วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ

วันที่รับบทความ: 19 มกราคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 2 มีนาคม 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 7 พฤษภาคม 2563

พัน ฉัตรไชยยันต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับ งานวิจัยนี้ได้บูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับแฟนศึกษา เข้ากับแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม จำนวน 13 คน การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน และการใช้แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 476 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค จำนวนทั้งสิ้น 504 คน ผลการวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่า วัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับในปัจจุบัน เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการต่อยอด “วัฒนธรรมแม่ยก” จากในอดีต โดยพบการสืบทอด “วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน” ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ค้นพบเพิ่มเติมว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคได้สร้างวัฒนธรรมแฟนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยเฉพาะตัว และมีลักษณะเช่นเดียวกับ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง เพื่อเป้าหมายในการสนับสนุนส่งเสริมเป๊ก ผลิตโชค โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารกับแฟนคลับอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจกลุ่มทางวัฒนธรรมในบริบทด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอื่น ๆ ได้

คำสำคัญ: วัฒนธรรมแฟน, แฟนคลับ, การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา

พัน ฉัตรไชยยันต์ (Ph.D. in Mass Communications, University of Leicester, 2549; Email: pan@ru.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทความนี้ปรับปรุงจากโครงการวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

Fan Culture: An Ethnographic Case Study of Peck Palitchoke Fan Club

Received: January 19, 2020 / Received in revised form: March 2, 2020 / Accepted: May 7, 2020

Pan Chatchaiyan

Abstract

The purpose of this research is to study the fan culture of Peck Palitchoke fan club. This research contributes to the field of fan studies and social media communication studies. An ethnographic research tradition was employed. Qualitative data was collected using non-participant observation and participant observation, focus group interviews with 13 fans, in-depth interviews with 15 fans, and online interviews with 476 fans. The total number of research samples are 504 fans. The research finds out that the fan culture of Peck Palitchoke fan club is an example of the expansion of the culture of "Mae Yok" (Thai traditional dramatic performance). It is discovered that fans' affective support to the media figure remains unchanged from the past. Yet the new contribution emerges from this research is that the fans create a specific fan sub-culture which is a "participatory culture". Fans efficiently create content and activities both online and in real lives to support Peck Palitchoke. Social media communication facilitates interactive communication among the fans as well as between the fans and Peck Palitchoke. The knowledge from this research can be useful for the music industry to find effective ways to communicate with fan clubs. It can also be useful to apply this knowledge to understand cultural groups in other social, economic, or political contexts.

Keywords: Fan Culture, Fandom, Ethnography

Pan Chatchaiyan (Ph.D. in Mass Communications, University of Leicester, 2006; E-mail: pan@ru.ac.th) Assistant Professor, Mass Communication Program, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University.

This article is revised from a research project entitled "Fan Culture: An Ethnographic Case Study of Peck Palitchoke Fan Club", which received support from Ramkhamhaeng University.

บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลต่อวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ในด้านหนึ่ง การเกิดขึ้นของ "ชุมชนออนไลน์" (online communities) ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันสามารถรวมตัวกัน โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ (time and space) และความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นขึ้นในพื้นที่ออนไลน์ยังสามารถขยับขยายสู่การรวมกลุ่มในพื้นที่ชีวิตจริง (real lives) ได้ (Baym, 1998; Wellman, 1997) ในอีกด้านหนึ่ง เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลส่งผลอย่างมากต่อการถดถอยของอุตสาหกรรมดนตรี ที่ยอดขายสินค้าทางดนตรีทั่วโลกทำรายได้ลดต่ำลง จากที่เคยทำรายได้สูงสุดในช่วงปี ค.ศ. 1998-1999 สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทางดนตรีและพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลดิจิทัล (digital filesharing) ทำให้ค่ายเพลงและบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงจำเป็นในการหาช่องทางใหม่ ๆ ในการทำการตลาด (Baym, 2007)

"แฟน" (fans) กลายเป็นลูกค้า/ผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (Pearson, 2010; Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) ปัจจุบัน เราสามารถมองเห็นการรวมกลุ่มของแฟน หรือ "แฟนคลับ" (fan club) ของศิลปินนักร้อง นักแสดง ภาพยนตร์ นักการเมือง แบรนด์สินค้า (brands) หรืออื่น ๆ ได้โดยง่าย เนื่องจากการรวมกลุ่มของแฟนผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ทำได้สะดวกมากขึ้น (Jenkins, 1992; Harris, 1998; Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly, 2014) "แฟนคลับ" ถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural phenomenon) ที่สำคัญ และมี "อำนาจ" (power) ในการ "สนับสนุนส่งเสริมศิลปิน" ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี (Baym & Burnett, 2009; Turk & Johnson, 2012; Galbraith, 2016; Baym, 2018.)

การที่แฟนคลับสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมทั้งผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่ตนสนใจอย่างเป็นสาธารณะ (public) ทำให้แฟนคลับมีสถานะเป็น "กลุ่มสาธารณะ" ที่มีทั้ง "อำนาจ" ในการสื่อสาร และมีบทบาทในการ "ต่อรอง" กับวัฒนธรรมจากสื่อหลัก มีการกล่าวว่า "แฟนคลับมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ ในแง่ของการเพิ่มพลังอำนาจ (empowering) ของกลุ่มแฟน และลดพลังอำนาจ (disempowering) ของสื่อ" ปรากฏการณ์แฟนคลับได้ทำให้เส้นแบ่งระหว่าง "ผู้ผลิต" และ "ผู้บริโภค" เบาบางลง แฟนคลับกลายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการต่อรอง ที่ผู้ผลิตสื่อเองต้องรับฟังและตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของแฟน (Pearson, 2010) นอกจากนี้ การที่แฟนคลับสามารถสื่อสารอย่างเป็นอิสระกับศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยปราศจากการขวางกั้นของค่ายเพลงเช่นในอดีต เป็นการแสดงให้เห็นถึง "อำนาจ" ของแฟนคลับในการเข้าถึงบุคคลในสื่ออีกด้วย (Galuszka, 2015)

สำหรับปรากฏการณ์ "แฟนคลับ" ในสังคมไทย กาญจนา แก้วเทพ (2555) ระบุว่า วัฒนธรรมแฟนในปัจจุบันนั้น มีรากเหง้าความเป็นมาจากครั้งอดีต โดยได้หยิบยกกรณี "แม่ยก" ว่าเป็นตัวอย่างในการสร้าง "วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน" ขึ้น เป็นที่น่าสนใจว่า วัฒนธรรมแฟนที่มีการ "สืบทอด" วัฒนธรรมจากอดีตนั้น จะมีการ "สืบต่อ" วัฒนธรรมแฟนในสังคมไทยอย่างไรต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่อิทธิพลจากกระแสเกาหลีนิยมที่เข้ามาในประเทศไทย ทำให้เกิดการรับเอาวัฒนธรรมเกาหลีของแฟนคลับในพื้นที่ท้องถิ่นมากขึ้น (กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2553) อันเป็นการสะท้อนกระแสโลกาภิวัฒน์แบบหลากหลายทิศทาง ซึ่งทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (กิตติ ประเสริฐสุข, 2018; Sung, 2018)

การศึกษา "วัฒนธรรมแฟน" เป็นการศึกษา "งานทางวัฒนธรรม" มีความเกี่ยวข้องกับ "พื้นที่ทางวัฒนธรรม" ที่หลากหลาย วัฒนธรรมแฟนหนึ่ง ๆ อาจมีความหมายและกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง (Hills, 2002) งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับ เป็นกรณีศึกษาเฉพาะ (unique case) โดยเลือกศึกษากลุ่มแฟนคลับคนไทยที่ติดตามศิลปินคนไทย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยแฟนศึกษาในประเทศไทยในยุคหลัง ๆ ที่มักศึกษาแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี (กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2553; ศุภิสรา นิ่มครุฑ และอุษา รุ่งโรจน์การค้า, 2560; จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนธิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์, 2562) และเนื่องจากปรากฏการณ์การมีชื่อเสียงของเป๊ก ผลิตโชคหลังจากเข้าร่วมการแข่งขันร้องเพลงในรายการหน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) ในปี พ.ศ. 2560 ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนคลับจำนวนมาก และปรากฏเป็นข่าวของกลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคอย่างต่อเนื่องในสื่อมวลชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวัฒนธรรมแฟนของกลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค

กลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค ซึ่งเป็นที่รู้จักในนามว่า "นุช" เป็นกลุ่มชุมชนแฟนออนไลน์ที่รวมตัวกันครั้งแรกในทวิตเตอร์ (Twitter) มีจุดเด่นในการรวม "พลัง" เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

และล่าสุด กลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคได้รับรางวัลพิเศษ (special awards) จากงาน "Thailand Zocial Awards 2020" ซึ่งเป็นงานประกาศรางวัลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ ผู้จัดงานให้เห็นผลว่า กลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคเป็นกลุ่มที่โดดเด่นในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยจากกลุ่มแฟนคลับที่กำลังเป็นที่จับตาในสังคมไทย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบสหวิทยาการ (interdisciplinary) โดยรวบรวมความรู้จากหลากหลายสาขาวิชาประกอบกัน ซึ่งตรงกับแนวทางของแฟนศึกษา (fan studies) ที่งานวิจัยนี้สังกัด (Evans & Stasi, 2014, pp.6-8) งานวิจัยนี้บูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับแฟนศึกษา ซึ่งมีต้นกำเนิดจากสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่เน้นการศึกษา "ชุมชนแฟน" (fan communities) และปฏิบัติการของแฟน (fan practices) โดยมักนำเสนอการรวมกลุ่มของแฟนในแง่บวก (Duffett, 2013) ผนวกเข้ากับ แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมุมมองด้านวิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) ซึ่งมีรากฐานทางมานุษยวิทยา (anthropology) เพื่อทำความเข้าใจกับโลกทัศน์ของแฟนคลับอย่างละเอียดและลึกซึ้งจากมุมมองของ "คนใน" (insider's view)

งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยให้เห็นวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ การทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมแฟนในงานวิจัยนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมดนตรี นำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจกลุ่มทางวัฒนธรรมในบริบทด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ

งานวิจัยนี้ต้องการค้นหาความจริงว่า วัฒนธรรมของผู้ที่เป็น "แฟนคลับ" เป็นไปได้มากกว่าความคลั่งไคล้ใหลหลงในตัวศิลปินนักร้องเพียงอย่างเดียวหรือไม่ การเป็น "แฟน" ซึ่งหมายถึงผู้ที่ชื่นชอบศิลปินนักร้องและแสดงออกถึงความชื่นชอบของตนโดยเปิดเผย มีคำอธิบายถึงพฤติกรรมและบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนนั้นอย่างไร วัฒนธรรมแฟนในปัจจุบันมีการสืบทอดและสืบต่อจากวัฒนธรรมแฟนในอดีตอย่างไร และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจะมีส่วนช่วยต่อวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับอย่างไร

งานวิจัยนี้ จึงได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับ วัฒนธรรมแฟนของกลุ่มแฟนคลับในสังคมไทยในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร โดยเลือกศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค เท่านั้น แนวทางการศึกษาได้อาศัยทัศนะจากแนวคิดวัฒนธรรมแฟนในฐานะ "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" เพื่อมองบทบาทการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของแฟนในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสาร ที่อยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำว่า "วัฒนธรรมแฟน" ในที่นี้ สามารถแบ่งออกแยกย่อยได้เป็นมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ (2555) ดังจะได้นำเสนอโดยละเอียดต่อไปในบทความนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า "วัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับเป็นอย่างไร" ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบกันเป็นวิสัยทัศน์ทางทฤษฎี (theoretical perspectives) โดยอาศัยมุมมองจากกลุ่ม "แฟนศึกษา" ที่มีรากฐานจาก "สำนักวัฒนธรรมศึกษา" ที่ให้ความสำคัญกับพลังการต่อสู้และการต่อรองของกลุ่มแฟน ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ (1) แนวคิดวัฒนธรรมแฟนในฐานะ "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" (participatory culture) ของ Jenkins (1992; 2018) ที่ได้สร้างโมเดล (model) ใหม่ในการมองแฟนคลับในฐานะผู้รับสาร โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของผู้รับสารภายในชุมชนเครือข่าย (networked communities) (2) แนวคิดด้านวัฒนธรรมการสื่อสารของแฟนคลับ ที่ได้ชี้ให้เห็น บริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารของแฟนคลับ และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ และ (3) แนวคิดองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษา ของกาญจนา แก้วเทพ (2555) อันเป็นแนวทางการศึกษามิติวัฒนธรรม (cultural dimension) ของการรวมกลุ่มของแฟน ที่เผยให้เห็นองค์ประกอบย่อยที่ซ่อนอยู่ในวัฒนธรรมแฟน ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งวัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทบทวน 2 แนวคิดย่อย คือ (1) แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ ที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายความหมายและข้อถกเถียงทางวิชาการของคำว่า "แฟน" และ "แฟนคลับ" เพื่อปูพื้นความเข้าใจให้กระจ่าง

ชัดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา และ (2) แนวคิดเกาหลีนิยมกับวัฒนธรรมแฟนในประเทศไทย เพื่อช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลจากกระแสเกาหลีนิยมที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมแฟนในประเทศไทย

ความหมายของคำว่า "แฟน" และ "แฟนคลับ"

พัฒนาการความหมายของคำว่า "แฟน" เริ่มต้นจากความหมายที่เกี่ยวข้องในทางศาสนาว่า "ผู้เป็นส่วนหนึ่งของวัด ผู้รับใช้ในวัด ผู้อุทิศตน" และโยกย้ายไปสู่การบิดเบือนความหมายไปในทางลบว่าเป็น "ความคลั่งไคล้ที่มากเกินพอดี" (Jenkins, 1992; Sullivan, 2013) จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 สื่อมวลชนในโลกสมัยใหม่ ปรับเปลี่ยนการให้ความหมายของคำว่า "แฟน" อีกครั้งว่า แฟนคือ "ผู้ชื่นชมผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อมวลชน" (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ในมุมมองของนักวิชาการแฟนศึกษา แฟนคือ "กลุ่มของผู้รับสารหรือพฤติกรรมการรวมกลุ่มของผู้รับสารจากสื่อ ที่มีความสนใจและความชื่นชอบอย่างเป็นพิเศษต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ" (Harris, 1998) นอกจากนี้ แฟนยังมีพฤติกรรม "สร้างความหมายและแปลความหมายสารจากสื่อด้วยตนเอง และแสวงหาความสุขจากกระบวนการนั้น" (Jenkins, 1992) ทั้งนี้ คำว่า "แฟน" แตกต่างจากคำว่า "ผู้ติดตาม" เนื่องจากคำว่า "แฟน" เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางสังคม (social identities) ของการเป็นแฟน ในขณะที่ "ผู้ติดตาม" จะไม่มีการแสดงออกเช่นนั้น (Evans & Stasi, 2014)

นักวิชาการแฟนศึกษา มีข้อถกเถียงว่า ปัจจัยสำคัญที่แบ่งแยกวัฒนธรรมแฟนออกจากรูปแบบของผู้รับสารประเภทอื่นคือ "สถานะทางสังคมและชนชั้น" (status and classes) (Jenson, 1992; Grossberg, 1992; Sullivan, 2013) ในมุมมองของ Fiske (1992) ซึ่งพัฒนาแนวคิดขึ้นจากมโนทัศน์ของ Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสว่าด้วยเรื่องชนชั้นและความไม่เท่าเทียมในสังคม การเป็นแฟนเกี่ยวข้องกับรสนิยมทางวัฒนธรรมของการรวมกลุ่มย่อยของผู้คน โดยจะเห็นได้ว่า มีการแบ่งแยกระหว่าง "วัฒนธรรมประชานิยม" (Popular culture) กับ "วัฒนธรรมชั้นสูง" (High culture) ออกจากกัน ในขณะที่วัฒนธรรมชั้นสูงมีไว้สำหรับคนชั้นสูง/ชนชั้นกลาง และมีราคาค่าใช้จ่ายในการเสพวัฒนธรรมนั้นสูง ถือเป็น "การจัดระบบตามลำดับขั้นทางวัฒนธรรม" (cultural hierarchy)

ดังนั้น ในมุมมองจากนักวิจารณ์ที่มองว่า การเป็นแฟนเป็นพฤติกรรมที่ไร้เหตุผล บ้างก็มองว่า แฟนเป็นกลุ่มคนที่ บ้าคลั่ง ลุ่มหลง และอ่อนไหว ล้วนเป็นมุมมองที่ตรงกันข้ามกับมุมมองจากกลุ่มนักวิชาการแฟนศึกษา ซึ่งได้ปฏิเสธกระบวนทัศน์ด้านลบต่อแฟนอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากนักวิชาการแฟนศึกษามองว่า การตัดสินพฤติกรรมการแสดงออกทางวัฒนธรรมและสังคมของกลุ่มคนที่เป็นแฟนว่าแปลกแยกและไม่ธรรมดา เป็นมุมมองที่ "ไม่ยุติธรรม" ต่อผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นแฟน (Jenkins, 1992, ; Jenson, 1992,; Harris, 1998; กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

นักวิชาการแฟนศึกษาระบุว่า แฟนไม่ใช่ผู้รับสารที่อ่อนแอและอ่อนไหวต่อสาร แต่เป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active) ในการใช้สารจากสื่อเพื่อสร้างวัฒนธรรมของแฟนเอง แฟนได้สร้าง "กลุ่มวัฒนธรรมย่อย" ของตนเองขึ้นมา ซึ่งมีรสนิยม สไตล์ เกณฑ์วินิจฉัยคุณค่าต่าง ๆ ของศิลปวัฒนธรรมแบบเฉพาะกลุ่ม ที่แตกต่างจากคนทั่วไป (Jenkins, 1992; Fiske 1992; กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ส่วนคำว่า "แฟนคลับ" มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า "แฟนดอม" (fandom หรือ media fandom) ซึ่งหมายถึง ชุมชน/การรวมตัวของผู้ที่เป็นแฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบ "คนคอเดียวกัน" (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) การรวมกลุ่มคนคอเดียวกันใน "ชุมชนออนไลน์" ของแฟนคลับยังมีประโยชน์ในการขยาย "เครือข่ายทางสังคม" (social networks) ของแฟนให้เพิ่มมากขึ้น และการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่เริ่มต้นในพื้นที่ออนไลน์ก่อน มักขยายตัวไปสู่พื้นที่ชีวิตจริงได้ด้วย (Baym, 1998; Wellman, 1997)

ข้อสังเกตเกี่ยวกับ "แฟนดอม" ที่น่าสนใจคือ แฟนดอมถูกมองเป็นทุนวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture capital) ที่มีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างอย่างมากจากทุนวัฒนธรรมแบบเป็นทางการ (Official culture capital) เนื่องจากผู้ครอบครองทุนวัฒนธรรมประชานิยมไม่สามารถดัดแปลงให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตาม แฟนได้นำเอาคุณค่าและลักษณะบางประการของ "วัฒนธรรมหลัก" ที่ตนต่อต้าน มาใช้ในการประกอบสร้างวัฒนธรรมของตนขึ้นจากวัตถุทางการค้าของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) ด้วยเหตุนี้เอง "แฟนดอม" จึงมีส่วนช่วยเน้นย้ำส่งเสริม "วัฒนธรรมประชานิยม" ให้สืบเนื่องต่อไป (Fiske, 1992)

เมื่อได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า "แฟน" และ "แฟนคลับ" แล้ว ส่วนต่อไปจะอธิบายแนวคิดและทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

วัฒนธรรมแฟนในฐานะ "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" จากแนวคิดวัฒนธรรมแฟนในฐานะของ "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" แฟนมิได้แสดงบทบาทเป็นเพียงผู้บริโภค ผู้ชม หรือผู้ฟัง เท่านั้น แต่ยังเป็น "ผู้สร้าง

เนื้อหา" (producer/creator) ด้วยการสร้างสรรค์สื่อของแฟน ที่มักเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และศิลปะ และในกระบวนการมีส่วนร่วมของแฟนนี้ เป็นการบอกโดยนัยว่า "วัฒนธรรมประชานิยมแบบไหนที่เขาต้องการบริโภค" ซึ่งถือเป็นกระบวนการกำหนดวาระเนื้อหาสารด้วยตัวเองของผู้รับสาร คล้ายกับแนวคิด "ผู้รับสารสร้างเนื้อหาขึ้นเอง" (user-generated content) แต่มีข้อแตกต่างในประเด็นของ "การมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย" (meaningful participation) ของแฟน เนื่องจากแฟนสร้างเนื้อหาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อจินตนาการ ความต้องการ และความสนใจของแฟนเอง แฟนจึงมีกระบวนการต่อรองกับเนื้อหาในสื่อ ซึ่งเป็นวัตถุแห่งความหลงใหล (object of obsessions) ของตน ด้วยการวิพากษ์วิจารณ์หรือดัดแปลงเนื้อหาจากสื่อ (Jenkins, 2018)

Duffet (2015) ระบุว่า แนวปฏิบัติของแฟนที่เป็นไปในแนวทางของการเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น ถือเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในเรื่องวัฒนธรรมมวลชน (mass culture paradigm) ไปอย่างสิ้นเชิง ดังเช่นในกรณีของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประชานิยม แบบแผนที่เป็นที่คุ้นเคยคือ การแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสื่อให้อยู่คนละกลุ่มคน แต่กรอบแนวคิดจากสำนักวัฒนธรรมศึกษาได้ให้มุมมองที่แตกต่างออกไป ด้วยการมองบทบาทของผู้รับสารเป็น "ผู้ที่มีส่วนร่วม" ในการผลิตสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารในกลุ่มของผู้รับสารด้วยกันเอง

นอกจากนี้ มีการพิจารณาเกี่ยวกับพลังอำนาจของแฟน ที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนคอเดียวกัน เนื่องจากชุมชนแฟนเป็นพื้นที่ของ "กระบวนการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ" (informal learning) วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนแฟนได้เอื้อให้เกิด (1) การแสดงออกทางด้านศิลปะ อันหมายถึงการสนับสนุนการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันระหว่างกัน และ (2) การมีส่วนร่วมของพลเมือง อันหมายถึงการที่ประชาชนในประชาคมพลเมืองมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การออกความคิดเห็นและตัดสินใจในประเด็นสำคัญต่างๆ ตามที่สมาชิกสนใจ และเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของตนมีความสำคัญ (Jenkins, 2018)

อย่างไรก็ตาม มุมมองจาก "แนวคิดแรงงานแฟน" (fan labor) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนว่า แฟนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมสิ่งที่ตนชื่นชอบอย่างสุดจิตสุดใจ หากรักหรือชื่นชอบในสิ่งใดแล้วจะยินยอมและทุ่มเททั้งกำลังกายและกำลังทรัพย์เพื่อสนับสนุนสิ่งนั้น กิจกรรมของแฟนจะถือว่า เป็นการใช้แรงงานแฟนโดยไม่เป็นธรรม (exploited labor) หรือไม่ เนื่องจากผู้ผลิตสื่อย่อมได้รับประโยชน์จากการทุ่มเทของแฟน เช่น การทำให้เกิดกระแสการรับรู้ต่อศิลปินในวงกว้าง (Baym, 2014) อย่างไรก็ตาม ต่อข้อสังเกตนี้ มีการค้นพบว่าแฟนได้รับความพึงพอใจจากการกระทำของตน เช่น การได้รับการยอมรับจากกลุ่มแฟนด้วยกัน หรือการได้สร้างความสัมพันธ์กับศิลปิน เป็นต้น (Baym & Burnett, 2009)

นอกจากนี้ ทฤษฎีแลกเปลี่ยนของขวัญ (Gift Exchange Theory) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้ การรับ และการตอบแทน (reciprocating) ได้ถูกนำมาอธิบายพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินโดยไม่ได้รับค่าจ้างของแฟนคลับ เช่นกัน โดยพบว่า กิจกรรมที่แฟนจัดขึ้นถือเป็น "ของขวัญ" ที่แฟนให้แก่ศิลปิน โดยแฟนได้รับประโยชน์บางอย่างเป็นการตอบแทน เช่น สถานะทางสังคม การได้รับการยอมรับ การเข้าถึงและสามารถติดต่อกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ที่เป็นแฟน (Chin, 2014; Turk, 2014)

โดยตัวอย่างในงานวิจัยแฟนคลับในต่างประเทศพบว่า แฟนรวมตัวกันเพื่อเป้าหมายในการสนับสนุนส่งเสริมศิลปิน เช่น มีการใช้คำว่า "แรงงานของความรัก" (labor of love) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินไอดอล (idol) ของแฟนคลับในประเทศญี่ปุ่น (Galbraith, 2016) และการสนับสนุนศิลปินด้วยกระบวนการเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ (prosumer) ของแฟนคลับชาวจีน (Yang, 2009) ในประเทศไทยเอง มีข้อสังเกตถึง "วัฒนธรรมแม่ยก" ว่าเป็นตัวอย่างของ "ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน" และ "วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน" (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) และมีข้อค้นพบว่า แฟนคลับมีบทบาทในการช่วยธำรงรักษาชื่อเสียงหรือปกป้องภาพลักษณ์ของศิลปิน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549; ศุภิสรา นิ่มครุฑ และอุษา รุ่งโรจน์การค้า, 2560)

วัฒนธรรมการสื่อสารของแฟนคลับ

เมื่อได้กล่าวถึงวัฒนธรรมแฟนในฐานะ "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" ไปแล้วข้างต้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงวัฒนธรรมการสื่อสารของแฟนคลับ ที่อยู่ท่ามกลางบริบททางการสื่อสารในปัจจุบัน

ตั้งแต่ปลายยุค ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา พัฒนาการด้านการสื่อสาร ธรรมชาติของสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงสังคมมนุษย์ไปอย่างมาก ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมโลก ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนจากยุคสมัยใหม่ (modernity) สู่ยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernity) กระบวนการโลกาภิวัฒน์ การทดแทนยุคอุตสาหกรรมการผลิตด้วยยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (information age) ที่เกิดขึ้นหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในโลกตะวันตก รวมทั้ง การลดบทบาทลงของการรวมศูนย์กลางของอำนาจทางภูมิศาสตร์การเมือง ล้วนถูกมองว่า มีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อพัฒนาการและ

การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารยุคดิจิทัล (Lister, Dovey, Giddings, Grant, and Kelly, 2009)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกแห่งการสื่อสารที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลง จากการสื่อสารในยุคกระจายเสียง สู่ การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ และการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกรับสารตามความต้องการของตนเอง และการเลือกเป็นสมาชิกของ "เครือข่ายที่ตนเลือก" (self-chosen network) ทำให้เกิดอิสระและทางเลือกใหม่ในการสื่อสารของผู้คนในชุมชนออนไลน์ (McQuail, 2000; Breen, 2007) นอกจากนี้การที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ด้วยตนเอง ทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารที่เป็นอิสระ รวดเร็ว และกว้างขวาง (Castells, 2007)

ท่ามกลางบริบทเช่นนี้ การสื่อสารออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่บนโลก โอกาสในการเข้าถึงวัฒนธรรมแฟนและการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างกันของแฟนคลับจึงมีเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในอดีต จะมีความเชื่อที่ว่า "พื้นที่เสมือนจริง" (virtual space) ที่สร้างขึ้นจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกตามนวนิยายวิทยาศาสตร์ว่า "Cyberspace" นั้น เป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มคนจำนวนน้อยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้น "cyberspace" จึงถูกตีความว่าเป็นสิ่งที่ "ไม่จริง" และแยกออกจาก "พื้นที่ชีวิตจริง" แต่ในปัจจุบัน "cyber space" กลับเป็นเพียงอีก "มิติ" หนึ่งที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแยกไม่ออก ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้คนในสังคมปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์ที่ทับซ้อนควบคู่กันไป ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ชีวิตจริง จนเกิดเป็นการดำรงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมในมิติคู่ขนาน (Castells, 2001; Turlow, Lengel, and Tomic, 2014; Jenkins, 2018)

บทบาทในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารของแฟนคลับ

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมการสื่อสารของแฟนคลับ สามารถแบ่งบทบาทในการสื่อสารของแฟน ออกได้เป็น 2 บทบาทคือ (1) บทบาทในการเป็นผู้รับสาร และ (2) บทบาทในการเป็นผู้ส่งสาร

ในการเป็นผู้รับสาร แฟนถือเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ (connoisseur) มีลักษณะเป็น "แฟนพันธุ์แท้" และเป็นชุมชนที่มีการตีความหมาย วิพากษ์วิจารณ์ ต่อรองความหมายกับ "ตัวบท" (text) ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญของแฟน นอกจากนี้ แฟนยังเป็นทั้ง "ตลาด" และ "ผู้บริโภค" ที่สำคัญในอุตสาหกรรมดนตรี การรวมกลุ่มของแฟนทำให้เกิด "อำนาจ" ในแง่ของการมองเห็นและการมีตัวตนของผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น (Jenkins, 1992; Kloet & Zoonen, 2007; กาญจนา แก้วเทพ; 2555)

ในการเป็นผู้ส่งสาร แนวคิดตามโมเดล "ผลผลิตของแฟน" (fan productivity) ของ Fiske (1992) ได้ชี้ให้เห็นว่า แฟนมีบทบาทในการเป็นผู้ผลิต "ตัวบท" ผ่านการแลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์ การแสดงออกด้วยการแต่งกาย หรือเนื้อหา/ข้อความที่ส่งถึงกันและกันในกลุ่มแฟน อย่างไรก็ตาม การผลิตของแฟนในปัจจุบัน ถูกมองว่าเป็นเรื่องง่ายขึ้น เนื่องจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการของแฟนสามารถกระทำได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เป็นการยากในการแบ่งแยกระหว่างแฟนกับผู้ไม่ใช่แฟน (Hills, 2013)

ตัวอย่างผลผลิตของแฟน เช่น การสร้างเนื้อหาร่วมกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Fuchs, 2017) การตัดต่อวิดีโอของแฟน (vidding) (Turk & Johnson, 2012) และ "แฟนอาร์ต" (fanarts) หรือผลงานศิลปะของแฟน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "ระบบนิเวศวิทยาของแฟน" (fandom ecology) ที่ชี้ให้เห็นกระบวนการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารของแฟนคลับ ที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะของแฟนจากแรงบันดาลใจจากเนื้อหา/บุคคลในสื่อ (Turk & Johnson, 2012)

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ

ประเด็นสำคัญและน่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมการสื่อสารของแฟนคลับ คือข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ว่า การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ (Marshall, 2016; Baym & Burnett, 2009; Giles, 2018)

ในยุคปัจจุบัน ศิลปินจำต้องรักษาความสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตัวตน (presence) การกระทำเช่นนี้ เป็นไปตามแนวคิด "เศรษฐกิจใหม่ของแฟนคลับ" (new economy of fandom) ที่พลังอำนาจของการซื้อและการแสดงความคิดเห็นอยู่ในมือของกลุ่มแฟน (Galuszka, 2015; Baym, 2018)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับข้อค้นพบในกรณีกลุ่มศิลปินไอดอลจากประเทศญี่ปุ่น ที่การพูดคุยกับแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นงานที่ศิลปิน/ไอดอลจำเป็นต้องทำ เพื่อเพิ่มความนิยมและยอดขายให้กับผลงานของตนเอง ตัวอย่างของศิลปินที่ประสบความสำเร็จมากคือกลุ่มศิลปินวง AKB48 ที่สร้างขึ้นโดยใช้แนวคิด "ไอดอลที่สัมผัสได้" และอาศัยการลงทุนกับกิจกรรมทางสังคมระหว่างไอดอลกับแฟนให้ใกล้ชิดกันได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟน

คลับที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน (Galbraith, 2016)

โดยจะเห็นได้ว่า ศูนย์กลางของวัฒนธรรมการสื่อสารของแฟนคลับคือ ศิลปิน/บุคคลในสื่อ กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้เปรียบเทียบว่า ศิลปินทำหน้าที่ราวกับเป็น "ศาสดา" ในกลุ่มแฟน สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการวิจัยในกลุ่มแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ที่พบว่า ป๊อด โมเดิร์นด็อก นักร้องนำของวงเป็นเหมือนผู้นำในกลุ่มแฟนคลับ (สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา, 2550) และสอดคล้องกับในกรณีของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ที่เป็นศูนย์กลางในการเป็นผู้นำข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ (สิฎาพัณณ์ จงรักษ์, 2549) ซึ่งแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของศิลปิน/บุคคลในสื่อในฐานะศูนย์กลางของความสนใจของแฟนคลับ

นอกเหนือจากการสื่อสารกับศิลปินโดยตรงแล้ว แฟนคลับยุคใหม่ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยการติดต่อสื่อสารและส่งต่อเนื้อหา/ข้อความภายในกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมของแฟน เช่น นิทรรศการศิลปะของแฟนคลับ (fan art exhibitions) เพื่อแบ่งปันกันชมผลงานศิลปะที่แฟนคลับทำขึ้น และการแลกเปลี่ยนของขวัญ/สิ่งประดิษฐ์ เล็ก ๆ น้อย ๆ ในกิจกรรมหน้างานคอนเสิร์ต การกระทำเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิด "เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน" (Turk, 2014) และแนวคิด "ระบบนิเวศวิทยาของแฟน" (Turk & Johnson, 2012) ที่ทำให้เห็นว่า การสร้างสรรค์กิจกรรมของแฟนในพื้นที่ชีวิตจริง ได้ทำให้เกิดการแสดงความชื่นชอบ การเผยแพร่ส่งต่อโดยผู้ที่เป็นแฟนด้วยกันเอง แสดงให้เห็น "กระบวนการสร้างสรรค์และดัดแปลงสาร" โดยแฟนและเพื่อกลุ่มแฟน รวมทั้งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อตีความสารนั้นอย่างเป็นระบบ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นความรื่นรมย์ในการบริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมของแฟน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555; Fiske, 1992)

แนวคิดองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษา

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษา ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะของ "วัฒนธรรมย่อย" ที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับแบ่งออกเป็น 9 ด้าน และเนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการมองหาในทุกมิติขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแฟนอย่างรอบด้าน เพื่อค้นหาคำตอบว่าวัฒนธรรมแฟนของกลุ่มแฟนคลับเป๊ก ผลิตโชคเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้โดยรายละเอียดขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ มีดังนี้

(1) วัฒนธรรมกับประเภทพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น พื้นที่ในชีวิตประจำวันปกติ พื้นที่กิจกรรมพิเศษกับศิลปิน และ พื้นที่กิจกรรมพิเศษระหว่างสมาชิกในกลุ่ม (2) ลักษณะที่ปรากฏ หมายถึง "ตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม" เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ข้าวของเครื่องใช้ (3) ภาษาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นอีกหนึ่ง "ตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม" ที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการแสดงถึงตัวตนในการสื่อสารระหว่างสมาชิก (4) ขนบในการปฏิบัติ หมายถึง กิริยาท่าทาง การกระทำ และการแสดงออกของแฟน (5) พิธีกรรม คือการ "ผลิตซ้ำความเป็นกลุ่มก้อน" หรือตอกย้ำค่านิยม/อุดมการณ์ของกลุ่ม (6) ศาสนา/ตำนาน/ความเชื่อ โดยศิลปินเปรียบเหมือน "ศาสดา" ของศาสนา หรือศูนย์กลางของกลุ่ม ตำนาน หมายถึงเรื่องราวที่มาของกลุ่ม และความเชื่อที่ถูกผลิตขึ้นภายในกลุ่ม เช่น คำขวัญ/สโลแกน วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ หรือธรรมเนียมปฏิบัติ (7) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลักหรือวัฒนธรรมอื่น และหมายถึง "กระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรม" ในฐานะ "ผู้ผลิต" ของแฟน (8) ความสัมพันธ์วัฒนธรรมหลัก/วัฒนธรรมย่อย หมายถึง เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีความสัมพันธ์แบบทวิลักษณ์กับวัฒนธรรมหลัก มีทั้งลักษณะที่เชื่อมต่อกับวัฒนธรรมหลัก และแยกตัวออกไป ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์แบ่งเป็น การหยิบยืมวัฒนธรรมใหญ่ไปดัดแปลง เช่น กระบวนการ "Cut n Mix" (กลยุทธ์การตัดแปะ) ในวัฒนธรรมฮิปฮอปของวัยรุ่น และอิทธิพลของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มแฟนส่งผลต่อวัฒนธรรมหลัก และ (9) บทบาทการสื่อสาร หมายถึง บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสร้างสรรค์/แสดงออกทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

เมื่อได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ไปโดยสังเขปแล้ว ส่วนต่อไปจะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนทัศน์ปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology paradigm) วิธีการศึกษาพัฒนาจากการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มชนบางกลุ่มในสังคมในอดีตเกี่ยวข้องกับการพรรณนาความและการตีความเกี่ยวกับกลุ่มระบบสังคม หรือวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยฝังตัวอยู่ในชุมชนเป็นระยะเวลานาน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554; จริยา โกเมนต์, เฉลิมชัย ปัญญาดี และปานแพร เชาวน์ประยูร, 2560)

เนื่องจากผู้วิจัยมิใช่แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค การเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณามีส่วนช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับแฟนศึกษาที่กาญจนา แก้วเทพ (2555) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า "คนที่ไม่ใช่แฟน ศึกษาวิจัย (เรื่องแฟน) ได้หรือเปล่า" และนักวิจัยที่มิใช่ "สาวก/แฟน" ของนักร้องจะมีความเข้าใจที่ถูกต้องและลึกซึ้งได้มากเพียงไร เพราะอาศัยเพียงแต่ "มุมมองของคนภายนอก" ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา เนื่องจากเป็นวิธีการศึกษาที่เปิดเผยมุมมองของ "คนใน" ได้อย่างลึกซึ้งกว่าวิธีการอื่น เนื่องจากการสร้างข้อสรุปของนักวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเป็นการสร้างข้อสรุป หลังจากที่ผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างถ่องแท้จากมุมมองของ "คนใน"

ในการลงสนามวิจัย ผู้วิจัยต้องทำความรู้จักและคุ้นเคยกับชุมชนแฟน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ที่สลับทับซ้อนกัน ทั้งในพื้นที่ชีวิตจริงและพื้นที่ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาออนไลน์ (online ethnography) ซึ่งหมายถึง การประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาดั้งเดิม ในบริบทของพื้นที่ออนไลน์ เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความคิด และความหมายของการกระทำของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยอาศัยวิธีการที่นักวิจัยต้องเข้าไปใกล้ชิดกับกลุ่มคนที่ตนศึกษา ในช่วงเวลาหนึ่ง และใช้การเก็บรวมรวมข้อมูล เช่น การสังเกต และการสัมภาษณ์ อย่างเป็นธรรมชาติและไม่เป็นทางการ (วิลาสินี พนานครทรัพย์, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวิตเตอร์ แหล่งรวมตัวของแฟนคลับที่มีปฏิสัมพันธ์เคลื่อนไหวต่อเนื่องตลอดเวลาและมีความเป็นนิรนาม (anonymous) ซึ่งผู้วิจัยจำต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Waldron, 2011; วิลาสินี พนานครทรัพย์, 2560) ปฏิสัมพันธ์แบบผสมผสานเช่นนี้ ตรงกับแนวคิด "วัฒนธรรมบรรจบกัน" (convergence culture) ที่อธิบายพฤติกรรมของแฟนที่เคลื่อนไหวบนฐานของสื่อที่หลากหลาย (multiple media platforms) (Jenkins, 2006)

งานวิจัยนี้สนใจศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคที่แสดงอัตลักษณ์การเป็นแฟนอย่างเปิดเผย แสดงเจตจำนงในการเข้าร่วมโครงการวิจัย และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค จำนวนทั้งสิ้น 504 คน ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี 6 เดือน (ตั้งแต่ 11 เมษายน 2561 - 11 ตุลาคม 2562)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เรียงตามลำดับก่อน-หลัง ดังนี้ (1) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการติดตามเนื้อหาและกิจกรรมของแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยบทบาทแบบปกปิดและเป็นคนนอก เพื่อเรียนรู้ขนบธรรมเนียมปฏิบัติของคนในชุมชน (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก 15 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์ในพื้นที่ชีวิตจริง/พื้นที่กิจกรรมของแฟนคลับ ด้วยบทบาทแบบเปิดเผย ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการติดต่อนัดหมายล่วงหน้า เพื่อขอสัมภาษณ์แฟนคลับที่เป็นกลุ่มผู้จัดกิจกรรมนิทรรศการศิลปะของแฟน จากนั้น กลุ่มแฟนคลับดังกล่าว ได้แนะนำแฟนคลับคนต่อไปเพื่อให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ในลักษณะการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (3) การสนทนากลุ่ม 13 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์ด้วยบทบาทแบบเปิดเผย ในพื้นที่กิจกรรมของแฟนคลับ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (4) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับในพื้นที่ชีวิตจริง เช่น งานนิทรรศการศิลปะของแฟนคลับและงานคอนเสิร์ตของเป๊ก ผลิตโชค ด้วยบทบาทเช่นเดียวกับคนในกลุ่ม และ (5) การใช้แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ 476 คน เพื่อเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับขนาดใหญ่ที่รวมตัวอยู่ในชุมชนแฟนออนไลน์ในทวิตเตอร์ โดยผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับผ่านทวิตเตอร์ และใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ออนไลน์

การใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายมีส่วนช่วยต่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ "เปรียบเทียบข้อมูล" และถือเป็นการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) เพื่อสร้างข้อสรุปของการวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2552)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากสนามวิจัย ผู้วิจัยพบว่า วัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับ สามารถแบ่งออกได้เป็นองค์ประกอบด้านต่าง ๆ 9 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านแรก "วัฒนธรรมกับประเภทพื้นที่" พบว่า แฟนคลับมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องผสานกันไปใน 3 พื้นที่คือ พื้นที่ในชีวิตประจำวันปกติ พื้นที่กิจกรรมพิเศษกับศิลปิน และพื้นที่กิจกรรมพิเศษระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) พื้นที่ในชีวิตประจำวันปกติ พบว่า กลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคส่วนมากเป็นเพศหญิง มี "ชีวิตวัฒนธรรมหลัก" หมายถึง การประกอบอาชีพที่หลากหลายและมีหลากหลายช่วงวัย ซึ่งมีส่วนช่วยให้แฟนคลับสามารถสนับสนุนส่งเสริมเป๊ก ผลิตโชคได้ดีมากขึ้น เช่น สามารถสนับสนุนส่งเสริมศิลปินโดยใช้ทุนทรัพย์ของตนเอง และจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนส่งเสริมศิลปินในรูปแบบที่หลากหลายตามความถนัด/ความเชี่ยวชาญของกลุ่มแฟน นอกจากนี้ แฟนคลับบริหารจัดการและแบ่งสรรเวลาเพื่อเข้า

มาเป็นแฟนคลับ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ "ชีวิตวัฒนธรรมกลุ่มย่อย" ที่สร้างความสุขและความผ่อนคลายให้กับตนเองจากการปฏิบัติหน้าที่การงาน

(2) "พื้นที่กิจกรรมพิเศษกับศิลปิน" แฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์กับเป๊ก ผลิตโชค ทั้งในพื้นที่ชีวิตจริงและพื้นที่ออนไลน์ โดยใน "พื้นที่ชีวิตจริง" แฟนคลับแสดงบทบาทของการเป็น "ผู้อุปถัมภ์ศิลปิน" ด้วยการทุ่มเททั้งด้านทุนทรัพย์และกำลังกายในการติดตามเป๊ก ผลิตโชคไปในสถานที่ต่าง ๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับให้ความสำคัญกับการติดตามเพื่อส่งกำลังใจให้กับเป๊ก ผลิตโชคเป็นอย่างมาก โดยไม่ว่าเป๊ก ผลิตโชคไปปรากฏตัว ณ สถานที่ใด จะมีแฟนคลับตามไปให้กำลังใจอย่างล้นหลามและใน "พื้นที่ออนไลน์" แฟนคลับทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมเป๊ก ผลิตโชคด้วยการแสดงบทบาท ทั้งการเป็น "ผู้รับสาร" ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเป๊ก ผลิตโชคอย่างกระตือรือร้นและมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับ และการเป็น "ผู้ส่งสาร" โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตน ในการกดไลก์ (like) กดแชร์ (share) เนื้อหาเกี่ยวกับเป๊ก ผลิตโชค การสร้างแฮชแท็ก (hashtag) ต่าง ๆ ขึ้นในทวิตเตอร์ เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับเป๊ก ผลิตโชคอย่างเป็นสาธารณะให้บุคคลภายนอกกลุ่มได้รับรู้ รวมทั้งมีพฤติกรรมการทุ่มเทในกิจกรรมการโหวต (vote) เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ให้กับเป๊ก ผลิตโชค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า เป๊ก ผลิตโชคมีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเขากับแฟนคลับ เนื่องจากเป๊ก ผลิตโชคมักแสดงออกถึงความใส่ใจและห่วงใยแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกในพื้นที่ชีวิตจริง เช่น การนำเอาของฝากจากต่างประเทศมาแจกให้กับแฟนคลับ หรือการมอบ "แหวน" กับแฟนคลับทุกคนที่มาในงานคอนเสิร์ตของเขา นอกจากนี้ เป๊ก ผลิตโชคยังแสดงออกถึงความห่วงใยและให้ความสำคัญกับแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเขา ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ผู้วิจัยพบว่า เป๊ก ผลิตโชคมักสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับบ่อยครั้ง ผ่านช่องทาง "Facebook live" ซึ่งเป็นวิดีโอคลิปถ่ายทอดสดจากบัญชีเฟซบุ๊กของเป๊ก ผลิตโชค และการแช็ต (chat) แบบโต้ตอบกันในเวลาจริง (real-time) ผ่านทวิตเตอร์ หรือที่เรียกว่า "fan talk" โดยลักษณะของการสื่อสารเป็นแบบไม่เป็นทางการ เปิดเผยและเป็นกันเอง ทำให้แฟนคลับรู้สึกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกับเป๊ก ผลิตโชค รวมทั้งรู้สึกถึงการมีตัวตนและการได้รับความสำคัญในสายตาของศิลปิน

(3) พื้นที่กิจกรรมพิเศษระหว่างสมาชิกในกลุ่ม พบว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชครวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แม้ว่าแฟนคลับจะมีจำนวนมากและไม่เคยรู้จักกันมาก่อน โดยใน "พื้นที่ออนไลน์" แฟนคลับสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในทวิตเตอร์ ผ่านการใช้แฮชแท็ก #เป๊กผลิตโชค โดยไม่จำกัดประเด็นในการสื่อสารว่าต้องเป็นเรื่องของเป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับสามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่องและรู้สึกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับ พบว่า แฟนคลับเปรียบเปรยการสื่อสารในทวิตเตอร์คล้ายกับการสื่อสารระหว่างกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) แฟนคลับกล่าวว่าทวิตเตอร์คือ "ไลน์กลุ่ม" ที่ตนสามารถสื่อสารและเปิดเผยเรื่องราวและปัญหาส่วนตัวได้เสมอ นอกจากนี้ แฟนคลับยังรู้สึกต่อแฟนคลับคนอื่นในกลุ่มว่า เปรียบเหมือนเป็นคนใน "ครอบครัว" เดียวกันกับตน

และจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับใน "พื้นที่ออนไลน์" แฟนคลับได้เคลื่อนย้ายปฏิสัมพันธ์สู่ "พื้นที่ชีวิตจริง" ด้วยการรวมตัวกันในกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีการเปิดเผยตัวตนและทำความรู้จักคุ้นเคยกันในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการในกลุ่มย่อย เช่น การนัดหมายเพื่อทานข้าวร่วมกัน และการรวมตัวของแฟนคลับกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการจัดระบบระเบียบมากขึ้น เช่น กิจกรรมในพื้นที่หน้าคอนเสิร์ตของเป๊ก ผลิตโชค กิจกรรมนิทรรศการศิลปะของแฟนคลับ และกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ เช่น โครงการบริจาคโลหิตให้กับสภากาชาดไทย การบริจาคเงินให้กับสมาคมผู้พิการทางหู การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลืออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล การบริจาคเงินและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือวิกฤตการณ์น้ำท่วมและอื่น ๆ

องค์ประกอบด้านที่ 2 "ลักษณะที่ปรากฏ" พบว่า แฟนคลับมี "ตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม" ที่เห็นได้ชัดเจน โดยแสดงออกผ่านอุปกรณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าเข็มกลัด พวงกุญแจ โทรศัพท์มือถือ ที่มีรูปเป๊ก ผลิตโชค หรือมีสัญลักษณ์ เช่น รูปจิงโจ้ ลายสัปปะรด เป็นต้น โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ มีที่มา/แรงบันดาลใจจากเป๊ก ผลิตโชค เป็นการสะท้อนการมี "ความเชื่อ" ที่คล้ายกันของกลุ่มแฟนคลับผ่านการแสดงออกถึงสถานะการเป็นแฟนคลับและการสนับสนุนเป๊ก ผลิตโชคผ่านสัญลักษณ์ด้านการแต่งกาย

องค์ประกอบด้านที่ 3 "ภาษาเฉพาะกลุ่ม" พบว่า แฟนคลับใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า ภาษา "Palitian" (อ่านว่า "ผลิตเที่ยน") ในการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ ลักษณะของภาษาเป็นแบบที่มีความหมายเป็นที่รู้กันในกลุ่ม โดยมีที่มาจากการใช้ภาษาตามแบบเป๊ก ผลิตโชค นอกจากนี้ มีการเรียกชื่อแฟนคลับว่า "นุช" ซึ่งเป็นชื่อที่

เป๊ก ผลิตโชคตั้งให้กับแฟนคลับทุกคน การตั้งชื่อแฟนคลับมีผลทำให้แฟนคลับรู้สึกถึงความมีตัวตนและมีความสำคัญ สำหรับชื่อเรียกเป๊ก ผลิตโชคในกลุ่มแฟน มีอย่างหลากหลาย เช่น "เฮีย" "ผลิต" "คุณหลวง" "อ้วน" "พี่โชคและอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกเป็นกันเองและใกล้ชิดที่แฟนคลับมีต่อเป๊ก ผลิตโชค

องค์ประกอบด้านที่ 4 "ขนบในการประพฤติปฏิบัติตัว" พบว่า ขนบในการประพฤติปฏิบัติตัวที่สำคัญที่สุดในการเป็นแฟนคลับคือ การสนับสนุนส่งเสริมเป๊ก ผลิตโชคซึ่งสามารถทำได้ทั้งใน "พื้นที่ชีวิตจริง" และใน "พื้นที่ออนไลน์" โดยใน "พื้นที่ชีวิตจริง" ผู้วิจัยพบว่า แฟนคลับมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การติดตามเป๊ก ผลิตโชคไปในงานกิจกรรมต่าง ๆ และงานคอนเสิร์ต การถือป้ายไฟ/แท่งไฟในงานคอนเสิร์ต การสนับสนุนอาหารให้กับเป๊ก ผลิตโชคและทีมงานในงานคอนเสิร์ต การทำ "โปรเจค" (project) หรือ การแสดงพิเศษของแฟนคลับในงานคอนเสิร์ต โดยประสานกับผู้จัดคอนเสิร์ตล่วงหน้า การขอเพลงจากคลื่นวิทยุ การสนับสนุนสินค้าที่เป๊ก ผลิตโชคเป็นพรีเซนเตอร์ (presenter) พร้อมบอกต่อเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกระแสความสนใจให้กับแบรนด์สินค้าและเพื่อเป็นการต่อยอดชื่อเสียงของเป๊ก ผลิตโชค และการส่งของขวัญ ของใช้ หรือเสื้อผ้าให้กับเป๊ก ผลิตโชค ทั้งนี้ พบว่า แฟนคลับมีการรวมตัวเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ เรียกว่า "เรือน" เพื่อแสดงบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนศิลปินในรูปแบบที่หลากหลายตามความถนัด/ความสนใจ และความเชี่ยวชาญของกลุ่มแฟนคลับ เช่น "เรือน Food Support" "เรือนป้ายไฟ" "เรือนพยาบาล" "PFC จิตอาสา" เป็นต้น และใน "พื้นที่ออนไลน์" พบว่า แฟนคลับมักโพสต์ (post) ข้อความ กดไลก์ และกดแชร์เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเป๊ก ผลิตโชค ในสื่อสังคมออนไลน์ของตน รวมทั้งมีส่วนร่วมในกิจกรรมการโหวต การดาวน์โหลด (download) เพลงจากร้านค้าออนไลน์ และการสร้างแฮชแท็กขึ้นในทวิตเตอร์ เพื่อทำให้เกิดการพูดถึงและการรับรู้เรื่องราวของเป๊ก ผลิตโชคในกลุ่มคนภายนอกที่ไม่ใช่แฟนคลับ

องค์ประกอบด้านที่ 5 "พิธีกรรม" เพื่อผลิตซ้ำความเป็นกลุ่มก้อน เป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับมีชื่อกลุ่ม โดยเรียกอย่างเป็นทางการว่า "Peck Palitchoke Fan Club" หรือ "PFC" แต่มีอีกชื่อเรียกว่า "702" มีที่มาจากบทสวดของกลุ่มที่ว่า *"รักเป๊กกี้มากมายน์ที่สุดในโลก ชีวิต จักรวาล บอโร่ ตอเซ่ สวิชดาวน์ เซเว่นโอทู เลยแหละ"* (การสะกดตามรูปแบบภาษาของแฟนคลับ) ซึ่งแฟนคลับมักพูดขึ้นพร้อม ๆ กันในคอนเสิร์ตหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟน คำขวัญ/สโลแกนของกลุ่มคือ "คิดถึงก็มาหา อยากตามมาก็ตามใจ ไม่ว่างไม่เป็นไร แค่ส่งใจมาก็พอ" ซึ่งเป็นคำพูดที่มีที่มาจากเป๊ก ผลิตโชค

องค์ประกอบด้านที่ 6 "ศาสนา/ตำนาน/ความเชื่อ" พบว่า เป๊ก ผลิตโชคถือเป็นศูนย์กลางความสนใจของแฟนคลับ โดยแฟนคลับเชื่อว่า เป๊ก ผลิตโชคคือผู้นำของกลุ่ม แฟนคลับรักและเชื่อฟังเป๊ก ผลิตโชคเป็นอย่างมาก และร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนส่งเสริมเป๊ก ผลิตโชคในทุกด้าน นอกเหนือจากเป๊ก ผลิตโชค ซึ่งมีสถานะเป็นผู้นำกลุ่ม แฟนคลับทุกคนมีสถานะที่เท่าเทียมกัน

ด้าน "ตำนาน" ของกลุ่ม พบว่า การรวมกลุ่มของแฟนคลับมีที่มาจาก "รายการหน้ากากนักร้อง" ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจของแฟนคลับในตัวเป๊ก ผลิตโชค และในกลุ่มแฟนมีการพูดถึง "คลิปวิดีโอในตำนาน" เกี่ยวกับเป๊ก ผลิตโชค ซึ่งหมายถึง คลิปวิดีโอจากการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่เป็นที่กล่าวขานและรู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่ม ด้าน "ความเชื่อ" พบว่า แฟนคลับมีธรรมเนียมปฏิบัติร่วมกัน เช่น การรักษาภาพลักษณ์ในฐานะแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค อุดมการณ์เรื่องการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์และความเท่าเทียม การทำความดีและการคิดบวก ซึ่งล้วนแต่มีที่มา/แรงบันดาลจากเป๊ก ผลิตโชค

องค์ประกอบด้านที่ 7 "อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม" พบว่า แฟนคลับมิใช่เป็นเพียงผู้บริโภคทางวัฒนธรรม แต่มี "กระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรม" ในรูปแบบของตัวเอง เช่น การวาดภาพศิลปะของแฟน ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากเป๊ก ผลิตโชค และการแต่งตัว "ตุ๊กตาพิคกี้" ซึ่งเป็นสินค้าจากบริษัทต้นสังกัดของเป๊ก ผลิตโชค โดยแฟนคลับใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในการแต่งตัวตุ๊กตาในรูปแบบของตนเอง และมีการแสดงออกถึงความชื่นชอบและชื่นชมการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านั้นร่วมกัน

องค์ประกอบด้านที่ 8 "ความสัมพันธ์วัฒนธรรมหลัก/ วัฒนธรรมย่อย" พบว่า แฟนคลับได้รับเอาวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีมาใช้ในกิจกรรมของกลุ่ม นอกจากนี้เนื่องจากแฟนคลับบางคนไม่ได้เป็นเฉพาะแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค จึงมีการผสมผสานวัฒนธรรมแฟนจากหลากหลายกลุ่ม "แฟนดอม" ในลักษณะของการผสมผสานและรับเอาวัฒนธรรมจาก "กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่น" มาใช้ในกิจกรรมของกลุ่มตน

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับพบว่า กิจกรรมของแฟนคลับ ที่จัดทำเพื่อเป้าหมายในการสนับสนุนส่งเสริมเป๊ก ผลิตโชค เป็นกิจกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปินของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยแฟน

คลับของเป๊ก ผลิตโชคจัดกิจกรรมตามแบบอย่างกิจกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งมีลักษณะการจัดกิจกรรมอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะของแฟน การทำป้ายข้อความสุขสันต์วันเกิดให้ศิลปินในพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน การระดมทุนบริจาคเพื่อทำกิจกรรมพิเศษของกลุ่มแฟน การทำตุ๊กตาซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนศิลปิน การแจกของเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่แฟนคลับประดิดประดอยขึ้นให้กับแฟนคลับด้วยกันเองในพื้นที่หน้าคอนเสิร์ต เป็นต้น ในมุมมองของแฟนคลับ การจัดกิจกรรมของแฟนคลับที่หลากหลายเช่นนี้ สามารถช่วยสนับสนุนส่งเสริมชื่อเสียงของศิลปินและช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศได้

องค์ประกอบด้านที่ 9 "บทบาทการสื่อสาร" พบว่า ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ที่สำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์และแสดงออกทางวัฒนธรรมของแฟนคลับ บทบาทการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่พบในกลุ่มแฟนคลับ มีดังนี้ (1) ทวิตเตอร์มีบทบาทในฐานะ "พื้นที่อิสระ" ในการสื่อสาร โดยแฟนคลับสามารถสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเป๊ก ผลิตโชคและระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ในมุมมองของแฟนคลับ ความเป็นนิรนามในทวิตเตอร์ทำให้เขาไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง และสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่ตนสนใจได้อย่างเต็มที่ มากกว่าพื้นที่ในชีวิตจริง อย่างไรก็ตาม แฟนคลับระมัดระวังและคำนึงถึงการใช้สื่อทวิตเตอร์ในเชิงสร้างสรรค์ (2) ทวิตเตอร์เป็น "พื้นที่ทางเลือก" ในการเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมแฟนกับกลุ่มคนคอเดียวกัน โดยมีการละทิ้งตัวตน ภาระปัญหา และหน้าที่การงานไว้ใน "พื้นที่ชีวิตจริง" ในมุมมองของแฟนคลับ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟน ทำให้เขามีความสุขมากขึ้น เนื่องจากได้พูดคุยกับคนที่สนใจสิ่งเดียวกัน และสามารถรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนคอเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคได้สร้างวัฒนธรรมแฟนขึ้น ท่ามกลางบริบทของการสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับ มีลักษณะเช่นเดียวกับ "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" ตามแนวคิดของ Jenkins (1992; 2018) คือมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย เพื่อตอบสนองต่อความสนใจและความชื่นชอบในเป๊ก ผลิตโชคของแฟนคลับ แฟนคลับได้แสดงบทบาทในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ชีวิตจริง เพื่อเป้าหมายในการสนับสนุนส่งเสริมเป๊ก ผลิตโชค โดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมแฟนออกได้เป็น 9 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ (2555)

ผลการศึกษาได้เปิดเผยให้เห็นว่า วัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับในปัจจุบัน เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการต่อยอดของ "วัฒนธรรมแม่ยก" จากในอดีต (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับข้อค้นพบในกรณีแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค พบการ "สืบทอด" จากวัฒนธรรมแฟนในอดีต ในเรื่อง "การอุปถัมภ์ศิลปิน" โดยพบว่า แฟนคลับทุ่มเททั้งด้านเวลาและทุนทรัพย์ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมศิลปินที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มีข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคได้สร้าง "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" อันเป็นการทุ่มเทด้าน "กำลังกาย" ในรูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาและการจัดกิจกรรมในรูปแบบที่หลากหลายผ่านสื่อใหม่ ๆ มากขึ้น

ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคได้สร้างสรรค์เนื้อหาขึ้น ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง เช่น การโพสต์ การแชร์ข้อความ การสร้างแฮชแท็กในทวิตเตอร์เพื่อเรียกความสนใจจากคนนอกกลุ่ม การโหวตเพื่อศิลปินในการประกวดแข่งขันต่าง การจัดนิทรรศการศิลปะของแฟนคลับ รวมทั้ง การเป็นผู้บริโภคสินค้าที่เป๊ก ผลิตโชคเป็นพรีเซนเตอร์และบอกต่ออย่างเป็นสาธารณะถึงการบริโภคของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "โมเดลผลผลิตของแฟน" (Fiske, 1992) และแนวคิด "ระบบนิเวศวิทยาของแฟน" ที่ชี้ให้เห็นกระบวนการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารของแฟนคลับ และแสดงให้เห็นถึง "พลังอำนาจ" ของแฟนคลับในการสนับสนุนศิลปินในปัจจุบัน (Turk & Johnson, 2012)

วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนคลับดังกล่าวนี้ เป็นไปตามแนวคิด "แรงงานแฟน" ที่ทำให้มองเห็นถึงการลงทุนลงแรงของแฟนคลับ เพื่อสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดกระแสการรับรู้ต่อตัวศิลปินในวงกว้าง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมดนตรีเป็นอย่างมาก (Baym & Burnett, 2009) จะเห็นได้ว่า แฟนคลับในยุคปัจจุบันมีการรวมตัวเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีความแน่นแฟ้นและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งอาจแตกต่างจาก "แม่ยก" ในสมัยอดีต ซึ่งมีลักษณะต่างคนต่างทำและแข่งขันกันเป็นที่รักของศิลปิน

ทั้งนี้ ไม่ใช่เพียงอุตสาหกรรมดนตรีที่ได้รับประโยชน์จากปฏิบัติการของแฟน การที่แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคเต็มอกเต็มใจในการทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริม

ศิลปิน โดยไม่ได้รับค่าจ้าง/ค่าตอบแทนใด ๆ สอดคล้องกับแนวคิดจากมุมมอง "ทฤษฎีแลกเปลี่ยนของขวัญ" ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับได้รับประโยชน์บางอย่างจากการเสียสละแรงงาน (Chin, 2014) โดยในกรณีนี้ แฟนคลับรู้สึกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกับเป๊ก ผลิตโชค รู้สึกถึงการมีตัวตน และมีความสำคัญ จากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารในพื้นที่ชีวิตจริงของเป๊ก ผลิตโชค ที่มักแสดงออกถึงความห่วงใยและการให้ความสำคัญกับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ที่การลงทุนกับกิจกรรมทางสังคมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน (Galbraith, 2016)

ข้อสังเกตสำคัญอีกประการหนึ่งจากผลการศึกษา คือ อิทธิพลของวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับประเทศไทย ส่งผลให้เกิด "วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน" ที่มีรูปแบบของการรวมกลุ่มของแฟนคลับอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคมีการสร้างเครือข่ายทางการสื่อสารที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีเป้าหมายในการธำรงรักษากลุ่มชุมชนแฟนออนไลน์ เช่นเดียวกับข้อค้นพบในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย (กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2553; ศุภิสรา นิ่มครุฑ และอุษา รุ่งโรจน์การค้า, 2560; จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ มนธิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์, 2562) รวมทั้ง การจัดงานกิจกรรมของการมีส่วนร่วม อาทิ การจัดนิทรรศการศิลปะของแฟนคลับที่มีลักษณะคล้ายกับงานกิจกรรมของแฟนเพลงเกาหลีในประเทศออสเตรีย (Sung, 2018)

การที่แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชครับเอาวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีมาปรับใช้และผสมผสานในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของตนเช่นนี้ นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจากกระแสเกาหลีนิยมที่เข้ามาทำให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมของแฟน ยังแสดงให้เห็นว่า การรับเอากระแสวัฒนธรรมแฟนเกาหลีมาใช้ ได้ช่วยทำให้วัฒนธรรมแฟนของกลุ่ม มีการ "เติบโต" อย่างเป็นระบบ มีการจัดสรรแบ่งหน้าที่ในกลุ่มแฟนคลับตามความถนัด และมีพฤติกรรมการสนับสนุนส่งเสริมศิลปินอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตเกี่ยวกับแนวคิดองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่ได้กล่าวถึง "ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มกับวัฒนธรรมหลัก" เช่น การหยิบยืม การดัดแปลงวัฒนธรรมใหญ่ให้เป็นวัฒนธรรมย่อย ในงานวิจัยนี้ พบลักษณะของการหยิบยืมวัฒนธรรมใน 2 ประเด็น คือ (1) การรับเอาวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีมาใช้ในกิจกรรมของแฟน และ (2) การผสมผสานวัฒนธรรมแฟนจากหลากหลายกลุ่ม ซึ่งเป็นการหยิบยืมจาก "วัฒนธรรมย่อย" ของแฟนคลับด้วยกันเอง คือ (1) แฟนคลับเกาหลี และ (2) แฟนคลับกลุ่มอื่น มาใช้ใน "วัฒนธรรมย่อย" ของกลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค ซึ่งเป็นข้อค้นพบในประเด็น "ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มกับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มอื่น" เพิ่มเติมจากที่กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวไว้

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค มิใช่มีเพียงบทบาทที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมหลักในแง่ของการเป็นผู้ชมและผู้อุปถัมภ์ศิลปินเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทที่ผูกพันกับมิติเชิงสังคม ดังจะเห็นได้ว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชครวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมในวาระโอกาสต่าง ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากแฟนคลับมีความเชื่อที่คล้ายกัน ในเรื่องการทำความดีโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการทำให้เห็นเป็นตัวอย่างของเป๊ก ผลิตโชค วัฒนธรรมแฟนที่เกิดขึ้นนี้ นอกจากจะชี้ให้เห็นถึง อิทธิพลของศิลปินนักร้องในฐานะศูนย์รวมความสนใจของแฟนคลับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ยังแสดงให้เห็นถึง การต่อยอดและพัฒนาจากการรวมกลุ่มของชุมชนแฟนคลับผ่านการสื่อสารในพื้นที่ออนไลน์ สู่การสร้างชุมชนเข้มแข็งที่สามารถช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีบทบาทด้านสังคมสงเคราะห์ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมในพื้นที่จริง ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่เข้มแข็ง

วัฒนธรรมแฟนที่พบในงานวิจัยนี้ จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึง "พลัง" จากการรวมกลุ่มของแฟนคลับในทางที่สร้างสรรค์ ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นทุนทางวัฒนธรรมในการดำเนินกิจกรรมและสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม เพื่อขับเคลื่อนประเด็นสำคัญต่าง ๆ ตามที่สมาชิกสนใจ แสดงให้เห็นถึง "อำนาจ" ในแง่ของการมีตัวตนในฐานะ "กลุ่มสาธารณะ" และ "การมีส่วนร่วมของพลเมือง" ของกลุ่มแฟนคลับ สอดคล้องกับข้อถกเถียงจากนักวิชาการกลุ่มแฟนศึกษาและสำนักวัฒนธรรมศึกษา ที่ให้ความสนใจกับบทบาทในการ "ต่อรอง" กับวัฒนธรรมจากสื่อหลักของแฟนคลับ และการเพิ่มพลังอำนาจของกลุ่มแฟน (Jenkins, 1992; 2018; Kloet & Zoonen, 2007; Pearson, 2010) วัฒนธรรมแฟนจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างในการสร้างสรรค์และชักนำให้เกิดการรวมกลุ่มพลเมืองในสังคม เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมของการมีส่วนร่วมในรูปแบบ ประเด็น และระดับ ที่หลากหลายต่อไปได้

จากที่กล่าวมา ผลการวิจัยนี้ ได้ฉายภาพให้เห็นการรวมกลุ่มของแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค ที่ได้สร้างวัฒนธรรมย่อย ผ่านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งพื้นที่ชีวิตจริงและพื้นที่ออนไลน์ วัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับที่กำลังเคลื่อนไหว เติบโต และดำเนินไปอย่างเข้มแข็งนี้ เป็นเครื่องบ่งชี้ให้สังคมไทยตระหนักและมองเห็นถึง "ความเป็นไปได้" ในการสร้างให้เกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของ "ชีวิตวัฒนธรรมกลุ่มย่อย" ที่ดำเนินอยู่ในมิติ "โลกคู่ขนาน" การเข้าร่วมกลุ่มชุมชนออนไลน์ได้กลายเป็น "ทางเลือกใหม่" ที่ให้ทั้งอิสระและความสุขกับแฟนคลับในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับ "กลุ่มคนคนคอเดียวกัน" ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดวัฒนธรรมการสื่อสารยุคใหม่ที่ผู้คนสามารถเลือกเป็นสมาชิกของ "เครือข่ายที่ตนเลือก" (McQuail, 2000; Breen, 2007) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า แฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชคมีปฏิสัมพันธ์ในวัฒนธรรมแฟน ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน เกิดขึ้นแบบสลับทับซ้อนควบคู่กันไปทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ชีวิตจริง โดยที่พื้นที่การสื่อสารทั้งสองไม่ได้แยกขาดออกจากกันอย่างชัดเจน (Castells, 2001; Turlow, Lengel, and Tomic, 2014; Jenkins, 2018) นอกจากนี้ แฟนคลับได้ขยายเครือข่ายความสัมพันธ์จากการมีปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นนิรนาม สู่การเปิดเผยตัวตนและการทำความรู้จักคุ้นเคยกันในระดับที่ลึกซึ้งเพิ่มมากขึ้น ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับในพื้นที่ชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการขยาย "เครือข่ายทางสังคม" ในชุมชนออนไลน์ (Wellman, 1997; Baym, 1998)

โดยสรุป วัฒนธรรมแฟนของเป๊ก ผลิตโชคแฟนคลับเป็นตัวอย่างของการต่อยอด "วัฒนธรรมแม่ยก" จากในอดีต โดยการสร้าง "วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม" ขึ้นมาในรูปแบบใหม่ ๆ โดยอาศัยการสนับสนุนจากเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ให้พลังอำนาจต่อกลุ่มแฟน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ อิทธิพลจากกระแสเกาหลีนิยมส่งผลต่อการสร้าง "วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน" ที่เข้มแข็งและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การรวมกลุ่มแฟนคลับ ยังสามารถขยับขยายไปสู่การรวมกลุ่มในพื้นที่ชีวิตจริงเพื่อช่วยเหลือและสร้างสรรค์สังคมได้อีกด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ จึงควรเป็นประเด็นที่วงวิชาการและสังคมไทยจะได้ตั้งคำถามและหาคำตอบเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคม เรื่องการรวมกลุ่มย่อยของแฟนคลับในประเด็นด้านต่าง ๆ รวมทั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวัฒนธรรมแฟนในบริบทด้านการเมือง เช่น แฟนคลับของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง รวมทั้งวัฒนธรรมแฟนของผู้มีอิทธิพล (influencers) ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

2) วัฒนธรรมแฟนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตลาดของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำการส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ต่อไป

3) ควรศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการกำหนดอัตลักษณ์ในกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล. (2553). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์, 28*(2), 108-122.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). แฟนศึกษา ฉันมาแล้วจ้ะ. ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปากร พุธเกส, *สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ.* (น. 293-511). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2018). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies, 22*(1), 122-139.

จริยา โกเมนต์, เฉลิมชัย ปัญญาดี และปานแพร เชาวน์ประยูร. (2560). การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา : การวิจัยทางมานุษยวิทยาที่มากกว่าการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์. *วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, 8*(2), 193-219.

จารุภัค อธิวัฒน์ ภิญโญ, มนธิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7*(1), 220-228.

วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2560). วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในชุมชนออนไลน์. *วารสารธรรมศาสตร์, 36*(2), 58-76.

ศุภิสรา นิ่มครุฑ และอุสา รุ่งโรจน์การค้า. (2560). กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านทวิตเตอร์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 3*, 658-670.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สิฎาพัณณ์ จงรักษ์. (2549). การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayutfanclub.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชยแมคอินไตย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีรัตน์ โกสุมศุภมาลา. (2550). *บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ภาษาอังกฤษ

Baym, N. K. (1998). The emergence of on-line community. In S. G. Jones (ed.), *New media cultures Vol. 2. Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community* (pp. 35-68). Thousand Oaks: Sage.

Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday, 12*(8). Retrieved from http://firstmonday.org/issues/issue12_8/baym/.

Baym, N. K. (2014). Connect with your audience! The relational labor of connection, *The Communication Review, 18*(1), 14-22.

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: NYU Press.

Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies, 12*(2), 433-449.

Breen, M. J. (2007). Mass media and new media technologies, In E. Devereux (ed.), *Media studies: key issues and debates.* (pp. 55–77). Sage: London.

Chin, B. (2014). Sherlockology and Galactica.tv: Fan sites as gifts or exploited labor?. In M. Stanfill & M. Condis, *Special issue, Transformative works and cultures, 15.* Retrieved from https://doi.org/10.3983/twc.2014.0513.

Castells, M. (2001). Virtual communities or network society? In M. Castells. *The Internet galaxy: relections on the Internet, business, and society* (pp. 116-136). Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication, 1*, 238-266.

Duffet, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloombury.

Evans, A., & Stasi, M. (2014). Desperately seeking methods: new directions in fan studies research. *Participations, 11*(2), 4-23.

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London: Routledge.

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. (2nd ed.). London: Sage.

Galbraith, P. W. (2016). The labor of love: On the convergence of fan and corporate interests in contemporary idol culture in Japan. In P. W. Galbraith & J. G. Karlin (eds.), *Media Convergence in Japan* (pp.232-264). Ann Arbor, MI: Kinema Club.

Galuszka, P. (2015). New economy of fandom, *Popular music and society, 38*(1), 25-43.

Giles, D. (2018). Twitter as 'fundamental': The obligatory use of social media by celebrities. In D. Giles. *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 77-104). Bingley: Emerald.

Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media.* (pp.50-68). London: Routledge.

Harris, C. (1998). Introduction theorizing fandom: fans, subculture and identity. In C. Harris & A. Alexander (eds.). *Theorizing fandom: Fans, subculture and identity* (pp. 3-8). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.

Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?, *Journal of Audience & Reception Studies, 10*(1), 130-153.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. London: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media*. Collide, New York: NYU Press.

Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In P. Booth (ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp.13-26). Oxford: John Wiley & Sons, Inc.

Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis, (ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media*, London: Routledge.

Kloet, J. D., & Zoonen L. V. (2007). Fan culture – performing difference. In E. Devereux (ed.), *Media studies: Key issues and debates* (pp. 322-341). London: Sage.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. (2nd ed.). London: Routledge.

Marshall, P.D. (2016). Celebrity identification: Introduction. In P. D. Marshall & S. A. Redmond (eds.), *A Companion to Celebrity* (pp.457-462). West Sussex: JohnWiley & Sons, Inc,

McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). Sage: London.

Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era, *Popular Communication, 8*(1), 84-95.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review, 17*, 455-469.

Sullivan, J. (2013). Media fandom and audience subcultures. In *Media audiences: Effects, users, institutions and power* (pp. 189-212). London: Sage.

Sung, S. (2018). K-pop reception and participatory fan Culture in Austria, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review, 3*(1), 56-71.

Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2014) Computer mediated communication: Social interaction and the internet. London: Sage.

Turk, T. (2014). Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy. In M. Stanfill & M. Condis (eds.). *Fandom and/as Labor, Special Issue, Transformative Works and Cultures, 15.* Retrieved from DOI: https://doi.org/10.3983/twc.2014.0518.

Turk, T., & Johnson, J. (2012). Toward an ecology of vidding, *Transformative Works and Cultures*, 9. Retrieved from DOI: https://doi.org/10.3983/twc.2012.0326.

Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand post on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*, 83-91.

Waldron, J. (2011). Locating Narratives in Postmodern Spaces: A Cyber Ethnographic Field Study of Informal Music Learning in Online Community Action, *Criticism, and Theory for Music Education, 10*(2), 32-60.

Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. In S. Kiesler (ed.). *Culture of the Internet* (pp. 179-205). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Yang, L. (2009). All for love: The Corn fandom, prosumers and the Chinese way of creating a superstar, *International Journal of Cultural Studies, 12*(5), 527-543.