับสนุนไอดอลที่ชื่นชอบอยู่ตลอด ส่วนคำอคติ บางที่เราไม่ได้เป็นแฟนคลับแค่คนเดียว แต่อาจจะโดนว่าไม่ได้เป็นแฟนคลับแบล็กฟังก์แล้ว แต่ที่จริง เราติดตามอยู่ตลอด

8. คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ดิ่ง/แฟนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

เต๋า: คำว่าแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบันถูกยอมรับมากกว่าเมื่อก่อน เพราะว่าเมื่อก่อนสื่อออนไลน์ยังเข้าถึงได้ยาก การติดตามอะไร ๆ ก็ไม่สะดวก ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นเหตุผลที่ทำให้คนปัจจุบันยอมรับและเปิดใจสำหรับแฟนคลับเกาหลีหรือดิ่งไอดอลต่างๆ ส่วนตัวคิดว่า เป็นเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

เต๋า: เข้าใจ และถามเราในสิ่งที่เขาไม่ทราบและเปิดใจยอมรับฟัง และแสดงความคิดเห็นในแง่บวกต่อเรื่องราวที่เราเล่า

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

เต๋า: การที่ไม่ต่อว่ากัน เช่นบนโลกออนไลน์นักเลงคีย์บอร์ดเยอะ อยากพิมพ์ต่อว่าอะไรก็พิมพ์ แต่ไม่คำนึงถึงคำพูดที่เหมาะสมหรือไม่ และอาจจะเป็นการทะเลาะและต่อว่ากันจนอาจเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ดี และโจมตีโดยใช้ชื่อว่าแฟนคลับเกาหลี / การเข้าใจและยอมรับมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 2 ตารางบันทึกการการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 เต๋า (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ ละครั้งกับคนนอก มี ก า ร ก ำ ห น ด จุ ด มุ่งหมายว่าต้อง ชนะหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะอยากอธิบายให้ เขาเข้าใจมากที่สุดถึง เรื่องที่เขาอาจจะไม่รู้
2. มี การหาข้อมูล ในประเด็นนั้นๆ เพื่อ	x		เพราะต้องหาข้อมูล เพิ่มเติมเพราะว่าเรา จะได้สนับสนุนเหตุผล

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
สนับสนุนเหตุผลของตนเองหรือไม่ อย่างไร			ของตัวเองให้ดีขึ้นและน่าเชื่อถือขึ้น
3. มีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยทำ
4. ได้มีการถามความเข้าใจอีกฝ่ายว่าพอใจข้อมูลหรือพอใจเหตุผลของท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยมีการส่งข้อมูลถามความพอใจในเหตุผลของฝ่ายตรงข้าม
5. มีตรวจสอบการตอบสนองฝ่ายตรงข้ามหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะอยากรู้ถึงผลลัพธ์การตอบกลับ
6. มีอุปสรรคในการปะทะหรือไม่ และอะไรเป็นอุปสรรคในการปะทะแต่ละครั้ง		x	คิดว่าไม่มีและไม่ได้สนใจอุปสรรค
7. มีการแบ่งงานหรือกระจายข่าวต่อให้คนภายในด้อมรับรู้หรือไม่ อย่างไร	x		มีการกระจายข่าวให้เพื่อนรู้
8. มีการหาทางออกร่วมกันหรือไม่ อย่างไร		x	ต่างฝ่ายต่างมีเหตุผลในการปะทะของตนเอง ไม่เคยหาทางออกร่วมกัน
9. ก่อนการปิดการเจรจาต่อรองมี		x	ไม่เคยต่อรองก่อนปิดการเจรจา เราเพียงต้องการให้ข้อมูลใน

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร			ส่วนของเราให้อีกฝ่าย ทราบ ส่วนฝ่ายนั้นจะ รับรู้หรือไม่นี้ไม่ได้ สนใจ
10.มีการสรุปเหตุการณ์ และข้อตกลงกัน หรือไม่ อย่างไร	x		มีการสรุปว่าเกิดอะไร ขึ้นและอธิบายผลลัพธ์ สุดท้ายว่าเป็นอย่างไร



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 นก อายุ 25 ปี อาชีพนักศึกษาระดับปริญญาโท

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

นก: มีจุดเริ่มต้นทั้งเข้าไปส่องในทวิตเตอร์ และมีเพื่อนแนะนำให้รู้จัก ส่วนตัวแล้วระยะเวลาที่ชื่นชอบไอดอลมา โดยส่วนใหญ่ก็เริ่มตั้งแต่ไอดอลที่ชอบเดบิวส์แล้วก็ชอบมาเรื่อย ๆ ถ้าจำไม่ผิดน่าจะ 4 ปีแล้ว

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า

นก: ที่จริงโดยส่วนตัวแล้ว สิ่งที่ยังบอกได้ว่าใครหรือคนไหนเป็นแฟนคลับของไอดอลที่ชอบ ไม่จำเป็นต้องมีทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้นในคำถามก็ได้ เพราะเชื่อว่ายังมีอีกหลายคนที่มีกำลังซื้อของเหล่านั้นไม่เพียงพอ ขอแค่คน ๆ นั้นที่เป็นแฟนคลับ เคารพในตัวไอดอล สนับสนุนไอดอลเท่าที่ตัวเองไหว ไม่สร้างข่าวหรือสิ่งที่จะเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์และตัวไอดอล แค่นี้ก็เพียงพอแล้ว

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

นก: เหตุการณ์ที่ชอบเกี่ยวกับไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบ และที่ไม่ชอบคือ ข่าวดราม่าที่เกิดขึ้นจนทำให้เกิดความ ประสาทแตก (แบบว่าไม่รู้จะอธิบายยังไง) บางทีข่าวไม่ได้มีอะไรมากมายแต่กลับเอาไปพูดต่อ ๆ กันจนเกิดการบิดเบือนข้อมูลทำให้เกิดความเข้าใจผิดไปกันใหญ่ หรือแม้แต่เมื่อมีข่าวไอดอลออกเดท ก็มีแฟนคลับออกมาแอนตี้แฟนของไอดอล ส่วนตัวมองว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลของไอดอลที่จะมีแฟนหรือไม่ จริงอยู่ที่ไอดอลเป็นของประชาชนแฟนคลับ แต่ไอดอลเองก็เป็นคน ๆ หนึ่งเหมือน ๆ กับทุกคน เราควรเคารพการตัดสินใจของตัวไอดอล และสนับสนุนสิ่งที่เป็นความสุขของไอดอล ให้เป็นสิ่งตอบแทนที่ไอดอลเหล่านั้นมอบความสุขให้เราตลอด

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

นก: ก็จะปล่อย ๆ ไป ไม่ค่อยเข้าไปแสดงความคิดเห็น ไม่อยากเก็บมาคิดและใส่ใจ อย่างที่บอกเราเคารพในการตัดสินใจของตัวไอดอล

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอล เพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

นก: ส่วนตัวคิดว่าการที่แฟนคลับออกมาพูดเพื่อปกป้องทั้งตัวเองและไอดอล อาจเป็นเพราะสิ่งที่ถูกพูดถึงทั้งที่เกี่ยวกับแฟนคลับหรือแม้แต่เกี่ยวกับไอดอลขัดแย้งกับความเป็นจริง ทำให้แฟนคลับต้องออกมาพูดและชี้แจงถึงข้อเท็จจริง ๆ

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

นก: ส่วนใหญ่ที่เห็นเป็นประเด็นที่ปะทะกันบ่อยที่สุดคือ โดนโจมตีว่าใช้เงินเกินความจำเป็น เช่น ซื้อสินค้า อัลบั้ม หรือสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับไอดอลมากเกินไป รวมไปถึงประเด็นที่พูดถึงแฟนคลับว่ารักจนเกิดเหตุ (รักแบบขาดสติ) ส่วนตัวมองว่ามีทั้งส่วนที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย จริงอยู่ว่าหากคนภายนอกมองก็จะมองว่ามันเกินความจำเป็น ทำไมต้องซื้อเยอะแยะ แต่อย่าลืมนั่นมันก็เป็นสิทธิส่วนบุคคลเหมือนกันว่าจะซื้อมากหรือน้อย トラバิดที่เขามีกำลังพอที่จะซื้อเพื่อสนับสนุนไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ รวมไปถึงในเรื่องของการพูดถึงแฟนคลับรักแบบขาดสติ โดยส่วนใหญ่ก็จะมองแบบเหมารวมว่าแฟนคลับทุกคนต้องเป็นแบบนี้เหมือนกันหมด ซึ่งในความเป็นแล้วมันไม่ใช่เลย เป็นเพียงบางส่วนแต่ก็เป็นส่วนน้อยนิดเท่านั้น

7. คำชมและคำอวดที่ที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

นก: น้อยมากที่จะถูกชื่นชม ส่วนใหญ่จะถูกมองว่าการเป็นแฟนคลับมันไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ ตามไอดอลไม่ทำให้เรามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

8. คิดอย่างไรกับคำว่า 'ตั้ง/แฟนคลับเกาหลี' และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

นก: ถึงจะบอกว่าจะถูกยอมรับมากขึ้น แต่ก็พูดไม่ได้เต็มปากเพราะก็ยังมีอคติที่คนภายนอกมาแฟนคลับในเชิงลบอยู่ แต่คงไปเปลี่ยนความคิดใครไม่ได้ ก็ได้แต่หวังว่าเขาเหล่านั้นจะเข้าใจได้ในซักวัน

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

นก: ก็เรียกว่าแล้วแต่เราก็ได้ คือไม่ได้มาแย้งว่าเราจะชอบหรือไม่ชอบ トラバิดที่เราจะทำทุกอย่างได้ดี ชีวิตเราไม่ได้แย่ง คือหมายถึงว่าตามจนไม่เป็นอันทำอะไร ถ้าเป็นอย่างนั้นก็คงจะโดนขัดขวางเหมือนกัน แต่ตอนนี้ก็คงเหมารวมได้ว่าสนับสนุน

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

นก: อย่งให้เข้าใจว่าการที่เราเป็นแฟนคลับเกาหลีมันไม่ไร้สาระ บางครั้งมันก็ทำในเรามีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันในการทำบางสิ่งให้สำเร็จ หลาย ๆ ครั้งเราเคยเห็นในทวิตว่า เคยมีคนคิดจะฆ่าตัวตาย แต่เพราะเห็นไอดอลก็ทำให้มีกำลังใจที่จะมีชีวิตอยู่ต่อ หรือน้องๆนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยต่างก็มีไอดอลที่เป็นแรงผลักดันและกำลังใจในการอ่านหนังสือเพื่อสอบเข้า

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 3 ตารางบันทึกการการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 นก (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ ละครั้งกับคนนอก มี ก า ร ก ำ ห น ด จุดมุ่งหมายว่าต้อง ชนะหรือไม่ อย่างไร		X	โดยส่วนตัว เมื่อมีการ ปะทะกับคนภายนอก จะไม่ค่อยเข้าไปโต้ตอบ ชอบเป็นคนเข้าไปดู เฉย ๆ ว่าอีกฝ่ายเห็น แบบไหน ทำได้แค่ โต้แย้งอีกฝ่ายในใจ แล้วปล่อยมันไป
2. มีการหาข้อมูลใน ประเด็นนั้นๆ เพื่อ สนับสนุนเหตุผลของ ตนเองหรือไม่ อย่างไร	X		เมื่อเห็นข้อขัดแย้งที่ตรง ข้ามกับเหตุผลของ ตัวเอง ก็จะเข้าไปหาว่า เพราะอะไรอีกฝั่งถึงคิด ต่างจากเรา หาข้อมูล จากหลาย ๆ ด้าน ทั้ง จากตัวบุคคลและ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
3. มีการยื่นข้อเสนอ หรือโอกาสก่อน ปะทะหรือไม่ อย่างไร		X	อย่างที่บอก ส่วนตัวเรา ไม่เคยเข้าไปพูดหรือ กล่าวอะไร มีแต่แย้งใน ใจ เพราะฉะนั้นในเรื่อง ของการยื่นข้อเสนอจึง ไม่เคยทำ
4. ได้มีการถามความ เข้าใจอีกฝ่ายว่า พอใจข้อมูลหรือ พอใจเหตุผลของ		X	ไม่เคยเพราะเราไม่ได้มี การพูดคุยกัน

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร			
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร	X		เราก็เข้าไปดูในทวิตเตอร์ ดูว่าอีกฝ่ายแสดงท่าที หรือความคิดเห็นอย่างไร
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไร เป็น อุปสรรคในการ ปะทะแต่ละครั้ง	X		มีแน่นอนว่าอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดคือความคิดเห็นที่ต่างกัน และการมีอคติต่อเรื่องที่เกิดขึ้น อาจเป็นเพราะยึดติดกับความเห็นของตัวเอง ว่าความคิดนั้นถูกต้องที่สุดแล้ว
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้ คนภายในด้อมรับรู้ หรือไม่ อย่างไร	X		อันที่จริงเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับไอดอลที่เราชอบ คนในด้อมกันจะแชร์หา หรือทวิตหากันอยู่แล้ว
8. มีการหาทางออก ร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร	X		ถ้ามีข่าวเกี่ยวกับไอดอลที่เราชอบ หากเป็นข่าวที่ไม่จริงและสร้างความเสียหายต่อตัวไอดอล คนในด้อมจะช่วยกันหาข้อเท็จจริง และกระจายข่าวแล้วก็พยายามบอกต่อข้อมูลที่ถูกต้อง ทั้งภายใน

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
9. ก่อนการปิดการ เจรจาต่อรองมี ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร		X	ด้อม และกระจายไป ภายนอก เรื่องนี้ไม่แน่ใจ เพราะ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็น บ้านเบสของไอดอลที่ เป็นตัวแทนของคนใน ด้อมในการกระจาย ข้อมูล และส่วนตัวเอง ก็ไม่ค่อยเข้าไปยุ่งอยู่ แล้ว
10. มีการสรุปเหตุการณ์ และข้อตกลงกัน หรือไม่ อย่างไร	X		เมื่อเหตุการณ์สงบ หรือหาข้อยุติได้ ก็จะมี คนออกมาสรุป เหตุการณ์ให้ซึ่งส่วน ใหญ่ก็จะเป็นบ้านเบส ของไอดอล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 มะนาว อายุ 18 ปี อาชีพนักเรียน

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

มะนาว: ชื่นชอบลิซ่าเพราะรู้สึกว่าเป็นคนเก่ง มีความสามารถ หน้าตาดีและมีเอกลักษณ์ และได้ติดตามมาประมาณ 1 ปีแล้ว

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า

มะนาว: สำหรับดิฉันคิดว่าแค่รักไอดอลทุกคนในวงก็คือแฟนคลับแล้ว อาจจะมีสตรีมเพลงบ้าง ไม่ต้องทำอะไรที่เกินงบตัวเอง

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

มะนาว: แฟนคลับ (ที่ชื่นชอบสมาชิกในวงคนละคนกับดิฉัน) มีการตั้งกลุ่มดำไอดอลที่ฉันชื่นชอบ มีการบูลลี่ การพูดไม่ให้เกียรติต่อไอดอล

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต้อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

มะนาว: ไม่ค่อยได้มีการต้อรองใด ๆ เพราะส่วนมากจะมีคนด่าแทนหรือกระจายข่าวคนเหล่านั้นแทนอยู่แล้ว

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต้อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

มะนาว: เพราะคนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ถ้าเราเห็นใครโดนรังแกมา เราก็อยากช่วยถึงจะไม่มากแต่ก็จะพยายามช่วย

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

มะนาว: ประเด็นทางสังคม เช่น เรื่องเหยียดหน้าตา เหยียดเชื้อชาติ ยิ่งคนไทยด้วยกันในทวีตเตอร์เยอะมาก

7. คำชมและคำอคติใดที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

มะนาว: คำชม เช่น ปั่นวิวเก่งมาก ปั่นแท็กในทวีตเตอร์เก่งได้อันดับ1 ตลอด เลยรู้สึกว่าเป็นแฟนคลับที่สามัคคีกัน ส่วนคำอคติที่เคยได้รับคือ บ้าเกาหลี ไม่มีสมอง คลั่งจนไปและยิ่งเราอยู่ในวัยเรียนก็จะบอกว่าเอาเวลาไปอ่านหนังสือเถอะหรือเพราะดูแต่อะไรแบบนี้ไม่มีประโยชน์ เดี่ยวเกรดก็ตก แต่ส่วนตัวไม่เคยเอาเรื่องเรียนมาทำให้เสียเพราะเพียงแค่อ่านเกาหลีเลยนะคะ

8. คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ตึง/แฟนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

মননা: ไม่ได้ถูกยอมรับ เพราะในปัจจุบันก็ยังคงถูกมองเป็นเชิงลบ ก็จะมีการแซะ การพูดว่าแฟนคลับเกาหลี ไม่มีสมอง เอาเงินไปให้เขาทำไม

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

মননা: ไม่เลยคะ เพราะโดนว่าตลอดว่าชอบทำตัวไร้สาระ ทั้ง ๆ ที่เราไม่ได้เป็นแฟนคลับที่หัวรุนแรงอะไรเลย

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

মননা: แฟนคลับเกาหลีก็เหมือนกับคนปกติธรรมดาทั่วไปที่ต้องการสังคมเคารพในความชอบตัวเอง

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 4 ตารางบันทึกการการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 มนนา (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอก มีการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะเราก็ต้องอธิบายให้เขาเข้าใจว่าสิ่งที่เขากำลังเข้าใจอยู่มันผิด
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของตนเองหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะก่อนจะพูดอะไรต้องมีหลักฐาน ดิฉันไม่สามารถพูดอะไรอะไรลอยๆออกไปได้โดยไม่มีหลักฐาน
3. มีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยยื่นโอกาสก่อนจะทะเลาะกัน

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
4. ได้มีการถามความ เข้าใจอีกฝ่ายว่า พอใจข้อมูลหรือ พอใจเหตุผลของ ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยถาม เพราะส่วน ใหญ่ที่มาปะทะกันฝ่าย นั้นไม่ฟังอะไรอยู่แล้ว จะโจมตีอย่างเดียว
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะอยากรู้ว่าคนๆ นั้นจะยังเข้าใจผิดอยู่ หรือไม่
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไรเป็นอุปสรรคใน การปะทะแต่ละครั้ง	x		เพราะจะมีคนนอก ชอบมาพูดให้ฝั่งดิฉัน ในแง่ลบ
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้ คนภายในด้อมรับรู้ หรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยกระจายข่าวต่อ เพราะส่วนตัวรู้ข่าวนี้ จากเพื่อน
8. มีการหาทางออก ร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยหาทางออก ร่วมกันกับอีกฝ่าย
9. ก่อนการปิดการ เจรจาต่อรองมี ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร	x		เคย ตกลงว่าอย่ามา เข้าใจผิดเรื่องนี้อีก
10. มีการสรุปเหตุการณ์ และข้อตกลงกัน หรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยทำ เพราะก็ให้ เขาย้อนอ่านเอาเอง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 ฐานิตา อายุ 25 ปี อาชีพผู้จัดการรีสอร์ท

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

ฐานิตา: เริ่มต้นจากการได้ฟังเพลงผ่านยูทูปแล้วชอบเสียงร้องและการแร็ปที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ติดตามมาได้ 1 ปี

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า
ฐานิตา: ไม่ได้มีวิธีการปฏิบัติแบบตายตัว เพราะความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน หลายคนอาจชอบแบบเปิดเผยคงจะปฏิบัติแบบมีเสื่อสกิน มีแท่งไฟ ส่วนตัวชื่นชอบแต่ไม่ได้เปิดเผยเราก็ปฏิบัติแบบทั่วไป ปั่นวีว ใช้หรือซื้อสินค้าที่ไอดอลเราเป็นพรีเซ็นเตอร์

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้
ฐานิตา: ภูมิใจเวลามีคนชมลิซ่าว่าไลน์เด่นสวย และใช้ความสามารถที่ตนเองมีทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จ แต่ที่ไม่ชอบก็มีแอนตี้แฟนคอยระรานลิซ่าทางออนไลน์ เพราะไม่ได้ใช้วีรูปเขาก็คงคิดว่าจะพิมพ์อะไรก็ได้

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ฐานิตา: ไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ เราเข้าใจและคิดในแง่บวกว่าไอดอลที่เราชื่นชอบเข้าก็มีหัวใจ มีความรู้สึกเหมือนกับทุกคน

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

ฐานิตา: เรื่องการชอบไอดอลเกาหลี มันอาจจะไม่ได้ถูกยอมรับในวงกว้างนัก แต่เป็นเรื่องชอบส่วนบุคคล ดังนั้นที่อยากมีตัวตนและศักดิ์ศรีเพราะอยากให้ยอมรับในสิ่งที่ตัวเองชอบนี้แหละ

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

ฐานิตา: ประเด็นสังคม มีการเหยียดเชื้อชาติ มีการให้ออกมาเรียกร้องทางการเมือง รู้สึกว่าโลกไปไกลแต่ความคิดคนยังหยุดอยู่ในอดีต ทั้งละเมียดสิทธิ์ ทั้งบูลลี่เป็นประเด็นที่ยอมรับไม่ได้

7. คำชมและคำอวดที่ที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

ฐานิตา: ส่วนตัวยังไม่เคยได้รับคำชมต่อหน้าและไม่ได้นสนใจคำอวดจากคนอื่น คิดว่าคนพูดคำให้ร้ายไม่ได้เข้าใจเราก็เรื่องของเขา

8. คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ติ่ง/แฟนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

ฐานิดา: ถูกยอมรับในเชิงบวก เพราะคนรอบข้างไม่มีใครคัดค้านในสิ่งที่เราชอบ

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

ฐานิดา: ครอบครัวเข้าใจ ขอแค่ให้สนับสนุนอย่างพอดี

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

ฐานิดา: การที่เราเป็นแฟนคลับเกาหลี ก็ไม่ได้แตกต่างจากแฟนคลับที่ชื่นชอบไอดอลประเทศไทย เพราะสิ่งที่แฟนคลับเกาหลีชอบคือความสามารถ ความตั้งใจของไอดอล มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 5 ตารางบันทึกการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 ฐานิดา (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ครั้งกับคนนอก มี ก า ร ก ำ ห น ด จุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะการปะทะแล้วต้องการเอาชนะ เรามองว่าเป็นการปะทะแบบไม่มีวุฒิภาวะ
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของตนเองหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะทางเราไม่ได้อยากปะทะกับใคร
3. มีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคย เพราะยังฝังงั้นก็ไม่ฟังเหตุผลเราอยู่แล้ว

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
4. ได้มีการถามความ เข้าใจอีกฝ่ายว่า พอใจข้อมูลหรือ พอใจเหตุผลของ ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะต่างคนต่าง ความคิดยังหาข้อมูลให้ มากเท่าไร ก็เหมือน เรายังปกป้องอคตอล จนเกินไป
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะส่วนใหญ่จะอ่าน มากกว่า
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไรเป็นอุปสรรคใน การปะทะแต่ละครั้ง		x	เพราะไม่เคยปะทะกับ ใคร
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้ คนภายในด้อมรับรู้ หรือไม่ อย่างไร	x		บอกเพื่อนไอตอลที่เรา ชื่นชอบมีผลงาน ออกมาใหม่ หรือแชร์ เพลงตามสื่อออนไลน์
8. มีการหาทางออก ร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร		x	-
9. ก่อนการปิดการ เจรจาต่อรองมี ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร		x	-
10. มีการสรุปเหตุการณ์ และข้อตกลงกัน หรือไม่ อย่างไร		x	-

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 นุ่มนึม อายุ 28 ปี อาชีพเจ้าหน้าที่บัญชี

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ไหนและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

นุ่มนึม: เริ่มจากรู้จักลิซ่าจากยูทูบที่แฟนคลับตัดเฉพาะช่วงที่เต้นออกมา รู้สึกว่าทำไมผู้หญิงคนนี้เก่งจัง หน้าตาก็น่ารักเหมือนตุ๊กตาบาร์บี้ จึงติดตามต่อในทวิตเตอร์ ประมาณ 1 ปี

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า
นุ่มนึม: ส่วนตัวคิดว่าแต่ละคนมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสนับสนุนลิซ่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่เคียดรื้อนตัวเองก็พอ

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้
นุ่มนึม: วันที่ลิซ่ากลับมาไทยและมีงานแจกลายเซ็นในฐานะพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่แฟนคลับไปรับเยอะมาก ๆ นื่องตันตันจนร้องไห้ เพราะนื่องมาคนเดียวด้วยแต่มีแฟนคลับไปรับเยอะขนาดนั้น แต่ในขณะที่เดียวกันเหตุการณ์ที่ไม่ชอบก็คงเพราะ วันนั้นแฟน ๆ มีโปรเจกต์ให้ว่าทุกคนรักลิซ่านะ หลังจากนั้นนื่องโดนข่าวด้านลบจากชาวเน็ตที่เหยียดหน้าตา ทำไมคนเราต้องมาเจออะไรแบบนี้ก็ไม่รู้ นื่องไม่ทำอะไรให้ทำไม่ต้องว่ากันแรงขนาดนั้น

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

นุ่มนึม: ช่วงที่ลิซ่ามีข่าวโดนกระหน่ำจากแอนตี้แฟนมาก ๆ ก็ได้ไปพิมพ์ให้กำลังใจนื่องผ่านแชทแท้ก็

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

นุ่มนึม: ส่วนตัวมองว่าแฟนคลับเกาหลีคือคนชายขอบ ไม่ได้ถูกยอมรับจากคนภายนอกขนาดนั้น เวลาเจอกระแสลบก็ยิ่งโดนเหมารวมไปหมด จะถูกชื่นชมก็ตอนที่เราพิสูจน์ตัวเองได้ เช่น เป็นแฟนคลับที่มีเงิน ถ้าเป็นแฟนคลับเด็กก็ต้องเรียนเก่ง เกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับดีเยี่ยม อีกทั้งเพราะคนภายนอกเหล่านั้นมองแต่ในมุมมองที่ เราแสดงความคิดเห็นไปบ้างครั้งเพราะต้องการแสดงให้เห็นว่า เราก็มียุทธผลฝั่งของเราเหมือนกัน และเราก็เป็นคน ๆ หนึ่งที่อยากปกป้องไอดอลที่เรารักและปกป้องตัวเองในฐานะแฟนคลับเท่านั้น

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

นุ่มนึม: ประเด็นทางสังคมก็เรื่องเราไปสนับสนุนคนที่ไม่ออกมาช่วย Call Out และเรื่องการเหยียดสัญชาติ เหยียดหน้าตาลีซ่า

7. คำชมและคำอคติใดที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

นุมนิม: คำชมก็แบบปั่นวิวเก่ง ดันแฮชแท็กในทวิตเตอร์ได้สามัคคีดีจัง ร่วมใจกันทำเพื่อลิซ่า ได้ดีมาก ส่วนคำอคติก็พวกที่ชอบมาด่าว่าเราสนับสนุนคนไม่ Call out โดนบ่อยจนเป็นเรื่องน่าเบื่อมาก

8. คิดอย่างไรกับคำว่า 'ติ่ง/แฟนคลับเกาหลี' และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

นุมนิม: มีทั้งดีและลบ ก็ถ้าเป็นเพื่อนที่ชอบเหมือนกันก็คุยกันสนุกสนาน เพื่อนเจออะไรอะไรเกี่ยวกับลิซ่าก็จะทักมาบอก แต่พอเจอคนเหยียดเราก็จะไม่ยุ่ง จะขออยู่ห่าง ๆ เพราะยังอยู่ใกล้เราจะยิ่งรู้สึกแสบกับเขา เราไม่อยากทะเลาะกับคนรู้จัก

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

นุมนิม: ครอบครัวไม่ทราบว่าเป็นแฟนคลับลิซ่า เพราะไม่เคยคุยกันเรื่องนี้มาก่อน

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

นุมนิม: การเป็นแฟนคลับเกาหลีเป็นความชอบอย่างหนึ่ง เหมือนกลุ่มคนรักเพลงไทย เพลงฝรั่ง เพลงลูกทุ่ง ทุกคนควรเคารพความชอบส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 6 ตารางบันทึกการการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 นุมนิม (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอก มีการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะแต่ละคนมีความชอบที่แตกต่างกันดังนั้นการที่จะพูดหรืออธิบายในเรื่องที่เห็นต่างกันออกไปไม่ได้ลดความเสี่ยงที่จะเกิดการปะทะกันมากเท่าที่ควร
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของ	x		เพราะหากประเด็นที่ถูกกล่าวถึงไม่ใช่เรื่องจริง เราจำเป็นจะต้อง

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
ตนเองหรือไม่ อย่างไร			แสดงความเห็นหรือ แสดงข้อมูลในเชิง ข้อเท็จจริงเพื่อให้อีก ฝ่ายพิจารณา
3. มีการยื่นข้อเสนอ หรือโอกาสก่อน ปะทะหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะการเคารพการ ตัดสินใจของคนอื่นเป็น เรื่องสำคัญ อีกฝ่าย อาจจะได้รับข้อมูลมา ในอีกหลากหลายสื่อ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้อง พิจารณาให้ถี่ถ้วน
4. ได้มีการถามความ เข้าใจอีกฝ่ายว่า พอใจข้อมูลหรือ พอใจเหตุผลของ ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะคิดว่าจะไม่จำเป็น
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร	x		ตรวจสอบโดยการอ่าน การแสดงความคิดเห็น ในประเด็นนั้นๆ
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไรเป็นอุปสรรค ในการปะทะแต่ละ ครั้ง	x		อุปสรรคคือการมองใน มุมที่แตกต่างกัน ความชอบต่างกัน ดังนั้นจะมีการแสดง ความคิดเห็นในเชิงลบ หรือกล่าวถึงในทาง เสียหายและหยาบคาย
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้	x		เพราะหากมีการพูดถึง ไอดอลในเชิงลบ คนใน ด้อมจะต้องรับบท

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
คนภายในด้อมรับรู้หรือไม่ อย่างไร			นักข่าวช่วยกันเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อปกป้องไอดอลที่เรารัก
8. มีการหาทางออกร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร		x	ถ้าหมายถึงการหาทางออกกับฝ่ายปะทะคือไม่มี (ประโยชน์) เพราะคนเราเลือกที่เชื่อและรับรู้ในสิ่งที่ตัวเองชอบและอยากรู้เท่านั้น
9. ก่อนการปิดการเจรจาต่อรองมีข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร		x	เพราะถ้าไม่ชอบก็เรื่องของเขา
10. มีการสรุปเหตุการณ์และข้อตกลงกันหรือไม่ อย่างไร		x	เราทำในสิ่งที่ถูกต้องพูดและให้ข้อมูลที่ถูกต้องไปแล้ว อีกฝ่ายจะต้องใช้วิจารณญาณอย่างมากเพื่อพิจารณา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 แพร อายุ 26 ปี อาชีพฟรีแลนซ์

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

แพร: จุดเริ่มต้นจากเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบไอดอลเกาหลีเป็นทุนเดิม จึงมีโอกาสดำเนินการรับรูปแบบวงการบินทางเกาหลี ทั้งทางด้านเพลงและซีรีส์ / นอกจากติดตามแบล็คพิงค์มา 4 ปีแต่ส่วนตัวชื่นชอบไอดอลเกาหลีมาเป็นระยะเวลา 9 ปีแล้ว

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า
แพร: การสะสมอัลบั้ม รวมถึงสินค้าที่ทางออฟฟิศเซี่ยลออกมาสำหรับแฟนด้อมนั้น ๆ การใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์วง หรือแม้กระทั่งการใช้วอลเปเปอร์โทรศัพท์เป็นรูปไอดอล

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้
แพร: เหตุการณ์เกี่ยวกับไอดอลที่ชื่นชอบ การได้เห็นไอดอลมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม เช่น การบริจาคเพื่อมูลนิธิ บริจาคสถานการณ์ภัยพิบัติ หรือใช้พื้นที่สื่อในการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้คน ส่วนเหตุการณ์เกี่ยวกับไอดอลที่ไม่ชอบ การถูกสร้างข่าวปลอมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง การว่าร้ายอย่างไรซึ่งหลักฐาน

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

แพร: มีการแสดงความคิดเห็นเสมอ หากมีข่าวสารเกี่ยวกับไอดอลที่ชื่นชอบเป็นเวลาทุกวัน หรือว่างเว้นจากกิจวัตรประจำวัน

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

แพร: เพราะเมื่อเรารักไอดอล เราจะมองเห็นเขาเป็นเช่นเดียวกับเพื่อน หรือ คนในครอบครัว การติดตามโดยมีระยะเวลาานานทำให้แฟนคลับซึ่มซบนิสัยใจคอหรือรับรู้ไอดอลผู้นั้นเป็นเช่นไร แม้ว่าสิ่งที่เราเห็นจะไม่ใช่ทั้งหมด แต่แฟนคลับมักจะได้เห็นมุมมองต่าง ๆ มากกว่าผู้คนที่เกลียดชัง หรือไม่ชอบ กระทั่งขจร ดังนั้นการต่อรองเพื่อปกป้องศักดิ์ศรีของไอดอลนอกจากในฐานะเพื่อนหรือคนในครอบครัว ก็เพราะว่าเราได้เล็งเห็นว่าเขาเป็นมนุษย์คนนึงมีความรู้สึกและจิตใจ หากมีข่าวสารที่ไร้ซึ่งข้อเท็จจริง เราก็อยากจะเป็นส่วนเล็ก ๆ เพื่อบรรเทาความทุกข์ยากนั้น และอาจช่วยให้ข้อมูลอีกด้านแก่ผู้ที่รับข่าวสาร(ขจร) ที่อาจไม่ได้ติดตาม ได้ลองไตร่ตรองและชั่งน้ำหนักข่าวนั้น ๆ

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

แพร่: ประเด็นทางสังคม เช่น การที่ไอดอลถูก Sexual harassment, Body shaming หรือคุกคามการใช้ชีวิต เนื่องจากวงที่ติดตามนั้นเป็นผู้หญิง ความเปราะบางส่วนนี้จึงค่อนข้างง่ายต่อการคุกคาม อันที่จริงไม่ว่าจะเป็นไอดอลชายหรือหญิงก็ตามก็ไม่ควรถูกกระทำเช่นนั้น

7. คำชมและคำอวดดีที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

แพร่: คำชม เช่น กรณีที่แฟนด้อมทำโปรเจกต์ช่วยเหลือสังคม ยกตัวอย่างในปัจจุบัน เช่น การทำป้ายวันเกิดไอดอลแล้วนำไปติดกับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย การบริจาคแกมุลนิธิต่าง ๆ การสร้างโปรเจกต์ทำความดีแก่สังคม ส่วนคำอวดดี เนื่องจากกลุ่มแฟนด้อมนั้นมีคนจากหลายช่วงอายุ และหลากหลายสังคม จึงอาจมีการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมในสายตาผู้อื่น ส่วนนี้เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เช่น การสร้างความเดือดร้อนในสนามบินหากไอดอลเดินทางมา การรบกวนผู้อื่นในสถานที่พักของไอดอล กระทั่งสร้างความเสียหายแก่สถานที่

8. คิดอย่างไรกับคำว่า 'แฟนคลับเกาหลี' และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

แพร่: ในปัจจุบัน 'ดิ่ง/แฟนคลับเกาหลี' ถูกยอมรับมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบวงการบันเทิงไทยเองที่มีการนำวัฒนธรรมเกาหลีมาใช้ จึงสร้างความปกติในสังคม ไม่แปลกแยกเช่นอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้คนสมัยนี้เริ่มที่จะมองที่ปัจเจกบุคคลมากขึ้น ไม่ค่อยสเตอร์ไอโอไทย์

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

แพร่: คนในครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับ ไม่ได้สนับสนุน แต่ก็ไม่ได้กีดกัน เพราะเป็นความชอบส่วนบุคคล จึงไม่มีการก้าวก่ายซึ่งกันและกัน

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

แพร่: แฟนคลับเกาหลีมีความเป็นมนุษย์เท่ากับแฟนคลับแบบอื่น ๆ ควรปฏิบัติต่อกันเช่นปกติทั่วไป

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 7 ตารางบันทึกการการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 แพร (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ ละครั้งกับคนนอก มี ก า ร ก ำ ห น ด จุดมุ่งหมายว่าต้อง ชนะหรือไม่ อย่างไร		x	การปะทะกับคนนอกอาจ เป็นเพียงการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นซึ่งกันและ กันเท่านั้น ส่วนการเข้าใจ ก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ ของแต่ละบุคคล ไม่ได้มี การแพ้ชนะแต่อย่างใด
2. มีการหาข้อมูลใน ประเด็นนั้นๆ เพื่อ สนับสนุนเหตุผลของ ตนเองหรือไม่ อย่างไร	x		การสื่อสารใดก็ตามกับ ผู้อื่นเราต้องมีเหตุผลและ ข้อมูลมารองรับในความ น่าเชื่อถือนั้นเสมอ เราไม่ สามารถเชื่ออย่างปักใจ จากแหล่งข้อมูลเพียงด้าน เดียวได้
3. มีการยื่นข้อเสนอ หรือโอกาสก่อน ปะทะหรือไม่ อย่างไร		x	การปะทะส่วนใหญ่เป็น เรื่องของแนวคิดและ ประสบการณ์ และมักจะ กระจายเป็นวงกว้างอย่าง รวดเร็ว หลายครั้งไม่ใช่ เพียงเรื่องของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นเรื่องการถกเถียง ของผู้คน จึงยากต่อการ จะต่อรองหรือให้โอกาส ใคร เพราะทุกคนมีสิทธิ์ แสดงความคิดเห็นตาม หลักประชาธิปไตย

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
4. ได้มีการถามความ เข้าใจอีกฝ่ายว่า พอใจข้อมูลหรือ พอใจเหตุผลของ ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร	x		เคยทำ เพราะเป็นการ สอบถามเพื่อจะพูดคุย หรือถกเถียงกันในชั้น ต่อไป เพื่อสร้างบรรยากาศ ในการพร้อมที่จะเปิดรับ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร	x		เพื่อเช็คความเข้าใจอีก ฝ่ายว่าได้รับรู้สารนั้นหรือ ยัง เพื่อไม่ให้ข้อมูลนั้น เปล่าประโยชน์ในการ ระหว่งการปะทะ
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไรเป็นอุปสรรค ในการปะทะแต่ละ ครั้ง	x		มีอุปสรรค หากในการ ปะทะองค์ความรู้ของอีก ฝ่ายนั้นไม่เท่ากัน หรือ แตกต่างกันเนื่องจาก บริบททางสังคม อาจทำ ให้สารนั้นคลาดเคลื่อนได้
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้ คนภายในด้อมรับรู้ หรือไม่ อย่างไร		x	เนื่องรูปแบบแผนด้อมนั้น ไม่ใช่หน่วยงาน หรือ องค์กร แต่เป็นกลุ่มคนที่ มีความชื่นชอบ เช่นเดียวกันเท่านั้น จึง ไม่ได้มีระบบใด เฉพาะเจาะจง อาจเป็น เพียงการแชร์ข่าวตาม วิจาร์ณญาณของแต่ละ บุคคลในคอมมูนิตี้นั้น ๆ มีเพียงแต่แผนเบส (แอด เคาท์ที่กระจายข่าว ไอดอล) ที่มีผู้สมัครใจ

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
			คอยแชร์ข่าวสารเท่านั้น จึงอยู่คนละส่วนกับการ ปะทะในรูปแบบแฟน ด้อม
8. มีการหาทางออก ร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร		x	การหาทางออกร่วมกัน เป็นเพียงการยินยอมที่จะ ยุติการปะทะของแต่ละ คนเท่านั้น เมื่อการปะทะ นั้นรุนแรงเกินกว่าจะเข้า ร่วม
9. ก่อนการปิดการ เจรจาต่อรองมี ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่มีข้อตกลง เพราะ รูปแบบการสื่อสารใน ปัจจุบันนั้นเป็นไปด้วย หลักประชาธิปไตย จึง เป็นการรับข้อมูลแล้ว นำไปพิจารณาเอง หากมี การยุติก็จะยุติด้วยการไม่ สื่อสารต่อ
10. มีการสรุปเหตุการณ์ และข้อตกลงกัน หรือไม่ อย่างไร		x	การสรุปเหตุการณ์ใน มุมมองของแต่ละฝ่าย อาจไม่ตรงกัน เป็นเพียง การเข้าใจใหม่ไลน์การ ปะทะเท่านั้น สุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับชุด ข้อมูลและวิจรณ์ญาณ ของปัจเจกบุคคล จึงมัก ไม่ค่อยเห็นการตกลงกัน อย่างเป็นกิจลักษณะ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 น้ำหวาน อายุ 25 ปี อาชีพฟรีแลนซ์

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

น้ำหวาน: ตอนแรกเป็นแฟนคลับเฉพาะไอดอลในประเทศไทย แต่ลิช่านั้นชอบมาปีกว่าแล้ว เพราะอยู่ในช่วงหลังเรียนจบ อีกทั้งเป็นช่วงว่างไม่มีอะไรทำ รู้สึกว่าหน้าตาผู้หญิงคนนี้สวย และมารู้ทีหลังว่าเป็นคนไทยเลยติดตาม

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า

น้ำหวาน: ส่วนตัวมีแท่งไฟ เพราะรู้สึกว่ายากสะสมและเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของวง เวลาไปดูคอนเสิร์ตหรือไปงานแฟนมีตติ้งก็จะได้บ่งบอกว่าเราเป็นบลิ้งก์หรือลิลลี่ของลิซ่าค่ะ

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

น้ำหวาน: หลังจากที่เราารู้สึกชอบลิซ่าก็ได้มีโอกาสไปหาข้อมูลมา เจอข่าวที่มีคนไม่ชอบลิซ่าโดนว่าเรื่องหน้าตาไม่สวย เหยียดเชื้อชาติ รู้สึกไม่โอเค ในตอนนั้นเคยได้ยินแต่ไม่ได้สนใจ ตอนนี้อยากกลับมาอ่านก็รู้แะที่ตอนนั้นเราไม่ได้มีส่วนปกป้องเขา ส่วนเรื่องที่ชอบก็จะเรื่องง่ายๆเช่น ได้เห็นผลงานของลิซ่าผ่านช่องทางต่างๆ เรื่อยๆ

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ต่อรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

น้ำหวาน: หลังจากนั้นที่มีข่าวแวนนี้อีกก็ได้มีการแสดงออกมาก เพราะลิซ่าเป็นคนที่มีความตั้งใจดี ไม่สมควรโดนแบบนั้น

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการต่อรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

น้ำหวาน: เพราะในโลกออนไลน์ถึงจะไม่ค่อยมีคนใช้หน้าจริงตัวเองลง แต่ถ้ามีเรื่องเสียหายก็คือจะยอมกันไม่ได้ หากคนนี้มาพูดมาด่า เราหรือไอดอลเราก็พร้อมที่จะด่ากลับ

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

น้ำหวาน: ประเด็นทางสังคม เพราะจะชอบโดนว่าหลงไม่มีลิมูลิมิตา จริง ๆ เราแค่ปกป้องคนที่เรารักเท่านั้น

7. คำชมและคำอคติใดที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

น้ำหวาน: คำชมเป็นแฟนคลับที่คอยปกป้องลิซ่าตลอด อยู่ข้างๆในทุกเรื่อง ส่วนคำอคติ-ลิซ่าศัลยกรรม ซึ่งในส่วนนี้มันน่าโมโหมากที่สุดที่สมัยนี้คนเรายังมาตัดสินกันที่เรื่องศัลยกรรมอยู่ โลกหมุนไปไกลแล้วแต่การโจมตีก็ยังหนีไม่พ้นด่าคนด้วยเรื่องศัลยกรรม

8. คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ตึง/แฟนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

น้ำหวาน: เชิงบวก เพราะคนรอบตัวมักจะชื่นชมลืซาอยู่บ่อย ๆ ว่าเป็นหน้าตาให้ประเทศไทย

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

น้ำหวาน: เข้าใจ เพราะ ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดก็ชื่นชอบลืซาเหมือนกัน

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

น้ำหวาน: อยากให้รู้มาก่อนจะพูดกล่าวร้ายอะไรใส่ไอตอลก็ควรคิดก่อนพูด เพราะไอตอลก็คือคน ๆ หนึ่ง เสียใจเป็น ร้องไห้เป็นเหมือนกัน

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 8 ตารางบันทึกการการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 น้ำหวาน (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ครั้งกับคนนอก มี ก า ร ก ำ ห น ด จุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะหากไม่ชนะคนอื่นที่ไม่รู้เรื่องก็จะเข้าใจผิดตามคนที่หาเรื่องได้
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้นๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของตนเองหรือไม่ อย่างไร	x		หาตามจากที่มีคนเอาหลักฐานมาโพสต์ลงไว้อยู่แล้ว
3. มีการยื่นข้อเสนอหรือโอกาสก่อนปะทะหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่มี เพราะ เขาก็กล่าวหาว่าเราตั้งแต่แรกเลย ไม่มีการยื่นข้อเสนออะไรกัน
4. ได้มีการถามความเข้าใจอีกฝ่ายว่าพอใจข้อมูลหรือ		x	เพราะ ต่างคนต่างร้อนไต่กัน ไม่มีโอกาสได้ถามหรือกว่าพอใจ

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
พอใจเหตุผลของ ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร			หรือไม่ เราแคได้แค่ เพียงโซ่วหลักฐานของ เราให้เค้าเห็น
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร	x		เพราะอยากรู้ว่าพอ อ่านสิ่งที่เราโพสต์ไป จะเข้าใจในสิ่งที่เราสื่อ ไหม
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไรเป็นอุปสรรคใน การปะทะแต่ละครั้ง	x		อุปสรรคก็คนความคิด ของคนที่เราปะทะด้วย
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้ คนภายในด้อมรับรู้ หรือไม่ อย่างไร	x		การรืทวิตไว้ให้คนที่ ติดตามเราไปช่วยแจ้ง ความจริงให้กระจ่าง
8. มีการหาทางออก ร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร		x	ไม่มี เพราะ ไม่ได้มี โอกาสพูดกันดี ๆ ตั้ง แต่แรกอยู่แล้ว เราจะ อธิบายเหตุผล เขาก็ รัว ๆ แต่คำด่ามา
9. ก่อนการปิดการ เจรจาต่อรองมี ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่มี เพราะ ไม่เคยมี ข้อตกลงว่าต่อไปนี้ห้าม พูดแบบนี้อีกนะ อย่า มาว่า คนของเรา แล้วแต่เค้าจะคิดได้
10. มีการสรุปเหตุการณ์ และ ข้อตกลงกัน หรือไม่ อย่างไร		x	แค่พูดคุยด้วยกับ คู่อริก็เหนื่อยมากอยู่ แล้ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 ปาล์ม อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตอนที่ 1 คำถาม

1. จุดเริ่มต้นของการติดตามไอดอลที่ท่านชอบเป็นอย่างไร ติดตามจากที่ใดและชื่นชอบมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

ปาล์ม: เริ่มต้นเป็นแฟนคลับรุ่นพี่ในค่ายก่อน เพราะไอดอลค่ายนี้มีแนวเพลงที่ถูกจริต ทำให้ได้ติดตามแบล็ก핑크ตั้งแต่เดบิวต์เลย

2. การเป็นแฟนคลับต้องมีวิธีปฏิบัติแบบใด จึงจะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่า

ปาล์ม: สำหรับคนอื่นเราไม่ทราบ แต่สำหรับเราก็ถ้าแบล็ก핑크มาไทยก็จะกดบัตรไปดูคอนเสิร์ต

3. เหตุการณ์ใดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับลิซ่าที่สามารถยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

ปาล์ม: ชาวที่ชอบก็เกี่ยวกับการที่ไอดอลที่ชอบได้รับรางวัลในงานประกาศรางวัลต่าง ๆ เพราะลิซ่าทำงานหนัก เหมาะสมและสมควรได้รับสิ่งดีตอบแทน ส่วนชาวที่ไม่ชอบก็จะเกี่ยวกับการสร้างข่าวปลอม และยิ่งลิซ่าเป็นไทยเราเลยจะเห็นข่าวแบบนี้บ่อยหน่อย

4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น/ตอรอง/ปะทะ เกี่ยวเหตุการณ์ดังในข้อ 3 ในสื่อออนไลน์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ปาล์ม: ปกติถ้าไม่รุนแรงจริง ๆ จะไม่ยุ่งเลย เพราะคิดว่ายิงต่อปากต่อคำตรามายิ่งจะยาวไม่จบไม่สิ้น แต่ชาวที่แสดงความคิดเห็นเลยก็แชนแท็กแอนตี้เหยียดหน้าตาลิซ่าเมื่อ 2-3 ปีก่อน และชาวที่น้องไปถ่ายรูปร้านกาแฟแล้วโดนพูดไม่ดี เราทนไม่ไหวจริงเพราะมีคนออกมาบอกว่าแตะต้องไม่ได้เลยใช้มัย ทำให้เราโกรธมาก ๆ

5. ในความคิดของท่าน เหตุใดแฟนคลับต้องมีการตอรองหรือปกป้องตนเองและไอดอลเพื่อให้มีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

ปาล์ม: ในมุมมองเราคิดว่าไม่ว่าใครบนโลกใบนี้สมควรโดนว่าร้าย แล้วยิ่งไอดอลที่เราชอบต้องมาโดนอะไรไม่รู้ที่ไม่เป็นความจริง เราเลยคิดว่าแฟนคลับต้องออกพูดความอะไรสักอย่าง เพราะอย่างน้อยแต่ละเรื่องทีลิซ่าโดนคนทั่วไปก็ควรตระหนักได้ว่าไม่ควรทำ เช่น ข่าวการโดนคุกคามเมื่อต้นปี ก็อยากให้เห็นที่บอกว่าแค่นี้เอง แตะต้องไม่ได้เลย ลองดูว่าโดนกับคนที่ตัวเองรักบ้างจะรับได้หรือเปล่า

6. ในการปะทะกับกับบุคคลภายนอกบนพื้นที่ออนไลน์ ประเด็นใดที่ท่านจะไม่สามารถยอมรับได้

ปาล์ม: ประเด็นสังคมเรื่อง การคุกคามทางเพศ เพราะถ้าตัดเรื่องไอดอลออกไป ตอนนี้สมัยไหนแล้วทุกคนควรคิดได้แล้วและเลิกทำแบบนี้

7. คำชมและคำอคติใดที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

ปาล์ม: ไม่เคยได้รับมีคำชมหรือคำอคติ เพราะเป็นความชอบส่วนบุคคล คิดว่าไม่ควรมีใครมาตัดสินว่าดีหรือไม่ดี

8. คิดอย่างไรกับคำว่า ‘ติ่ง/แฟนคลับเกาหลี’ และในปัจจุบันถูกยอมรับในสังคมของท่านในเชิงบวกหรือเชิงลบและถูกปฏิบัติอย่างไร

ปาล์ม: คำว่าแฟนคลับเกาหลี เมื่อก่อนอาจจะถูกมองลบมั้ง แต่ตอนนี้เราว่าเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

9. คนใกล้ชิด/ครอบครัวเข้าใจการเป็นแฟนคลับและสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร

ปาล์ม: ไม่มีเคยถามเลย แต่ก็ไม่ได้ถูกปฏิบัติแย่ๆ เพราะตอนกดบัตรก็ใช้เงินส่วนตัว ก่อนไปคอนเสิร์ตก็บอกว่าไปไหนจะกลับกี่โมง คิดว่าครอบครัวเข้าใจค่ะ

10. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้คนภายนอกรับรู้และเข้าใจต่อการเป็นแฟนคลับเกาหลี

ปาล์ม: คุณเลือกรับข่าวจากไหนก็จะได้รับสารแบบนั้น เช่น รับสารแต่ด้านลบก็จะเจอด้านลบ รับข่าวจากด้านบวกก็จะเจอด้านบวก ดังนั้นควรเลือกรับข่าวทั้งสองด้าน จะมองเห็นว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไป และอุตสาหกรรมแฟนคลับนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่มาก ๆ ลองเปิดใจและรับฟังจะเห็นประโยชน์และจะเห็นคำตอบว่าทำไมเด็กสมัยนี้นอกจากครอบครัวเขารับแรงบันดาลใจและรับฟังจากที่ไหนบ้าง

ตอนที่ 2 ตารางที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกด้วยตนเอง

ตารางที่ 9 ตารางบันทึกการการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 ปาล์ม (ผู้วิจัยบันทึกด้วยตนเอง)

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. ในการปะทะกันแต่ละครั้งกับคนนอกมี การ กำหนด จุดมุ่งหมายว่าต้องชนะหรือไม่อย่างไร		x	ไม่ได้อยากชนะ แค่อยากบอกว่าสิ่งที่เขาทำมันแย่ขนาดไหน
2. มีการหาข้อมูลในประเด็นนั้น ๆ เพื่อสนับสนุนเหตุผลของ	x		เคยหาว่าจุดเริ่มต้นมาจากไหน ทำไมถึงเกิดการปะทะ

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
ตนเองหรือไม่ อย่างไร			
3. มีการยื่นข้อเสนอ หรือโอกาสก่อน ปะทะหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยทำ
4. ได้มีการถามความ เข้าใจอีกฝ่ายว่า พอใจข้อมูลหรือ พอใจเหตุผลของ ท่านที่ยกมาหรือไม่ อย่างไร		x	คนอคติชอบเอาแต่ ความคิดตัวเองเป็น ใหญ่ คิดว่าไม่ถาม ดีกว่า
5. มีตรวจสอบการ ตอบสนองฝ่ายตรง ข้ามหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยค่ะ
6. มีอุปสรรคในการ ปะทะหรือไม่ และ อะไรเป็นอุปสรรค ในการปะทะแต่ละ ครั้ง	x		เขาเชื่อไปแล้วว่าเขา ไม่ผิด นี่แหละค่ะอุป สรรคใหญ่
7. มีการแบ่งงานหรือ กระจายข่าวต่อให้ คนภายในด้อมรับรู้ หรือไม่ อย่างไร	x		ส่งให้เพื่อนดูบ้าง บางครั้ง
8. มีการหาทางออก ร่วมกัน หรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยทำ
9. ก่อนการปิดการ เจรจาต่อรองมี		x	ไม่เคยทำ

คำถาม	ใช่/เคยทำ	ไม่ใช่/ไม่เคยทำ	คำอธิบายเพิ่มเติม
ข้อตกลงหรือไม่ อย่างไร			
10. มีการสรุป เหตุการณ์และ ข้อตกลงกันหรือไม่ อย่างไร		x	ไม่เคยสรุปเอง แต่ชอบ ไปอ่านที่คนอื่นสรุปให้ มากกว่า



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวภัทราวดี หงษ์เอก
ประวัติการศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2561

