

วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจาก ประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ชนกานต์ รักชาติ¹⁰

พัชนี เขยจรรยา¹¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารที่ผู้นำกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ใช้ในการสร้างและการดำรงอยู่ของเครือข่าย รวมไปถึงศึกษาวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้นำกลุ่มและแฟนคลับผู้ติดตามจำนวน 30 คน จากศิลปิน 6 วง วงละ 5 คน แบ่งเป็นแฟนคลับ 4 คนและผู้นำ 1 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้นำกลุ่มเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ มักใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับยังมีการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนโดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์กัน อันมีผลให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่

แฟนคลับเป็นผู้รับสารที่รู้จักศิลปินจากสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนกลุ่มเพื่อน จากการศึกษพบว่า แฟนคลับมักสืบค้นข้อมูลของศิลปินจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการติดตามศิลปินและสื่อสารกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกันด้วย ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่างๆ ที่กว้างขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

คำสำคัญ : วิธีการสื่อสาร, การดำรงอยู่ของเครือข่าย, เครือข่ายแฟนคลับ, แฟนคลับเกาหลี

¹⁰ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹¹ ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวางแผน คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Method of communication and the existence of Korean pop star group's fanclub in Thailand

Abstract

This research is qualitative research. The purpose of this research is to study communication methods of group leader's from each fan club to create and existence the network. In addition this research studies the communication methods within the group of fans. The researcher used the depth interview with leaders and fanclubs. The sample includes 30 people from 6 Korean pop star groups, each group 5 person. All were divided into 4 fans and 1 leader.

The result of this research found that the leader of each fanclub serves as a messenger to the other fans. Also they have more interaction with other fans. The leader is like the central figure for the fans. In addition, fanclubs also gathered to do activity for artist to show the relationship of fans to create a network creating the virtual community. They are linked by information of artist and also their interaction. The results show that the relationship of leaders and followers existed.

Fanclub serves as receivers who start by recognizing artists from mass media such as radio, TV, Internet and also friends. The study found that most of the fans search all of artist's information on Internet. This is an advantage of the Internet to follow artist, communicate, and interact with other fans who follow the same artist. This creates the network of fans and leads to a broader discussion on various issues. This is the reflection of the current state of the fan network.

Keywords : Method of Communication, Existence the Network, Network of Fans, Korean Fanclub

บทนำ

ในอดีตประเทศเกาหลีใต้เคยประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ เคยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความยากจนสูง แต่ในที่สุดก็ได้หุ่มเทเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ซึ่งเป็นเวลายาวนานมากกว่า 50 ปีแล้ว เกาหลีใต้ได้พัฒนาเศรษฐกิจมาอย่างรวดเร็ว จนได้รับสมญานามว่า “มหัศจรรย์ทางเศรษฐกิจแห่งแม่น้ำฮัน” กลยุทธ์สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วเช่นนี้ คือการเน้นการลงทุนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสาขาอุตสาหกรรมหนักเพื่อการส่งออก ได้แก่ ยานยนต์ การต่อเรือ การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเหล็ก เป็นต้น แม้รายได้หลักของเกาหลีใต้จะยังคงมาจากสินค้าประเภทอุตสาหกรรมหนักและเทคโนโลยีเพื่อการส่งออก แต่ต่อมาได้มีการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และ Creative Economy ต่างๆ ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายการเผยแพร่กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korea Wave) โดยผ่านทางภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และเพลง จนเกิดการแพร่กระจายและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วเอเชีย (กระทรวงการต่างประเทศ, 2556)

ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีใต้เริ่มเข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเริ่มได้รับกระแสวัฒนธรรมมาจากละครโทรทัศน์และเพลง หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายความนิยมในวงกว้างมากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันนี้มีกระแสความนิยมที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการและบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ด้านวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพันทิพิพลทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในช่วงแห่งโลกยุคดิจิทัล (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, ม.ป.ป) จะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีใต้ใช้วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านทางละครโทรทัศน์และเพลง มีการส่งเสริมผลักดันในด้านบันเทิง จนกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนไม่น้อย โดยในปีพ.ศ. 2551 สามารถทำรายได้สูงถึง 8.44 แสนล้านวอน (หรือประมาณ 21,100 ล้านบาท) (pingbook, 2552) และจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกในปี 2553 ประเทศเกาหลีใต้อยู่อันดับที่ 21 โดยจัดอันดับตามมูลค่าการค้าปลีก ซึ่งทำเงินได้ถึง 116.9 ล้านดอลลาร์ (Wikipedia, 2557)

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้เริ่มมีการก่อตัวอย่างน้อยในช่วงปี 1997 โดยเริ่มมาจากละครซีรีส์เรื่อง “What is Love All About?” ที่ได้รับกระแสตอบรับอย่างยอดเยี่ยม และขึ้นติดอันดับละครที่มีเรตติ้งดีที่สุดเป็นอันดับที่สองในประวัติศาสตร์วงการโทรทัศน์จีน นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับการเปิดเสรีสื่อสารมวลชนและวิกฤตการเงินในเอเชีย กระแสวัฒนธรรมเกาหลีจึงกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น ไทย หรือว่าอินโดนีเซีย เนื่องจากนักธุรกิจจำนวนมากเริ่มมองเห็นช่องทางการลงทุนด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และละครเกาหลีที่มีราคาถูกกว่าภาพยนตร์หรือละครจากประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกงกว่าครึ่ง จึงทำให้มูลค่าการส่งออกรายการโทรทัศน์เกาหลีเพิ่มขึ้นจาก 12.7 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 420 ล้านบาท) ในปี 1999 มาเป็น 150.95 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 5,000 ล้านบาท) ในปี 2007

นับตั้งแต่นั้นมาวงบอยแบนด์และวงเกิร์ลกรุ๊ปของประเทศเกาหลีก็เริ่มได้รับความนิยมจากประเทศต่างๆ มากขึ้น ดาราหรือศิลปินเกาหลีก็เริ่มสร้างกระแสการบริโภคทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม จนกระทั่งกระแสการศัลยกรรมเสริมความงาม มีข่าวและรายงานบางส่วนกล่าวว่าผู้หญิงชาวจีน สิงคโปร์ เวียดนาม หรือไทย มีการเดินทางเข้าประเทศเกาหลีเพื่อไปศัลยกรรมใบหน้าตามแบบศิลปินหรือดาราที่ตนเองชื่นชอบ เนื่องมาจากรูปร่างหน้าตาที่ดูสดใสและน่ารัก รวมทั้งความสามารถในการเต้น นอกจากนี้ยังมีผู้คนอีกจำนวนมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เดินทางไปเที่ยวเกาหลีและเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น สามารถวัดได้จากจำนวนของผู้ที่เข้าทดสอบความรู้ภาษาเกาหลี (TOPIK) ที่เพิ่มขึ้นจาก 2,692 คน ในปี 1997 มาเป็น 189,320 คน ในปี 2009 ขณะที่ธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาหลีเริ่มหันมาขายแพ็คเกจทัวร์ที่ไปตามสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละคร (ภาคิน นิมนานนรงค์, 2557)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดกว้างทางด้านความรู้มากขึ้น สำหรับการติดต่อสื่อสารก็เช่นเดียวกันที่มีโอกาสและได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์นั้นคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการรองรับเว็บไซต์มากมายที่อยู่ในโลกออนไลน์ ในช่วงแรกจะมีการรวมตัวผ่านโลกออนไลน์ที่เรียกว่า “เว็บบอร์ด (Webboard)” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นกระดานสนทนา กระดานแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ และมีการแลกเปลี่ยนทางความคิดเห็นด้วย ถือได้ว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่จุประภายให้เกิดการรวมตัวกัน โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ต่อมาโซเชียลมีเดีย (social media) อันได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Weibo, Line เป็นต้น เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและการติดต่อสื่อสารที่ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารสูงย่อมมีการใช้งาน

ที่บ่อยครั้งและถี่มากกว่ากลุ่มคนอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้ข่าวสารหรือสืบค้นข้อมูลต่างๆ ก็ย่อมมีการติดต่อสื่อสารสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกันและกัน

กลุ่มแฟนคลับ เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีผู้ที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเฉพาะด้านที่กลุ่มต้องการ ซึ่งในกลุ่มสามารถแบ่งผู้รับข่าวสารได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งที่มาของข่าวสารซึ่งมาจากต่างประเทศโดยตรง คนในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามในฐานะผู้นำทางความคิด ส่วนประเภทที่ 2 คือกลุ่มที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางกลุ่มแรก โดยการใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร มีการสร้างเพจหรือบัญชีของแอปพลิเคชันต่างๆ ขึ้นมาเพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูล หรือใช้บัญชีส่วนตัวในการเผยแพร่ข้อมูล ทำหน้าที่สืบค้น ติดตามข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศและในประเทศแล้วเผยแพร่ รวมทั้งมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเสริมสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้เกิดสามัคคีและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการทำกิจกรรมในภวภาคหน้า ผู้นำทางความคิดของแฟนคลับ มีทั้งที่เป็นแฟนคลับธรรมดาแต่มีชื่อเสียงหรือเป็นคนดังเฉพาะกลุ่ม อาจเรียกว่าเป็น เซเลบประจำกลุ่ม และแฟนคลับธรรมดาที่รักศิลปินด้วยใจ พร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินจากนั้นจึงสร้างช่องทางการกระจายข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้กับบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งเราเรียกว่า แอดมิน

สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ เมื่อเวลาผ่านไปยาวนานความสัมพันธ์เหล่านั้นอาจลดน้อยลงหรืออาจเพิ่มมากขึ้น ทางผู้นำทางความคิดของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีหรือแอดมินจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้มีความเหนียวแน่นและมีความยั่งยืน จากสิ่งที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ซึ่งใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มแฟนคลับเกาหลี การสังเกต และการสืบค้นจากเอกสารเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ของการวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “วิธีการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ในเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการสังเกตการณ์ มุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้งยังเก็บรวบรวม

ข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนทั้งหมด 4 แนวคิด คือ แนวคิดเรื่องแฟน แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร และแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายเป็นวิธีการหลัก ผสมผสานกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นแบบไม่เป็นทางการ มีการใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายในการบรรยายหรือเล่าประสบการณ์ของตนเอง ใช้ภาษาอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นกันเองและกล้าแสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยพบเจอมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยการสัมภาษณ์นั้นจะเริ่มต้นจากผู้นำกลุ่มของแฟนคลับแต่ละกลุ่มศิลปิน หลังจากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตามผู้นำของกลุ่ม พร้อมทั้งสังเกตวิธีการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยในครั้งนี้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มของผู้นำแฟนคลับและกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตาม โดยมาจากแฟนคลับที่ติดตามศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทยจำนวน 30 คน โดยการสุ่มเลือกจากผู้ติดตามศิลปินกลุ่มจำนวน 6 วง วงละ 5 คน เป็นศิลปินกลุ่มที่มีการเปิดตัวในประเทศไทยได้ในช่วงปี ค.ศ. 2005-2010 ได้แก่ SUPER JUNIOR (เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2005), BIG BANG (เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2006), F.T ISLAND (เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2007), SHINEE (เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2008), BEAST (เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2009), INFINITE (เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2010) ทั้ง 6 วงนี้เคยจัดคอนเสิร์ตรวมทั้ง Fan meeting ในประเทศไทยมาแล้ว และได้รับกระแสตอบรับอันดีจากแฟนฯ ชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบมาวิเคราะห์เพื่อตีความ ทั้งข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยการวิเคราะห์แบบอุปนัยที่เป็นการตีความแบบสร้างข้อสรุปด้วยการใช้การบรรยายแบบพรรณนา

ประเด็นคำถามที่กำหนดเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. วิธีการสื่อสารที่ผู้นำกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ใช้ในการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของเครือข่าย

- รู้จักศิลปินกลุ่มดังกล่าวได้อย่างไร
- เพราะอะไรจึงสร้างพื้นที่ในอินเทอร์เน็ตเพื่อกระจายข่าวสารของศิลปินให้แฟนคลับชาวไทยได้รับรู้
- เริ่มต้นทำสิ่งนี้ตั้งแต่ปีไหน/ช่วงไหน
- ช่องทางโซเชียลที่ใช้อยู่มีอะไรบ้าง
- มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับผู้ติดตามบ้างหรือไม่ อย่างไร
- มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้นำกลุ่มคนอื่นๆที่เป็นผู้นำกลุ่มจากศิลปินวงเดียวกันหรือเป็นผู้นำกลุ่มจากศิลปินภายใต้สังกัดเดียวกันบ้างหรือไม่
- เคยมีช่วงที่ศิลปินไม่มีงานหรือไม่มีข่าวสารให้ติดตามบ้างหรือไม่ แล้วมีวิธีการอย่างไรเพื่อไม่ให้แฟนคลับขาดการติดต่อกัน

2. วิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

- จุดเริ่มต้นของการติดตามศิลปินกลุ่มนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ตั้งแต่เมื่อไหร่ เป็นระยะเวลาที่ปี
- มีการติดตามพื้นที่ที่ผู้นำกลุ่มสร้างขึ้นมาเพื่อกระจายข่าวสารบ้างหรือไม่ แล้วเคยทักทายผู้นำกลุ่มบ้างหรือไม่
- มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้นำกลุ่มบ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
- ใช้วิธีการใดในการกระจายข่าวสารของศิลปินที่ตนเองรับรู้มา
- นอกจากการติดตามพื้นที่ที่ผู้นำกลุ่มสร้างขึ้นมาแล้ว มีการติดตามและพูดคุยกับแฟนคลับที่ชื่นชอบวงเดียวกันอีกหรือเปล่า มีความต่อเนื่อง/สม่ำเสมอในการพูดคุยกันหรือไม่
- เมื่อไม่มีข่าวสารของศิลปิน จะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ติดตามวงเดียวกัน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จุดประสงค์หลักของงานวิจัยชิ้นนี้คือการศึกษาวិธีการสื่อสารกับการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับเกาหลี ซึ่งดำเนินการศึกษาจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้คือ ผู้นำกลุ่มแฟนคลับและสมาชิกแฟนคลับ เนื่องจากการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของเครือข่ายนั้น การสื่อสารย่อมต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการส่งต่อหรือกระจายข่าวสาร เช่นเดียวกันกับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีการใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายและการดำรงรักษาเครือข่ายให้ดำเนินการได้อย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ประกอบกับการสังเกตการณ์ โดยบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์และตีความเพื่อสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ใช้ในการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของเครือข่าย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นภาพรวมของการสื่อสาร โดยพบว่า วิธีการสื่อสารที่แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ใช้ในการสร้างเครือข่ายนั้น เป็นลักษณะการสื่อสารโดยอาศัยช่องทางติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่บนพื้นที่สาธารณะในโลกออนไลน์ โดยอาศัยพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตและพื้นที่ชุมชนเสมือนในการสื่อสารข่าวสาร โดยกระบวนการของการสื่อสารนั้นมีการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ซึ่งสามารถโต้ตอบได้ในทันที และนำไปสู่การรับรู้ของระบบการรับรู้ของมนุษย์ก่อให้เกิดประสิทธิผลของการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเริ่มต้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่มุขบุคคลหนึ่งหรือสู่กลุ่มบุคคล โดยที่ผู้ส่งสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกับผู้รับสารได้โดยตรง และยังพบว่าวิธีการสื่อสารที่แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทยใช้เพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายนั้น เป็นลักษณะการสื่อสารที่สานต่อความสัมพันธ์และเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยสื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจ โดยยึดศิลปินนักร้องที่ติดตามเป็นสิ่งดึงดูดและสนใจในการร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นการแบ่งปันและการส่งต่อเนื้อหาของสื่อสารให้แก่กันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารหรือในที่นี้คือแอดมินทำหน้าที่เปรียบเสมือนจุดศูนย์กลาง เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยการส่งผ่านทางตัวอักษรและรูปภาพให้แก่ผู้รับสารหรือกลุ่มแฟน

คลับได้ติดตามและรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยการติดต่อสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย นั้น มีสื่อสารที่อาศัยพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตและพื้นที่ชุมชนเสมือนจริงในการสื่อสารข่าวสารต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

ผลจากการสัมภาษณ์แอดมินร่วมกับการสังเกตทำให้สามารถกล่าวได้ว่า แอดมิน คือ บุคคลหนึ่งที่มีความกระตือรือร้นและใส่ใจรักใคร่ศิลปิน โดยมีการเลือกใช้สื่อแบบเฉพาะที่ตนเอง สนใจอย่างมาก และมีการเปิดรับหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สนใจอย่างกระตือรือร้น โดยการ แบ่งเวลาให้กับสิ่งที่ตนเองสนใจด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งใช้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อ แบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการแบ่ง ประเภทแฟนของนักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่ชื่อว่า N. Abercrombie & B. Longhurst (1998 อ้างถึง ใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ที่ใช้เกณฑ์ 3 เกณฑ์ในการแบ่งประเภท คือ ลักษณะของความ สนใจ (interest) ลักษณะการใช้สื่อ (media use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (grouping)

การสานต่อความสัมพันธ์ของแอดมินในฐานะแฟนคลับคนหนึ่งได้ทำให้เกิดความสนิท สนมและผูกพันกับสมาชิกแฟนคลับคนอื่นๆ ได้ง่าย เพราะสามารถเข้าถึงและมีความเป็นกันเอง ระหว่างกัน ทำให้ลักษณะของความสัมพันธ์เป็นมากกว่าคนที่รู้จักกัน ยืงนานวันก็ยิ่งผูกพันและ เปลี่ยนความสัมพันธ์ให้กลายเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน โดยมีครอบครัวใหม่ที่ชื่อ ว่า แฟนคลับ ซึ่ง สุปรีดา ซอลำโย (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดขึ้นของกลุ่มแฟน คลับ คือ ระยะเวลาก่อตัว ที่แอดมินเริ่มติดตามศิลปินแบบปัจเจกบุคคล หลังจากนั้นจึงมีการใช้ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับที่เป็นปัจเจกบุคคลเข้ามารวมตัวกันเป็นกลุ่มด้วย การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ระยะเวลาทำหน้าที่ แอดมินทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงที่ ส่งต่อและแบ่งปันข่าวสารให้แก่สมาชิกแฟนคลับที่ติดตาม พร้อมกับการสอดแทรกความเป็น ตนเองเข้าไปเมื่อมีการสนทนาได้ตอบกับสมาชิก ทำให้สมาชิกรู้สึกถึงความเป็นกันเอง กล่าวพูด กล้าคุยกันในประเด็นต่างๆ ที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงถึงแค่เรื่องของศิลปินเท่านั้น ทำให้เกิดการสาน สัมพันธ์และกลายเป็นรากฐานที่มั่นคงให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในเครือข่าย ก่อให้เกิดระยะการ ดำรงรักษาที่เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานและมีเสถียรภาพ

ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าวิธีการสื่อสารที่แอดมินกลุ่มแฟนคลับศิลปินนำร่องกลุ่ม จากประเทศเกาหลีได้ในประเทศไทย ใช้ในการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของเครือข่ายนั้น มี การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตหรือจากพื้นที่ในโลกออนไลน์เพื่อการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำให้ เกิดเป็นชุมชนในพื้นที่เสมือนจริง รวมไปถึงตัวตนของแต่ละบุคคลในการดำเนินชีวิต และ

สามารถเชื่อมโยงตัวตนในพื้นที่เสมือนกับพื้นที่จริงได้โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อกิจกรรม ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแอดมินและแฟนคลับมีการสานสัมพันธ์ และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของกันและกันอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดความผูกพันและกลายเป็นรากฐานที่มั่นคงให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในเครือข่าย ก่อให้เกิดระยะการดำรงรักษาที่เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานและมีเสถียรภาพ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มของแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นภาพรวมของการสื่อสาร โดยพบว่า วิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทยจัดเป็นลักษณะการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือนจริง โดยเป็นลักษณะของการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ที่สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ทั้งในพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสื่อสารร่วมกันและโยงใยความเป็นเครือข่ายของการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างพื้นที่ให้แก่กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างพื้นที่เสมือนสำหรับกลุ่มคนพวกเดียวกันเพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

อีกทั้งวิธีการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยข้างต้นนั้น ยังสะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของการสื่อสารมีความสำคัญในการสร้างกลุ่มและเครือข่าย ซึ่งจากกรณีศึกษานี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มแฟนคลับจำเป็นต้องอาศัยวิธีการสื่อสารและการมีผู้นำทางความคิดหรือแอดมินที่มีความสามารถด้านการสื่อสารและสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ออนไลน์เพื่อการสร้างและขยายเครือข่ายไปสู่กลุ่มอื่นๆ ได้ เมื่อการสื่อสารภายในกลุ่มมีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนอื่นๆ ในพื้นที่ชุมชนเสมือนจริง ยิ่งส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ดังกล่าวสามารถดำรงอยู่และสามารถสานต่อเจตนารมณ์ของกลุ่มแฟนคลับด้วยการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้มีความเหนียวแน่นและยืนยาวได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของแฟนคลับ ทำให้ทราบว่าแฟนคลับเกาหลีใต้เป็นสิ่งที่ถูกมองเป็นภาพรวม ที่หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งในความเป็นจริงสามารถแยกย่อยเป็นแฟนคลับตามกลุ่มศิลปินนักร้องต่างๆ โดยมีก็มีชื่อเรียก

เฉพาะแฟนดอมหนึ่งๆ เพื่อป้องกันถึงการเป็นสมาชิกแฟนคลับที่ติดตามวงใดวงหนึ่งอยู่ ซึ่งหากจำแนกแฟนตามเพศ ภายในแฟนดอมจะประกอบไปด้วย แฟนคลับที่เป็นผู้ชาย (แฟนบอย) และแฟนคลับที่เป็นผู้หญิง (แฟนเกิร์ล) แต่เนื่องจากมีแฟนคลับที่เป็นผู้หญิงจำนวนมาก จึงไม่มีใครเรียกตัวเองว่า แฟนเกิร์ล ในทางกลับกัน แฟนคลับที่เป็นผู้ชายมีจำนวนน้อย หรือบางแฟนดอมอาจไม่มีแฟนคลับที่เป็นผู้ชายเลย จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงเรียกแฟนคลับที่เป็นผู้ชายว่า แฟนบอย หากจำแนกแฟนตามหน้าที่ ภายในแฟนดอมจะประกอบไปด้วย แอดมิน และสมาชิกแฟนคลับ หากจำแนกตามลักษณะของแฟน ภายในแฟนดอมจะประกอบไปด้วย แฟนแบบปัจเจกบุคคล และแฟนแบบกลุ่ม ตามแนวคิดเรื่องแฟน ซึ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้สนใจในแฟนแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งแน่นอนว่ามีการทำหน้าที่ของแฟนตามที่จำแนกไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นการอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มเกาหลีใต้ในประเทศไทยไว้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งในด้านของวิธีการสื่อสารที่แอดมินใช้ในการสร้างเครือข่าย และวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มของแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารดังที่ วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ได้ขยายความนิยามของการสื่อสารว่า “การสื่อสารครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี, ภาพ, การแสดง, บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย” ซึ่งจากคำอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่าทั้งวิธีการสื่อสารของแอดมินและการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น ล้วนแต่เป็นลักษณะการสื่อสารที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่เพียงแต่การใช้วัจนภาษาในการสื่อสารระหว่างกันเท่านั้น แต่ยังมีการใช้อวัจนภาษาทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ ภาษา รูปภาพ ดนตรี รวมถึงพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสื่อความหมาย และทำให้เกิดการรับรู้และตอบสนองร่วมกัน โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

2. ด้านการสื่อสารในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือนจริง เนื่องด้วยในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือนที่เน้นมิติของเทคโนโลยีในการรวมตัวกันและใช้เป็นพื้นที่ในการติดต่อและสร้างปฏิสัมพันธ์กันมากกว่าการรวมตัวในพื้นที่จริง เนื่องจากปัจจุบันนี้มีมิติทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้คนส่วน

ใหญ่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและเกิดการกระจายตัวของกลุ่มคนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นของพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยพบว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในอินเทอร์เน็ตนั้นได้ทำให้เกิดเป็นรูปแบบสังคมเฉพาะอีกแบบหนึ่ง ตามที่ Komito (1998) ได้เสนอไว้ว่า ชุมชนเสมือนจริงเป็นสังคมไซเบอร์ที่มีระบบของจารีต กฎเกณฑ์ บรรทัดฐานเฉพาะตัว แต่มีการเปลี่ยนแปลงลื่นไหลสูงกว่าชุมชนจริง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่า วิธีการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นอิสระ กล่าวคือ สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ทุกคนสามารถส่งต่อข่าวสารได้อย่างเสรี และข้อมูลข่าวสารก็สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าการติดต่อสื่อสารในพื้นที่จริง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าการติดต่อสื่อสารในพื้นที่ชุมชนเสมือนจะมีการออกแบบระบบเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ไว้เป็นอย่างดี แต่ผลของการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจจะควบคุมได้ยาก ดังคำอธิบายของ Blanchard (2004)

สำหรับการสื่อสารในพื้นที่ชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีใต้ในประเทศไทยนั้น จัดว่าชุมชนเสมือนประเภทผสม ตามที่ Hagel & Armstrong (1997 อ้างถึงใน กชพรรณ อุปรีชชาติพงษ์, 2552) ได้แบ่งประเภทของชุมชนเสมือนไว้ 4 ประเภท คือ ความสนใจ ชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อความบันเทิง และเพื่อทางธุรกิจ ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทของชุมชนเสมือน พบว่า เป็นลักษณะของชุมชนที่มีความหลากหลาย ทั้งเป็นประเภทของความสนใจ เป็นชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อความบันเทิง เนื่องจากการรวมกลุ่มแฟนคลับในลักษณะดังกล่าวเกิดจากผู้นำความคิดหรือแอดมินเกิดความสนใจและสร้างพื้นที่ในสื่อออนไลน์ขึ้น โดยเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจหรือชื่นชอบแบบเดียวกันมารวมกลุ่มกัน ซึ่งเมื่อเกิดเป็นกลุ่มขึ้นย่อมเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งมีการสนทนาร่วมกันในประเด็นที่กว้างขวางไม่เพียงแต่เรื่องราวของศิลปินเท่านั้น และที่สำคัญคือการรวมกลุ่มนั้นมุ่งเน้นเพื่อความบันเทิงของสมาชิกในกลุ่ม ด้วยเหตุนี้เองลักษณะการสื่อสารบนพื้นที่ชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนคลับจึงมิได้มุ่งเน้นเพื่อด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้นแต่เป็นการผสมผสานลักษณะของชุมชนเสมือนที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ของแอดมินและสมาชิกกลุ่ม

3. ด้านการสร้างเครือข่ายการสื่อสาร จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2549) อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารว่า “เมื่อบุคคลหลายคนเข้ามามีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อ

กัน เส้นสายใยความสัมพันธ์นั้นจะเรียกว่าเครือข่าย และหากเป็นความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารจะเรียกว่า เครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในแนวนอน มีลักษณะกระจายอำนาจ มีระบบการแบ่งงานอย่างยืดหยุ่น” ซึ่งจากคำอธิบายข้างต้น สามารถอธิบายรวมกับผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนั้นเกิดขึ้นจากผู้นำกลุ่มสร้างพื้นที่ในชุมชนเสมือนขึ้น เพื่อให้เป็นจุดศูนย์กลางของสมาชิกคนอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามาติดตามและร่วมกันแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มนั้น สมาชิกทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงออกร่วมกันได้ ทำให้ความสัมพันธ์ทั้งแอดมินและสมาชิกภายในกลุ่มเปรียบเสมือนเครือข่าย นอกจากนี้เมื่อมีกลุ่มแฟนคลับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติมอีกก็ก่อให้เกิดการขยายวงกว้างของการสื่อสารขึ้น เรียกว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง

4. ด้านการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า วิธีการสื่อสารทั้งของแอดมินและการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้นสะท้อนให้เห็นลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ และเป็นกลุ่มที่สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและกลุ่มก็จะสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องด้วยการสื่อสารมีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตั้งไว้ได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารข้างต้นนั้น พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ โดยพบว่า สมาชิกที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยนั้นมีการรวมกลุ่มกันโดยใช้พื้นที่ชุมชนเสมือนเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งจากที่ Reeves (1970 อ้างถึงในสุปรีดา ช่อลำใย, 2549) ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพไว้นั้น สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับที่มีการสร้างขึ้นนั้นถือเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ทำได้จริงสอดคล้องกับความสามารถและค่านิยมของทั้งผู้นำและสมาชิกในกลุ่ม โดยแฟนคลับทุกคนต่างมีความกระตือรือร้นที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่ตนชื่นชอบ รวมทั้งมีการจัดทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มแฟนคลับสามารถดำรงอยู่ได้คือ สมาชิกที่เป็นแฟนคลับทุกคนจะต้องทำร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายและรักษาความเป็นกลุ่มไว้ได้ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าแฟนคลับต่างให้ความสำคัญกับกลุ่ม ถึงแม้ว่าศิลปินที่ตนชื่นชอบจะห่างหายจากสื่อมวลชนไปบ้าง แต่สมาชิกในกลุ่มทุกคนต่างก็ยังร่วมกันวางแผนและร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกทุก

คนและศิลปิน ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพดังที่ Reeves ได้ อธิบายไว้ข้างต้น

ผลสรุป

การสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ ในประเทศไทยนั้น จากผลการศึกษานำมาสรุปภาพรวมของการสื่อสารได้ว่า วิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย จัดเป็นลักษณะการสื่อสารชุมชนในฐานะพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยเป็นลักษณะของการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ สอดรับกับรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสื่อสาร ระหว่างกันได้ทั้งในพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่ ก่อให้เกิดการสื่อสารร่วมกันและเชื่อมโยงจนเกิด เป็นเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างพื้นที่ให้แก่ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างพื้นที่เสมือนสำหรับกลุ่ม คนพวกเดียวกัน เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากวิธีการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยข้างต้นนั้น สะท้อนให้ เห็นว่า อิทธิพลของการสื่อสารมีความสำคัญในการสร้างกลุ่มและเครือข่าย ซึ่งจากกรณีศึกษา นี้ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มจำเป็นต้องอาศัยวิธีการสื่อสาร รวมทั้งต้อง มีผู้นำทางความคิดหรือแอดมินประจำกลุ่มแฟนคลับที่มีความสามารถด้านการสื่อสารและ สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ออนไลน์เพื่อการสร้างและขยายเครือข่ายไปสู่บุคคลอื่นๆ ได้ และ เมื่อการสื่อสารภายในกลุ่มมีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนอื่นๆ ในพื้นที่ชุมชน เสมือนจะส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ดังกล่าวสามารถดำรงอยู่ได้และสามารถสานต่อ เจตนารมณ์ของกลุ่มแฟนคลับด้วยการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้มีความเหนียว แน่นและยืนยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายให้ครบ ทุกรูปแบบศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ เช่น ศิลปินนักร้องเดี่ยว ศิลปินนักร้อง กลุ่มหญิง(เกิร์ลกรุ๊ป) และนักแสดง เพื่อที่จะได้เห็นวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของ กลุ่มแฟนคลับได้ครอบคลุม

2. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาวิธีการสื่อสารจากผู้ที่มีความนิยมของแต่ละแฟนดอมซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำประจำกลุ่มแฟนคลับหรือแอดมิน แต่มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมากเช่นกัน
3. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับใหม่ที่ศิลปินเพิ่งเปิดตัวในประเทศเกาหลีใต้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากในช่วงปี 2011 ศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีมีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการเปิดตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากค่ายที่ได้รับความนิยมแล้วและค่ายที่เป็นมือใหม่ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายจะมีลักษณะอย่างไร แตกต่างจากศิลปินนักร้องกลุ่มหน้าเก่าหรือไม่
4. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับผู้ติดตามศิลปิน ดารา นักร้องในประเทศไทย เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างหรือไม่แตกต่างระหว่างแฟนคลับที่ติดตามศิลปินดารานักร้องต่างชาติกับแฟนคลับที่ติดตามศิลปินดารานักร้องของประเทศไทยเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชพรรณ อุปรักชาติพงษ์. (2552). *ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ hi5 ในประเทศไทย*. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงการต่างประเทศ.(2556) . *ความสัมพันธ์กับประเทศและภูมิภาคต่างๆ [เว็บไซต์]*. สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/main/th/world/70/10251-สาธารณรัฐเกาหลี.html>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ได้ฟากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การศึกษาเครือข่ายภาคีสุภาพ. เอกสารประกอบคำบรรยายในงานสัมมนา “การถ่ายทอดและส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานสร้างสุขภาพของภาคเครือข่าย”*. กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน ไททศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพมหานคร. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- กุลวัฒน์ อังกสิทธิ์. (2551). *ปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกชุมชนเสมือน กรณีศึกษา กลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์ชุมชนกีฬากอล์ฟในประเทศไทย. สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- จตุรวิทย์ ทองเมือง. (2551). *ชีวิตของคนที่มีความหลากหลายทางเพศในชุมชนเสมือนจริง. สาขาวิชามานุษยวิทยา. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร*
- จิราวรรณ นันทพงศ์. (2552). *บทบาทของการสื่อสารกับการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนักเต้นป๊อปในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จุฑามาศ ปฏิกรศิลป์. (2554). *สังคมออนไลน์ที่ไร้พันธะทางศีลธรรม?* [บล็อก]. สืบค้นจาก <http://philtech2006.blogspot.com/2011/01/blog-post.html>
- จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ. สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.*
- ทัศนาวดี แก้วสนิท. (2552). *การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวมลายูเชื้อชาติไทยในรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.*
- ปัทมกร ปาสังห์. (2550). *พฤติกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตีโชว์ในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1-3. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- พัทธ์ศรัณย์ ตนานุประวัติ. (2552). *การสื่อสารเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้นิยมแนวดนตรีฮาร์ดคอร์ในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.*

- ภาคิน นิมมานนรงค์. (2557). กระแสเกาหลีนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://aseanwatch.org/2014/01/17/korean-wave-in-southeast-asia/>
- ภัทรนันท์ หนูชนุกดี. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก*. สาขาสังคมวิทยาประยุกต์. คณะสังคมวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรวรรณ ลิ้มวัฒนวงศา. (2553). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ ครู พี่เลี้ยง และผู้บริหารเพื่อการพัฒนาในสถานรับเลี้ยงเด็กพิเศษ (ออทิสติก) ในเขตนนทบุรีและปทุมธานี*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. ม.ป.ป. . *จุดกำเนิดกระแสเกาหลี*[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.kodhit.com/~korea/จุดกำเนิดกระแสเกาหลี>
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชยแมคอินไตย์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุรัชตา ราคา. (2550). *กระบวนการสื่อสารกับเยาวชนของเครือข่ายครูนักทรงเครื่องเพื่อการไม่สูบบุหรี่*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อนุภูม มโนชัย. (2554). *การคุกคามทางเพศต่อวัยรุ่นหญิงผ่านพื้นที่เสมือนจริง*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น
- อรอนันต์ วุฒิเสน. (2543). *การสื่อสารในการก่อตัวและการขยายเครือข่ายของชมรมผู้เลี้ยงปลากระพงขาว อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ไอลัสม์ สุขศรี. (2549). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

Penpitchar. (2556). เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย[เว็บไซต์].

สืบค้นจาก[http://203.157.7.7/KM/Blog/Comment.php? IDWH=229](http://203.157.7.7/KM/Blog/Comment.php?IDWH=229)

Pingbook. (2552). รัฐบาลเกาหลีหนุนวงการ K-pop เตรียมทุ่ม 1.2 แสนล้านwon เผยแผน
แม่บทปรับปรุงวงการเพลง พร้อมลุยตลาดโลกภายใน 5 ปี[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

[http://miyavi.pingbook.com/news/view. php?id=3799&search_page=4](http://miyavi.pingbook.com/news/view.php?id=3799&search_page=4)

Wikipedia. (2557). แฟนไซต์. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558 จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/](https://th.wikipedia.org/wiki/แฟนไซต์)
แฟนไซต์

Wikipedia. (2557). ทุ่มชนเสมือน[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ทุ่มชน](https://th.wikipedia.org/wiki/ทุ่มชนเสมือน)
เสมือน

Wikipedia. (2558). สื่อใหม่[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>