# แฟนด้อมในฐานะพลังทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองในสังคมดิจิทัล

# Fandom as Cultural, Economic, and Political Power in Digital Society

วันที่รับบทความ: 11 พ.ค. 69
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 25 มิ.ย. 69
ครั้งที่ 2 : 7 ก.ค. 69
วันที่ตอบรับ: 21 ก.ค. 69

*ปรัชญา โพธิหัง*[*]
*Pratya Phothihang*[*]
*เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์*[**]
*Katekanok Chumpradit*[**]

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์วัฒนธรรมแฟนคลับหรือแฟนด้อม (Fandom) ในฐานะพลังทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองในสังคมดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงแนวคิดร่วมกับการศึกษาเอกสารจากงานวิชาการด้านแฟนศึกษา วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการเมืองแบบเครือข่าย บทความเสนอว่า แฟนด้อมมิใช่เพียงกลุ่มผู้ชม ผู้บริโภค หรือชุมชนของผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมบันเทิง แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่แฟนร่วมกันผลิตความหมาย สร้างอัตลักษณ์ร่วม ขับเคลื่อนการมองเห็นบนแพลตฟอร์ม และเชื่อมโยงความผูกพันทางวัฒนธรรมกับประเด็นเศรษฐกิจและการเมือง

บทความจัดวางกรอบการวิเคราะห์แฟนด้อมออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ แฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อ แฟนในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรม แฟนในฐานะพลังทางเศรษฐกิจ และแฟนในฐานะพลเมืองทางการเมือง กรอบนี้สังเคราะห์จากแฟนศึกษา วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการเมืองแบบเครือข่าย เพื่อชี้ให้เห็นว่าแฟนในสังคมดิจิทัลมิได้เป็นเพียงผู้ชมเชิงรุกแบบเดิม หากเป็นผู้มีส่วนร่วมที่ถูกกำกับโดยแพลตฟอร์ม ซึ่งผลิตทั้งความหมาย ข้อมูล การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันแฟนด้อมยังขยายไปสู่พื้นที่ทางการเมืองผ่านมีม แฮชแท็ก คลิปสั้น สัญลักษณ์

---

[*] นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารสนเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[*] M.A. in Communication Arts (Journalism), Chulalongkorn University. Currently a Lecturer in the Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

[**] ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

[**] Ph.D. in Media and Communication from Thammasat University. Currently an Associate Professor in the Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

และอารมณ์ร่วม โดยเฉพาะในบริบทไทยที่ปรากฏทั้งแฟนด้อมเคป๊อป ซีรีส์วายไทย แฟนกีฬา และแฟนด้อมทางการเมือง เช่น “ด้อมส้ม”

บทความสรุปว่า แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลมีลักษณะย้อนแย้ง ด้านหนึ่งเป็นพื้นที่ของความสร้างสรรค์ การรวมกลุ่ม ความผูกพัน และการมีส่วนร่วม แต่อีกด้านหนึ่งกิจกรรมของแฟนอาจถูกแปรเป็นแรงงานฟรี ข้อมูล การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบแพลตฟอร์ม อีกทั้งอาจถูกออกแบบ ชี้นำ หรือจัดระเบียบโดยตรรกะของอุตสาหกรรมสื่อและอัลกอริทึม จนนำไปสู่การแบ่งขั้วห้องสะท้อนเสียง และการเมืองเชิงอารมณ์ได้เช่นกัน ความใหม่ของบทความอยู่ที่การเสนอกรอบวิเคราะห์แฟนด้อมแบบบูรณาการที่เชื่อมมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการเมืองดิจิทัลเข้าด้วยกัน

**คำสำคัญ:** แฟนด้อม วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม แฟนด้อมทางการเมือง สังคมดิจิทัล

## Abstract

This academic article analyzes fan culture or fandom as a form of cultural, economic, and political power in digital society. It employs conceptual analysis and documentary research, drawing on scholarship in fan studies, participatory culture, platform economy, and networked politics. The article argues that fandom should not be understood merely as an audience category, a mode of consumption, or a community of popular culture enthusiasts. Rather, fandom functions as a social space in which fans collectively produce meaning, form shared identities, generate platform visibility, and connect cultural attachment with economic and political issues.

The article proposes a four-dimensional analytical framework of fandom: fan as creator, fan as cultural community, fan as economic power, and fan as political citizen. Synthesizing fan studies, participatory culture, platform economy, and networked politics, the article argues that fans in digital society are not only active audiences but also platform-governed participants who produce meaning, data, visibility, and economic value. At the same time, fandom can extend into political spaces through memes, hashtags, short videos, symbols, and shared emotions. This is evident in the Thai context, where K-pop fandom, Thai Boys’ Love fandom, sports fandom, and political fandom such as “Orange Fandom” demonstrate the intersection of popular culture, platforms, affect, and political participation.

The article concludes that fandom in digital society is inherently contradictory. On the one hand, it provides a space for creativity, collective identity, community formation, and participation. On the other hand, fan activities may be transformed into free labor, data, visibility, and economic value within platform systems. Fandom may also be designed, directed, or intensified by media industries and algorithmic logics, potentially contributing to polarization, echo chambers, and affective forms of politics. The originality of the article lies in its integrated framework that connects cultural power, platform economy, and digital politics in the analysis of fandom.

**Keywords:** Fandom, Participatory Culture, Platform Economy, Political Fandom, Digital Society

**บทนำ**

วัฒนธรรมแฟนคลับหรือแฟนด้อม (Fandom) มิได้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะในยุคดิจิทัล หากแต่มีพัฒนาการยาวนานในฐานะรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม สื่อ และวัฒนธรรมสมัยนิยม งานด้านแฟนศึกษา (Fan Studies) ได้ชี้ให้เห็นว่า แฟนมิได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อที่รับสารอย่างเฉื่อยชา แต่เป็นผู้ชมที่มีบทบาทในการตีความ ผลิตซ้ำ ต่อรองความหมาย และสร้างชุมชนทางวัฒนธรรมรอบตัวบทสื่อที่ตนผูกพัน (Hills, 2002; Jenkins, 1992) ขณะเดียวกัน งานศึกษาแฟนด้อมร่วมสมัยยังขยายความเข้าใจเรื่องแฟนไปสู่ประเด็นอัตลักษณ์ ชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทสื่อสมัยใหม่ (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2017) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทำให้แฟนด้อมเปลี่ยนรูปและขยายขอบเขตของบทบาทอย่างมีนัยสำคัญ จากชุมชนผู้ชมเฉพาะกลุ่มไปสู่เครือข่ายการสื่อสารที่สามารถผลิตเนื้อหา สร้างกระแส ระดมความสนใจ และเชื่อมโยงผู้คนจำนวนมากในระดับข้ามพื้นที่และข้ามวัฒนธรรม

การเติบโตของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมิได้ทำให้แฟนด้อมเกิดขึ้นใหม่จากศูนย์ หากทำให้รูปแบบแฟนด้อมที่มีอยู่เดิมมองเห็นได้ชัดขึ้น ขยายตัวได้เร็วขึ้น และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างเข้มข้นขึ้น แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Jenkins (2006) ช่วยอธิบายว่า ผู้บริโภคสื่อในยุคสื่อหลอมรวมมิได้เป็นเพียงผู้รับสารปลายทาง แต่สามารถมีบทบาทในการผลิต เผยแพร่ และหมุนเวียนเนื้อหาได้ด้วยตนเอง แฟนจำนวนมากจึงมีบทบาทในการผลิตเนื้อหา การสร้างแฮชแท็ก การระดมทุน การสนับสนุนสินค้า การขับเคลื่อนกระแสออนไลน์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมืองผ่านเครือข่ายดิจิทัล ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้แฟนด้อมกลายเป็นพื้นที่ของสาธารณะเชิงอารมณ์ (Affective Publics) หรือสาธารณะที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ความรู้สึกร่วม และการสื่อสารทางดิจิทัล ซึ่งผู้คนรวมตัวกันผ่านความรู้สึก ประสบการณ์ร่วม และการ

เล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่าการรวมตัวผ่านโครงสร้างทางสถาบันแบบดั้งเดิม (Papacharissi, 2015)

ขณะเดียวกัน แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับโครงสร้างเศรษฐกิจของแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้การมีส่วนร่วมของแฟนจะถูกมองว่าเป็นพื้นที่แห่งความสร้างสรรค์และเสรีภาพในการแสดงออก แต่กิจกรรมเหล่านี้ก็มีส่วนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่แพลตฟอร์มดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ แนวคิดแรงงานเสรีหรือแรงงานฟรี (Free Labor) ของ Terranova (2000) ช่วยอธิบายว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากมีส่วนสร้างงานเชิงวัฒนธรรมโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตคอนเทนต์ การแชร์ข้อมูล หรือการสร้างกระแสออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถถูกแปรเป็นข้อมูล การมีส่วนร่วม และมูลค่าทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมดิจิทัล นอกจากนี้ แนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและทุนนิยมแพลตฟอร์มยังชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มิได้เป็นเพียงพื้นที่กลางในการสื่อสาร แต่เป็นโครงสร้างที่จัดระเบียบการมองเห็น การไหลเวียนของข้อมูล และการสร้างมูลค่าจากกิจกรรมของผู้ใช้งาน (Srnicek, 2017; van Dijck, 2013) ดังนั้น แฟนด้อมจึงไม่ใช่เพียงพื้นที่ของความชื่นชอบหรือความบันเทิง แต่ยังเกี่ยวข้องกับกลไกของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ทุนนิยมแพลตฟอร์ม และวัฒนธรรมอัลกอริทึม (Algorithmic Culture) ในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

ในบริบทเอเชียและประเทศไทย วัฒนธรรมแฟนด้อมขยายตัวอย่างเด่นชัดผ่านกระแสเคป๊อป (K-pop) ซีรีส์วาย หรือบอยส์เลิฟ (Boys' Love: BL) กีฬา และวัฒนธรรมสื่อออนไลน์ร่วมสมัย โดยเฉพาะแฟนด้อมของศิลปิน นักแสดง นักกีฬา ทีมกีฬา และสื่อบันเทิงที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชม แฟน และชุมชนข้ามวัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Chin & Morimoto, 2013; Giulianotti, 2002; Gray et al., 2017) ในบริบทไทย งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อมเคป๊อปชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อมมิได้เป็นเพียงพื้นที่ของความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของการสร้างความเป็นชุมชน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมการเมือง (นิรัสกร พินทุวัฒนะ, 2563; พัณณ์อร เกาเจริญ, 2565) ขณะเดียวกัน กระแสซีรีส์วายไทยยังสะท้อนบทบาทของสื่อบันเทิงไทยในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศในสายตาผู้ชมต่างชาติ (Agostinho, 2025) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมิได้สะท้อนเพียงความนิยมของวัฒนธรรมสมัยนิยม หากยังชี้ให้เห็นบทบาทของแฟนด้อมในฐานะกลไกการสร้างอัตลักษณ์ร่วม การผลิตและหมุนเวียนเนื้อหา การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการส่งออกภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ความสำคัญของบริบทไทยยิ่งชัดเจนขึ้นเมื่อวัฒนธรรมแฟนด้อมถูกนำไปใช้ในพื้นที่ทางสังคมและการเมือง โดยเฉพาะปรากฏการณ์แฟนด้อมทางการเมือง (Political Fandom) เช่น "ด้อมส้ม" (ผู้สนับสนุนพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งต่อมาคือพรรคก้าวไกล ปัจจุบันคือพรรคประชาชน) ซึ่งแสดงให้

เห็นว่าผู้สนับสนุนทางการเมืองในยุคดิจิทัลมิได้สื่อสารผ่านเหตุผลเชิงนโยบายหรือโครงสร้างพรรคการเมืองเท่านั้น หากยังใช้ภาษา สัญลักษณ์ มีม แฮชแท็ก คลิปสั้น และการผลิตคอนเทนต์ในลักษณะใกล้เคียงกับแฟนด้อมของวัฒนธรรมบันเทิง งานศึกษาว่าด้วยการเมืองแบบมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ชี้ให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเปิดพื้นที่ให้ประชาชน โดยเฉพาะเยาวชนและคนรุ่นใหม่ สามารถใช้การผลิตสื่อ การเล่าเรื่อง การแชร์เนื้อหา และเครือข่ายออนไลน์เป็นช่องทางของการแสดงออกทางการเมืองได้มากขึ้น (Cohen et al., 2012; Jenkins et al., 2016) ขณะเดียวกัน แนวคิดการกระทำเชื่อมต่อของ Bennett and Segerberg (2012) อธิบายว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัลจำนวนมากไม่ได้พึ่งพาองค์กรแบบรวมศูนย์เท่านั้น แต่เกิดจากการเชื่อมต่อของปัจเจกบุคคลผ่านการแบ่งปันเนื้อหาและการสื่อสารในเครือข่ายออนไลน์ ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” จึงมีความสำคัญต่อบทความในฐานะกรณีที่ทำให้เห็นการซ้อนทับกันของวัฒนธรรม อารมณ์ เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการเมืองแบบเครือข่ายในสังคมไทยร่วมสมัย

แม้งานด้านแฟนศึกษาจะได้อธิบายบทบาทของแฟนในฐานะผู้ชมเชิงรุก ผู้ตีความตัวบท และผู้สร้างชุมชนทางวัฒนธรรมไว้อย่างกว้างขวางแล้ว (Gray et al., 2017; Hills, 2002; Jenkins, 1992) แต่งานจำนวนมากยังมักแยกการวิเคราะห์แฟนด้อมออกเป็นมิติใดมิติหนึ่ง เช่น มิติทางวัฒนธรรม มิติทางเศรษฐกิจ หรือมิติทางการเมือง ขณะที่ปรากฏการณ์แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย โดยเฉพาะในบริบทไทย มีลักษณะเชื่อมโยงมิติเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างซับซ้อน แฟนด้อมมิได้เป็นเพียงพื้นที่ของการชื่นชอบศิลปิน สื่อ หรือวัฒนธรรมสมัยนิยมเท่านั้น หากยังเป็นพื้นที่ของการผลิตเนื้อหา การสร้างอัตลักษณ์ร่วม การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจบนแพลตฟอร์ม และการแสดงออกทางสังคมการเมืองในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ช่องว่างสำคัญของการศึกษาแฟนด้อมจึงมิใช่เพียงการอธิบายว่าแฟน “ทำอะไร” บนสื่อดิจิทัล แต่คือการทำความเข้าใจว่าแฟนด้อมทำหน้าที่เป็นพลังทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองที่ซ้อนทับกันอย่างไรในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

จากช่องว่างดังกล่าว บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แฟนด้อมในฐานะพลังทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองในสังคมดิจิทัล โดยสังเคราะห์แนวคิดจากแฟนศึกษา วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการเมืองแบบเครือข่าย เพื่ออธิบายบทบาทของแฟนและแฟนด้อมผ่าน 4 มิติ ได้แก่ แฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อ แฟนในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรม แฟนในฐานะพลังทางเศรษฐกิจ และแฟนในฐานะพลเมืองทางการเมือง บทความให้ความสำคัญกับบริบทสังคมไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะแฟนด้อมด้านวัฒนธรรมบันเทิง แฟนกีฬา และแฟนด้อมทางการเมือง เพื่อชี้ให้เห็นว่า ความเฉพาะของบริบทไทยอยู่ที่การซ้อนทับระหว่างวัฒนธรรมป๊อป อำนาจละมุน การมองเห็นบนแพลตฟอร์ม และการเมืองเชิงอารมณ์ของคนรุ่นใหม่

**แนวคิดทฤษฎีและการศึกษาแฟนด้อม**

เพื่อทำความเข้าใจแฟนด้อมในฐานะพลังทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองในสังคมดิจิทัล จำเป็นต้องวางฐานจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม ได้แก่ แฟนศึกษา วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการเมืองแบบเครือข่าย แนวคิดเหล่านี้ช่วยอธิบายการเปลี่ยนบทบาทของแฟนจากผู้บริโภคสื่อไปสู่ผู้ผลิตความหมาย ผู้สร้างชุมชน ผู้สร้างมูลค่า และผู้มีส่วนร่วมทางสังคมการเมือง หัวข้อนี้จึงทบทวนแนวคิดสำคัญเพื่อนำไปสู่การจัดวางกรอบวิเคราะห์แฟนด้อม 4 มิติในส่วนถัดไป

ในบทความนี้ “แฟน” หมายถึงปัจเจกบุคคลที่มีความผูกพัน ความสนใจ หรือความชื่นชอบต่อบุคคล ตัวบทสื่อ ทีมกีฬา แบรนด์ หรือปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่าง และแสดงออกผ่านการติดตาม ตีความ สนับสนุน ผลิตซ้ำ หรือสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนผูกพัน ส่วน “แฟนด้อม” หมายถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ ชุดปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และสำนึกร่วมที่เกิดจากการรวมตัวของแฟน แฟนด้อมจึงมิใช่เพียงผลรวมของแฟนหลายคน แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีภาษา สัญลักษณ์ บรรทัดฐาน ลำดับชั้น อารมณ์ร่วม และกลไกการจัดระเบียบภายในของตนเอง (Baym, 2000; Gray et al., 2017; Hills, 2002)

**แฟนด้อมและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม**

แนวคิดเรื่องแฟนด้อมได้รับการศึกษาอย่างจริงจังในสาขาสื่อศึกษาและวัฒนธรรมศึกษาตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะงานของ Jenkins (1992) ที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนมุมมองต่อแฟนจากภาพจำของผู้ชมที่หมกมุ่น ไร้เหตุผล หรือเป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ ไปสู่การมองแฟนในฐานะผู้ชมเชิงรุกที่มีความสามารถในการตีความ ต่อรอง และผลิตความหมายของตัวบทสื่อ ขณะเดียวกัน Hills (2002) ชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อมมิได้เป็นปรากฏการณ์ที่มีความหมายตายตัว หากเป็นวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อน ความย้อนแย้ง อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟน การศึกษาแฟนด้อมจึงต้องพิจารณาทั้งบทบาทของแฟนในฐานะผู้ตีความตัวบท และแฟนด้อมในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีการสร้างความหมายร่วมกัน

แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2006) ช่วยขยายความเข้าใจว่า ผู้บริโภคสื่อในยุคสื่อหลอมรวมมิได้อยู่ในสถานะผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมีบทบาทในการผลิต เผยแพร่ ดัดแปลง และหมุนเวียนเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ในบริบทของแฟนด้อม แนวคิดนี้อธิบายให้เห็นว่าแฟนสามารถสร้างแฟนอาร์ต แฟนฟิกชัน คลิปวิดีโอ มีม บทวิจารณ์ การแปลเนื้อหา และแฮชแท็ก เพื่อขยายความหมายของตัวบทสื่อและสร้างพื้นที่การสื่อสารของตนเอง การกระทำเหล่านี้ทำให้เส้นแบ่ง

ระหว่าง “ผู้ผลิต” และ “ผู้บริโภค” พร่าเลือนลง และทำให้แฟนกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าและการมองเห็นของวัฒนธรรมสมัยนิยม

นอกจากบทบาทในฐานะผู้ผลิตความหมายแล้ว แฟนด้อมยังควรถูกมองในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรม Baym (2000) ชี้ให้เห็นว่าชุมชนแฟนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ภาษาเฉพาะ บรรทัดฐาน และการมีส่วนร่วมร่วมกันผ่านการสื่อสารในพื้นที่ดิจิทัล ขณะที่ Gray et al. (2017) อธิบายว่าแฟนด้อมสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ ชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมในโลกสื่อร่วมสมัย ดังนั้น แฟนด้อมจึงมิใช่เพียงผลลัพธ์ของความนิยมในศิลปิน ตัวบทสื่อ หรือวัฒนธรรมบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่แฟนใช้สร้างตัวตน สื่อสารความผูกพัน และประกอบสร้างความหมายร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม การอธิบายแฟนด้อมผ่านวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เห็นเฉพาะด้านสร้างสรรค์และด้านบวกของแฟนด้อมมากเกินไป Hills (2002) เสนอให้พิจารณาความย้อนแย้งของแฟนด้อม ทั้งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตลาด อัตลักษณ์ของแฟน ความรู้สึกเป็นชุมชน และลำดับชั้นภายในกลุ่มแฟน การมองแฟนด้อมในลักษณะนี้จึงช่วยให้บทความไม่จำกัดการวิเคราะห์อยู่เพียงการเฉลิมฉลองพลังสร้างสรรค์ของแฟน แต่ยังเปิดพื้นที่ให้พิจารณาความขัดแย้ง การจัดลำดับคุณค่า และความสัมพันธ์เชิงอำนาจภายในวัฒนธรรมแฟนด้วย

**แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม**

การขยายตัวของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้แฟนด้อมเปลี่ยนสถานะจากชุมชนผู้ชมเฉพาะกลุ่มไปสู่เครือข่ายการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมสื่อและเศรษฐกิจดิจิทัล Jenkins (2006) อธิบายว่าสื่อหลอมรวมทำให้เนื้อหาไหลเวียนข้ามแพลตฟอร์ม และทำให้ผู้ชมมีบทบาทมากขึ้นในการติดตาม ดัดแปลง และหมุนเวียนเนื้อหา ขณะเดียวกัน van Dijck (2013) ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มิได้เพียงเชื่อมผู้คนเข้าด้วยกัน แต่ยังจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านโครงสร้างทางเทคโนโลยี ข้อมูล ผู้ใช้งาน เนื้อหา การกำกับดูแล และโมเดลธุรกิจ

ในมิติทางเศรษฐกิจ กิจกรรมของแฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์มิได้เป็นเพียงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับการผลิตมูลค่าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล Terranova (2000) อธิบายแนวคิดแรงงานเสรีหรือแรงงานฟรีว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากมีส่วนผลิตเนื้อหา ข้อมูล และคุณค่าทางวัฒนธรรมโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนโดยตรง ในกรณีของแฟนด้อม กิจกรรม เช่น การผลิตแฟนอาร์ต การเขียนแฟนฟิกชัน การตัดต่อคลิป การทำมีม การแปลซับไตเติล การปั่นแฮชแท็ก การกดไลก์ แชร์ รีโพสต์ และการรับชมซ้ำ จึงสามารถถูกมองได้ว่าเป็นแรงงานเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยเพิ่มการมองเห็น การมีส่วนร่วม และข้อมูลให้แก่แพลตฟอร์ม

แนวคิดทุนนิยมแพลตฟอร์มของ Srnicek (2017) ช่วยอธิบายเพิ่มเติมว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างกลางในการรวบรวม จัดเก็บ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อเชื่อมกับวัฒนธรรมแฟน จะเห็นได้ว่า ความนิยมของแฟนด้อมมิได้วัดจากความผูกพันทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกแปลงเป็นตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น ยอดวิว ยอดไลก์ ยอดแชร์ ยอดเทรนด์ อันดับความนิยม และข้อมูลการมีส่วนร่วม ตัวชี้วัดเหล่านี้มีผลต่อการจัดอันดับการมองเห็นของแพลตฟอร์ม และสามารถย้อนกลับไปสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ศิลปิน อุตสาหกรรมสื่อ แบรนด์สินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์

ดังนั้น แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลจึงมีลักษณะย้อนแย้งในเชิงเศรษฐกิจ ด้านหนึ่ง แพลตฟอร์มออนไลน์เปิดพื้นที่ให้แฟนมีอำนาจในการสร้างสรรค์ สื่อสาร และรวมกลุ่มมากขึ้น แต่อีกด้านหนึ่ง กิจกรรม ความสนใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และแรงงานเชิงวัฒนธรรมของแฟนกลับถูกดึงเข้าสู่กลไกการสะสมมูลค่าของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม แนวคิดของ Terranova (2000), Srnicek (2017) และ van Dijck (2013) จึงช่วยให้บทความนี้มองแฟนด้อมไม่เพียงในฐานะวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลที่จัดระเบียบข้อมูล ความสนใจ และการมองเห็นของผู้ใช้งาน

จากมุมมองดังกล่าว จะเห็นได้ว่า แนวคิดร่วมสมัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจแพลตฟอร์มมิได้ปฏิเสธแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2006) หากแต่ช่วยขยายและวิพากษ์ข้อเสนอเดิมให้เห็นมิติของอำนาจทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมากขึ้น กล่าวคือ แม้แฟนจะมีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ผู้สร้างความหมาย และผู้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมสื่อ แต่การมีส่วนร่วมดังกล่าวก็ถูกแพลตฟอร์มแปรเปลี่ยนเป็นข้อมูล การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านอัลกอริทึมและโมเดลธุรกิจ ส่งผลให้แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลมีลักษณะทั้งเป็นพื้นที่ของการเสริมสร้างอำนาจ (Empowerment) และพื้นที่ที่การมีส่วนร่วมถูกกำกับและใช้ประโยชน์ในเวลาเดียวกัน

**งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อมในบริบทไทย**

ในบริบทของประเทศไทย งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อมซึ่งนำมาใช้ในบทความนี้คัดเลือกจากงานวิชาการและรายงานวิจัยที่กล่าวถึงแฟนด้อมไทยในสามแกนหลัก ได้แก่ แฟนด้อมบันเทิง แฟนด้อมเชิงเศรษฐกิจ และแฟนด้อมทางการเมือง จึงมิได้มุ่งเสนอ “แนวโน้ม” ในความหมายของการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบ แต่ใช้เพื่อชี้ให้เห็นตัวอย่างเชิงประจักษ์ที่สะท้อนการเปลี่ยนบทบาทของแฟนในสังคมไทยร่วมสมัย งานศึกษาของนิรัสกร พินทุวัฒนะ (2563) ซึ่งสำรวจแฟนคลับเคป๊อปในประเทศไทยจำนวน 300 คนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง พบว่าแฟนคลับมีทัศนคติทางการเมืองในระดับสูง และรูปแบบการแสดงออกที่พบบ่อยคือการแชร์ข่าวสารทางการเมือง

ผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองและบัญชีแฟนเบส ขณะที่พัณณ์อร เภาเจริญ (2565) อธิบายว่า แฟนด้อมเคป๊อปในไทยมีการทำกิจกรรมที่นอกเหนือจากการสนับสนุนศิลปิน เช่น กิจกรรมการกุศล และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยมีปัจจัยสำคัญจากความเป็นชุมชน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากงานวิชาการเฉพาะกรณี รายงานวิจัยเชิงการตลาดของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโดอาเซียน (HILLASEAN) ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อธุรกิจไทยยังช่วยให้เห็นภาพรวมของแฟนด้อมในระดับอาเซียนโดยระบุว่าการศึกษาครอบคลุมการสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนด้อมในชาติอาเซียน6ประเทศและญี่ปุ่นและชี้ว่าแฟนด้อมมิได้จำกัดอยู่กับศิลปินหรือความบันเทิงเท่านั้นแต่รวมถึงฟุตบอล ซีรีส์ ยูทูบ เกม งานอดิเรก แบรนด์ และกิจกรรมที่สัมพันธ์กับอาชีพเสริมด้วย งานดังกล่าวยังชี้ว่าแฟนด้อมในอาเซียนให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความคิดสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์แบบครอบครัว และพลังรวมกลุ่มของแฟน (InnolifeThailand, 2565; Thumbsup, 2565) แม้แหล่งข้อมูลชุดนี้มิใช่งานวารสารวิชาการ แต่มีประโยชน์ในฐานะ หลักฐานเชิงอุตสาหกรรมและข้อมูลวิจัยตลาดที่สะท้อนบริบทผู้บริโภคแฟนด้อมในภูมิภาคไทย–อาเซียนร่วมสมัย

นอกจากแฟนด้อมเคป๊อปแล้ว แฟนด้อมซีรีส์วายไทยยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบันเทิง อัตลักษณ์ และเศรษฐกิจวัฒนธรรมในสังคมดิจิทัล งานของ Agostinho (2025) ซึ่งศึกษาซีรีส์วายไทยในฐานะอำนาจละมุนในกลุ่มนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่าสื่อซีรีส์วายไทยสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ มีส่วนต่อการตัดสินใจมาศึกษาในประเทศไทย และทำให้ผู้ชมต่างชาติสร้างความคาดหวังต่อสังคม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ไทย ขณะที่แนวคิดแฟนด้อมข้ามวัฒนธรรมของ Chin and Morimoto (2013) ช่วยอธิบายว่าแฟนด้อมในยุคดิจิทัลไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพรมแดนของชาติ ภาษา หรือวัฒนธรรมเดียว แต่สามารถเกิดขึ้นผ่านการเชื่อมโยงของแฟนในหลายพื้นที่และหลายบริบท

ในบริบทไทย งานศึกษาล่าสุดเกี่ยวกับแฟนคลับกลุ่มมัมหมีของมาสคอตบัตเตอร์แบร์ยังชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และพื้นที่ทางกายภาพในการแสดงอัตลักษณ์ สื่อสารกับตัวละครหรือบุคคลที่ตนผูกพัน และสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับร่วมกัน (อิงฟ้า งามวงษ์วาน, 2567) ประเด็นดังกล่าวช่วยยืนยันว่าแฟนด้อมไทยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการบริโภคสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ ความผูกพันทางอารมณ์ และการธำรงวัฒนธรรมแฟนผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมทางสังคม

ในอีกด้านหนึ่ง แฟนด้อมกีฬาก็เป็นกรณีสำคัญที่ช่วยยืนยันว่าแฟนด้อมมิได้จำกัดอยู่เฉพาะวัฒนธรรมบันเทิงหรือสื่อออนไลน์เท่านั้น หากยังปรากฏชัดในวัฒนธรรมฟุตบอลไทย งานของ

อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) เรื่อง “เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล”: ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย ศึกษาแฟนบอลของ 3 สโมสร ได้แก่ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ชลบุรี เอฟซี และการท่าเรือไทย เอฟซี โดยเสนอว่าแฟนบอลไทยมิได้เป็นเพียงผู้ชมการแข่งขันอย่างเฉื่อยชา แต่เป็นผู้บริโภคเชิงรุกและผู้ผลิตทางวัฒนธรรมที่ร่วมสร้างสื่อ อุปกรณ์เชียร์ เพลงเชียร์ กิจกรรมนอกสนาม และกิจกรรมในชุมชนแฟนของตนเอง ปฏิบัติการดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมแฟนบอลไทยมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และช่วยให้เห็นว่าแฟนกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความนิยมและการเติบโตของฟุตบอลสโมสรไทย ไม่ใช่เพียงผู้ติดตามหรือผู้บริโภคปลายทางของอุตสาหกรรมกีฬาเท่านั้น

งานของธีร์ คันโททอง (2561) เรื่อง “วัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีก” ช่วยขยายภาพดังกล่าวให้เห็นว่า การชมและเชียร์ฟุตบอลไทยลีกก่อให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยมหลายมิติ ทั้งวัฒนธรรมแฟนคลับ วัฒนธรรมท้องถิ่นนิยม วัฒนธรรมดาราฟุตบอล วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วัฒนธรรมความรุนแรง การพนัน และสตรีนิยม งานนี้จึงชี้ให้เห็นว่าแฟนกีฬาเป็นพื้นที่ที่ความบันเทิง อัตลักษณ์ท้องถิ่น อารมณ์ร่วม กิจกรรมการเชียร์ และเศรษฐกิจวัฒนธรรมมาประกอบกันอย่างซับซ้อน เมื่อพิจารณาร่วมกับ Giulianotti (2002) ซึ่งเสนอให้แยกประเภทอัตลักษณ์ของผู้ชมฟุตบอล เช่น ผู้สนับสนุน แฟน ผู้ติดตาม และผู้บริโภคแบบผ่านทาง จะเห็นได้ว่าแฟนกีฬาในบริบทไทยสามารถใช้เป็นฐานเปรียบเทียบสำคัญในการอธิบายแฟนด้อมในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีพิธีกรรม สัญลักษณ์ ความภักดี ความรู้สึกร่วม และการผลิตความหมายของตนเอง

แม้งานศึกษาที่ผ่านมาช่วยอธิบายแฟนด้อมไทยในหลายมิติ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค อัตลักษณ์ของชุมชนแฟน หรือกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก ขณะที่การวิเคราะห์แฟนด้อมในฐานะโครงสร้าง ทางสังคมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองเข้าด้วยกันยังมีอยู่อย่างจำกัด บทความนี้จึงใช้หลักฐานจากงานไทยเหล่านี้เป็นฐานประกอบการสังเคราะห์เชิงแนวคิดเพื่อเสนอว่าแฟนด้อมในสังคมไทยทำงานเป็นพื้นที่ที่ความผูกพันทางวัฒนธรรม การมองเห็นบนแพลตฟอร์ม มูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสื่อสารทางการเมืองประกอบสร้างกันอย่างต่อเนื่อง

**กรอบการวิเคราะห์แฟนด้อม 4 มิติ**

กรอบการวิเคราะห์แฟนด้อม 4 มิติในบทความนี้มิได้เกิดจากการจำแนกปรากฏการณ์ทางสังคมแบบพรรณนาเท่านั้น แต่พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดหลัก 4 กลุ่มที่ใช้กันในแฟนศึกษาและสื่อดิจิทัลศึกษา ได้แก่ (1) แฟนศึกษาและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งอธิบายแฟนในฐานะผู้ชมเชิงรุกและผู้ผลิตความหมาย (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006) (2) แนวคิดชุมชนแฟนและอัตลักษณ์แฟน

ซึ่งอธิบายแฟนด้อมในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีภาษา บรรทัดฐาน ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์ทางสังคมของตนเอง (Baym, 2000; Gray et al., 2017; Hills, 2002) (3) แนวคิดแรงงานฟรี เศรษฐกิจข้อมูล และทุนนิยมแพลตฟอร์ม ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมของแฟนสามารถถูกแปรเป็นข้อมูล การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจในระบบแพลตฟอร์มได้ (Srnicek, 2017; Terranova, 2000; van Dijck, 2013) และ (4) แนวคิดการเมืองแบบมีส่วนร่วม การกระทำเชื่อมต่อ และสาธารณะเชิงอารมณ์ ซึ่งอธิบายการใช้สื่อดิจิทัล อารมณ์ร่วม และเครือข่ายออนไลน์ในการสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเมือง (Bennett & Segerberg, 2012; Cohen et al., 2012; Jenkins et al., 2016; Papacharissi, 2015)

ด้วยเหตุนี้ กรอบ 4 มิติจึงเป็นกรอบสังเคราะห์เชิงแนวคิด ไม่ใช่หมวดหมู่ที่กำหนดขึ้นจากตัวอย่างเฉพาะกรณีเท่านั้น มิติแรก “แฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อ” มาจากข้อเสนอเรื่องผู้ชมเชิงรุกและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม มิติที่สอง “แฟนในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรม” มาจากแนวคิดชุมชนแฟน อัตลักษณ์ร่วม และความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟน มิติที่สาม “แฟนในฐานะพลังทางเศรษฐกิจ” มาจากแนวคิดแรงงานฟรี เศรษฐกิจข้อมูล และทุนนิยมแพลตฟอร์ม ส่วนมิติที่สี่ “แฟนในฐานะพลเมืองทางการเมือง” มาจากแนวคิดการเมืองแบบมีส่วนร่วม การกระทำเชื่อมต่อ และสาธารณะเชิงอารมณ์ กรอบนี้จึงใช้เพื่ออธิบายความต่อเนื่องจากการผลิตความหมาย ไปสู่การสร้างชุมชน การผลิตมูลค่า และการระดมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย โดยยังเปิดพื้นที่ให้เห็นกรณีแฟนด้อมกีฬาในฐานะตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนพิธีกรรม ความภักดี อัตลักษณ์ร่วม และการผลิตวัฒนธรรมของแฟนเช่นเดียวกับแฟนด้อมบันเทิง

**แฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อ: การผลิตซ้ำและอำนาจในการสร้างความหมาย**

ในอดีต ผู้บริโภคสื่อมักถูกมองว่าเป็น “ผู้รับสาร” ที่ทำหน้าที่เพียงเสพเนื้อหาจากสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ตาม งานด้านแฟนศึกษาได้ท้าทายมุมมองดังกล่าว โดยเฉพาะ Jenkins (1992) ที่เสนอว่าแฟนควรถูกมองในฐานะผู้ชมเชิงรุก ซึ่งมีบทบาทในการอ่าน ตีความ ต่อรอง และนำตัวบทสื่อไปใช้สร้างความหมายใหม่ภายในชุมชนของตนเอง ขณะเดียวกัน Hills (2002) ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นแฟนไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมการบริโภคสื่อ แต่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ความผูกพันทางอารมณ์ และการสร้างสถานะของความเป็นแฟนในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิเคราะห์แฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อจึงต้องเริ่มจากการมองแฟนในฐานะผู้กระทำการทางวัฒนธรรม ไม่ใช่ผู้บริโภคปลายทางของอุตสาหกรรมสื่อ

การพัฒนาของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้บทบาทสร้างสรรค์ของแฟนปรากฏชัดยิ่งขึ้น แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2006) อธิบายว่า ในสภาวะสื่อหลอมรวม ผู้บริโภคสื่อสามารถมีบทบาทในการผลิต เผยแพร่ ดัดแปลง และหมุนเวียนเนื้อหาได้ด้วยตนเอง

ในบริบทของแฟนด้อม กิจกรรมดังกล่าวปรากฏผ่านการเขียนแฟนฟิกชัน การสร้างแฟนอาร์ต การตัดต่อคลิปวิดีโอ การทำมีม การแปลเนื้อหา การทำซับไตเติล การเขียนบทวิจารณ์ การสร้างแฮชแท็ก และการดูแลบัญชีแฟนคลับบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “ผู้ผลิต” และ “ผู้บริโภค” พร่าเลือนลง และทำให้แฟนกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า ความหมาย และการมองเห็นของตัวบทสื่อ

ในเชิงวัฒนธรรม การผลิตซ้ำของแฟนมิใช่เพียงการลอกเลียนหรือทำซ้ำเนื้อหาเดิม หากเป็นกระบวนการต่อรองความหมายระหว่างแฟนกับตัวบทสื่อ Jenkins (1992) อธิบายว่าแฟนสามารถหยิบยืม ดัดแปลง และตีความตัวบทสื่อเพื่อสร้างความหมายที่ตอบสนองต่อความสนใจและประสบการณ์ของชุมชนแฟน ขณะที่ Gray et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อมสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์และชุมชนในโลกสื่อร่วมสมัย ดังนั้น แฟนฟิกชันอาจขยายความสัมพันธ์ของตัวละครที่สื่อหลักไม่ได้ให้พื้นที่ แฟนอาร์ตอาจเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของศิลปินหรือตัวละคร และมีมอาจเปลี่ยนเนื้อหาสื่อให้กลายเป็นภาษาร่วมของชุมชนออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้จึงสะท้อนอำนาจของแฟนในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกำหนดความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยม

นอกจากนี้ การสร้างสรรค์ของแฟนยังเกิดขึ้นภายในเครือข่ายของชุมชนแฟน มิใช่เพียงการกระทำของปัจเจกบุคคลแยกขาดจากกัน Baym (2000) ชี้ให้เห็นว่าชุมชนแฟนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ ภาษาเฉพาะ บรรทัดฐาน และวัฒนธรรมการสื่อสารร่วมกันผ่านพื้นที่ดิจิทัล เมื่อแฟนผลิตและหมุนเวียนเนื้อหา เช่น บทวิจารณ์ คลิปสั้น มีม หรือแฮชแท็ก เนื้อหาเหล่านี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สร้างภาษาร่วม และยืนยันอัตลักษณ์ของสมาชิกแฟนด้อม การสร้างสรรค์ของแฟนจึงเป็นทั้งการผลิตเนื้อหาและการผลิตชุมชนทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

ในสังคมดิจิทัล เนื้อหาที่แฟนผลิตขึ้นยังมีผลต่อวงจรชีวิตของตัวบทสื่อและศิลปิน เนื่องจากการแชร์ การรีโพสต์ การตัดต่อคลิป การสร้างแฮชแท็ก และการผลิตเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่องทำให้ตัวบทสื่อไม่หยุดอยู่ที่การเผยแพร่โดยผู้ผลิตต้นทาง แต่ถูกหมุนเวียนซ้ำในเครือข่ายของแฟนและขยายไปสู่ผู้ชมกลุ่มใหม่ แนวคิดของ Jenkins (2006) เกี่ยวกับการไหลเวียนของเนื้อหาในวัฒนธรรมสื่อหลอมรวมช่วยอธิบายว่า ผู้ชมและแฟนมีบทบาทสำคัญต่อการทำให้เนื้อหาสื่อเคลื่อนที่ข้ามแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน van Dijck (2013) ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการจัดระเบียบการเชื่อมต่อ การมองเห็น และการไหลเวียนของเนื้อหา ดังนั้น แฟนด้อมจึงทำหน้าที่เป็นระบบการกระจายความหมายและการมองเห็นที่สำคัญในสังคมแพลตฟอร์ม

หลักฐานจากงานวิจัยในบริบทไทยช่วยสนับสนุนข้อวิเคราะห์นี้อย่างชัดเจน งานของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) เรื่องแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพบว่าแฟนบอลมิได้เป็นเพียงผู้ชมการแข่งขัน

แต่ร่วมผลิตสื่อ อุปกรณ์เชียร์ เพลงเชียร์ กิจกรรมนอกสนาม และกิจกรรมในชุมชนแฟนของตนเอง ซึ่งสะท้อนบทบาทของแฟนในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรม ขณะเดียวกัน งานของอิงฟ้า งามวงษ์วาน (2567) เกี่ยวกับแฟนคลับกลุ่มมัมหมีของมาสคอตบัตเตอร์แบร์พบว่าแฟนใช้ TikTok, OpenChat และพื้นที่ทางกายภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ และธำรงวัฒนธรรมแฟนคลับ กรณีเหล่านี้ชี้ว่า การสร้างสรรค์ของแฟนในบริบทไทยมิได้จำกัดอยู่ที่การติดตามหรือบริโภคเนื้อหา แต่เป็นการผลิตความหมายและพื้นที่สื่อสารของชุมชนแฟนอย่างเป็นรูปธรรม

งานของมัทนา เจริญวงศ์ และ อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิชยกุล (2567) สนับสนุนข้อวิเคราะห์เรื่องแฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์และผู้กำกับตัวตนบนแพลตฟอร์ม โดยใช้ชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลกับแฟนเคป๊อป 40 คนและชุมชนแฟนด้อม 5 วง พบว่าแฟนระบุความเป็นแฟนผ่านปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการแสดงออก และการสะสมทุน อีกทั้งแฟนหนึ่งคนสามารถมีตัวตนได้หลายประเภท ขณะเดียวกันอัลกอริทึม ระบบแนะนำเนื้อหา ฟีเจอร์แพลตฟอร์ม และเมตริกซ์วัดการมีส่วนร่วมส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการก่อรูปตัวตน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมองเห็นเนื้อหาที่แฟนผลิต ประเด็นนี้ช่วยทำให้บทบาทผู้สร้างสรรค์สื่อของแฟนมิได้หมายถึงเพียงการผลิตเนื้อหา แต่ยังรวมถึงการจัดการตัวตนและการต่อรองกับตรรกะของแพลตฟอร์มด้วย

อย่างไรก็ตาม บทบาทของแฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อมีลักษณะย้อนแย้ง ด้านหนึ่งการผลิตเนื้อหาของแฟนเปิดพื้นที่ให้แฟนมีอำนาจมากขึ้นในการตีความ สร้างสรรค์ และต่อรองกับสื่อกระแสหลัก แฟนสามารถสร้างความหมายที่หลากหลายและบางครั้งอาจท้าทายความหมายที่อุตสาหกรรมสื่อกำหนดไว้ แต่อีกด้านหนึ่ง กิจกรรมสร้างสรรค์ของแฟนจำนวนมากกลับถูกนำเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของแพลตฟอร์มและอุตสาหกรรมสื่อ ผ่านยอดวิว ยอดไลก์ ยอดแชร์ การติดเทรนด์ และข้อมูลการมีส่วนร่วมต่าง ๆ แนวคิดแรงงานเสรีของ Terranova (2000) ช่วยอธิบายว่า กิจกรรมที่เกิดจากความสมัครใจและความชื่นชอบของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถถูกแปรเป็นคุณค่าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้ ขณะที่ Srnicek (2017) ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มออนไลน์อาศัยข้อมูลและกิจกรรมของผู้ใช้งานเป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างมูลค่า

ดังนั้น การวิเคราะห์แฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อจึงไม่ควรมองเพียงว่าแฟน “ผลิตอะไร” แต่ต้องพิจารณาว่า การผลิตของแฟนเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ผลิตสื่อ แฟน และแพลตฟอร์มอย่างไร ในมิตินี้ แฟนด้อมเป็นพื้นที่ของการผลิตความหมาย การต่อรองอำนาจทางวัฒนธรรม และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นพร้อมกัน แฟนจึงเป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ผู้กระจายความหมายในเครือข่ายดิจิทัล และแรงงานเชิงวัฒนธรรมที่มีส่วนสร้างการมองเห็นให้แก่ระบบแพลตฟอร์ม

**แฟนในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรม: อัตลักษณ์ร่วม ความรู้สึกร่วม และบรรทัดฐานของกลุ่ม**

แฟนด้อมมิได้เป็นเพียงการรวมตัวของผู้ติดตามศิลปิน ตัวบทสื่อ กีฬา แบรนด์ หรือปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเท่านั้น หากยังเป็นชุมชนทางวัฒนธรรมที่ประกอบขึ้นจากความผูกพัน ความรู้สึกร่วม ภาษา สัญลักษณ์ บรรทัดฐาน และกิจกรรมที่สมาชิกมีส่วนร่วมกันอย่างต่อเนื่อง งานของ Hills (2002) ชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อมเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการต่อรองสถานะของความเป็นแฟน ขณะที่ Gray et al. (2017) อธิบายว่าแฟนด้อมสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ ชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมในโลกสื่อร่วมสมัย ในแง่นี้แฟนด้อมจึงไม่ใช่เพียง “จำนวนผู้ติดตาม” หรือ “ฐานแฟน” ในเชิงปริมาณ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่แฟนใช้สร้างตัวตน สื่อสารความหมาย และยืนยันความเป็นสมาชิกของกลุ่มผ่านการปฏิบัติทางวัฒนธรรมร่วมกัน

ความเป็นชุมชนของแฟนด้อมเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ร่วม สมาชิกของแฟนด้อมมักพัฒนาภาษาเฉพาะ ชื่อเรียกกลุ่ม สัญลักษณ์ สี ประโยคติดปาก เรื่องเล่า ความทรงจำร่วม และพิธีกรรมทางวัฒนธรรมบางรูปแบบ เช่น การจัดโปรเจกต์สนับสนุนศิลปิน การฉลองวันเกิด การรวมพลังดันแฮชแท็ก การโหวต การสตรีม การสร้างคอนเทนต์ร่วมกัน หรือการใช้สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ Baym (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่าชุมชนแฟนออนไลน์สามารถสร้างภาษา บรรทัดฐาน ความสัมพันธ์ และรูปแบบการมีส่วนร่วมเฉพาะกลุ่มผ่านการสื่อสารในพื้นที่ดิจิทัล กิจกรรมเหล่านี้จึงทำหน้าที่มากกว่าการแสดงความชื่นชอบ เพราะเป็นกลไกที่ช่วยผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของชุมชนและทำให้สมาชิกเห็นว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

นอกจากอัตลักษณ์ร่วมแล้ว แฟนด้อมยังดำรงอยู่ผ่านความรู้สึกร่วมและความผูกพันทางอารมณ์ แฟนจำนวนมากไม่ได้เข้าร่วมแฟนด้อมเพียงเพราะชื่นชอบตัวบทหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเข้าร่วมเพราะต้องการพื้นที่ของการยอมรับ การแบ่งปันประสบการณ์ และการสื่อสารกับผู้ที่มีความรู้สึกคล้ายกัน ความสุข ความภูมิใจ ความผิดหวัง ความโกรธ ความหวัง และความทรงจำร่วม ล้วนกลายเป็นทรัพยากรทางอารมณ์ที่ช่วยเชื่อมสมาชิกเข้าด้วยกัน แนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ของ Papacharissi (2015) ช่วยอธิบายว่า ผู้คนในสังคมเครือข่ายสามารถรวมตัวกันผ่านอารมณ์ ความรู้สึก และการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ แฟนด้อมจึงเป็นชุมชนที่มีทั้งมิติของวัฒนธรรมและมิติของอารมณ์ประกอบกัน

ในบริบทของสื่อดิจิทัล ชุมชนแฟนไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ทางกายภาพอีกต่อไป แต่สามารถก่อตัวและขยายตัวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว แฟนจากต่างพื้นที่ ต่างประเทศ หรือภูมิหลังทางสังคมที่แตกต่างกันสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายเดียวกันผ่านการติดตาม การแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา การร่วมผลิตคอนเทนต์ และการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์

Baym (2000) อธิบายว่าชุมชนออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล แต่เป็นพื้นที่ที่ความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มถูกสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน แนวคิดแฟนด้อมข้ามวัฒนธรรมของ Chin and Morimoto (2013) ช่วยให้เห็นว่าแฟนด้อมในยุคดิจิทัลสามารถเชื่อมผู้คนข้ามพรมแดนชาติ ภาษา และวัฒนธรรมได้ ความเป็นชุมชนของแฟนด้อมจึงเกิดขึ้นผ่านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในเครือข่าย มากกว่าการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกัน

ในบริบทไทย งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าความเป็นชุมชนคือฐานสำคัญของแฟนด้อม พัณณ์อร เภาเจริญ (2565) พบว่าแฟนด้อมเคป๊อปเกิดจากความต้องการสร้างพื้นที่พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกช่วยให้การขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ทำได้รวดเร็ว ขณะที่งานของนิรัสกร พินทุวัฒนะ (2563) ซึ่งศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยจำนวน 300 คน ชี้ให้เห็นบทบาทของบัญชีแฟนเบสและช่องทางออนไลน์ในการกระจายข่าวสารและสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกแฟนคลับ ส่วนกรณีแฟนฟุตบอลไทยในงานของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) และธีร์ คันโททอง (2561) แสดงให้เห็นว่าพิธีกรรมการเชียร์ เพลง สัญลักษณ์ และความผูกพันกับสโมสรหรือท้องถิ่น ทำหน้าที่สร้างอัตลักษณ์ร่วมและบรรทัดฐานของชุมชนแฟนกีฬาได้เช่นกัน

ในมิตินี้ งานของพีรภา สุวรรณโชติ (2551) เกี่ยวกับแฟนคลับนักร้องเกาหลีในไทยยังช่วยอธิบายฐานอารมณ์ของชุมชนแฟน โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสัมพันธ์กับการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปิน ข้อค้นพบนี้ทำให้เห็นว่าแฟนด้อมมิใช่เพียงพื้นที่แลกเปลี่ยนข่าวสาร แต่เป็นพื้นที่ของความผูกพัน อารมณ์ร่วม และการเรียนรู้เชิงคุณค่าในชีวิตประจำวันของแฟนด้วย

อย่างไรก็ตาม ชุมชนแฟนมิได้มีลักษณะกลมกลืนหรือเป็นบวกเสมอไป ภายในแฟนด้อมมีการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มว่า สมาชิกที่ “ดี” ควรสนับสนุนอย่างไร แสดงออกอย่างไร ใช้ภาษาแบบใด หรือวางตัวต่อศิลปิน ตัวบท หรือกลุ่มอื่นอย่างไร Hills (2002) ชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อมเต็มไปด้วยความย้อนแย้ง ทั้งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชุมชนกับลำดับชั้นภายในกลุ่ม ความภักดีของแฟนกับการจัดลำดับคุณค่าของความเป็นแฟน และความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตลาดวัฒนธรรม บรรทัดฐานของแฟนด้อมจึงช่วยสร้างความเป็นระเบียบและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชน แต่ขณะเดียวกันก็อาจนำไปสู่การควบคุมกันเอง การกีดกันสมาชิกที่คิดต่าง การตำหนิผู้ที่ถูกมองว่าไม่สนับสนุนมากพอ หรือการสร้างลำดับชั้นระหว่างแฟนเก่า แฟนใหม่ แฟนสายเปย์ แฟนสายผลิตคอนเทนต์ หรือแฟนที่มีอิทธิพลในแพลตฟอร์ม

ความขัดแย้งภายในและระหว่างแฟนด้อมยังสะท้อนให้เห็นว่า แฟนด้อมเป็นพื้นที่ของอำนาจและการต่อรอง ไม่ใช่เพียงพื้นที่ของความรักหรือความชื่นชมเท่านั้น Gray et al. (2017) ชี้ให้เห็น

ว่าแฟนด้อมสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ ชุมชน และการเมืองของความเป็นแฟนในหลายระดับ การปะทะกันระหว่างกลุ่มแฟน การปกป้องศิลปินหรือบุคคลที่ตนสนับสนุนอย่างเข้มข้น การโจมตีฝ่ายตรงข้าม การสร้างข่าวลือ หรือการรวมกลุ่มกดดันผู้เห็นต่าง อาจทำให้แฟนด้อมบางส่วนกลายเป็นพื้นที่ของความเป็นพิษทางการสื่อสารได้ ปรากฏการณ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกเป็นชุมชนสามารถสร้างทั้งพลังสนับสนุนและแรงกดดันทางสังคมในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น การวิเคราะห์แฟนในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรมจึงต้องพิจารณาทั้งด้านสร้างสรรค์และด้านย้อนแย้งของแฟนด้อม ด้านหนึ่ง แฟนด้อมเปิดพื้นที่ให้ผู้คนสร้างอัตลักษณ์ร่วม แบ่งปันประสบการณ์ สนับสนุนกัน และสร้างความหมายทางวัฒนธรรมร่วมกัน แต่อีกด้านหนึ่ง แฟนด้อมก็สามารถผลิตบรรทัดฐาน การกีดกัน ความขัดแย้ง และการควบคุมทางสังคมภายในกลุ่มได้เช่นกัน แฟนด้อมในมิตินี้จึงเป็นชุมชนทางวัฒนธรรมที่ทั้งสร้างความเป็นพวกเดียวกันและกำหนดขอบเขตว่าใครอยู่ภายในหรือภายนอกชุมชน

**แฟนในฐานะพลังทางเศรษฐกิจ: การบริโภค แรงงานเชิงวัฒนธรรม และมูลค่าบนแพลตฟอร์ม**

แฟนด้อมมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรมสมัยนิยม เพราะแฟนมิได้เป็นเพียงผู้ชมทั่วไป หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงต่อศิลปิน ตัวบทสื่อ กีฬา แบรนด์ หรือปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ตนชื่นชอบ Jenkins (2006) อธิบายว่า ในระบบสื่อหลอมรวม ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมสื่อกับผู้ชมเปลี่ยนไป โดยผู้ชมที่มีความผูกพันสูงสามารถกลายเป็นกลุ่มที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม ความนิยม และคุณค่าทางวัฒนธรรมให้แก่เนื้อหาสื่อได้ ขณะที่ Gray et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อมเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมที่ทำให้การบริโภคสื่อมีความหมายมากกว่าการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว พลังทางเศรษฐกิจของแฟนจึงปรากฏทั้งในรูปแบบของการซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม การสมัครสมาชิก การซื้อบัตรคอนเสิร์ต การสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้อง การโหวต การสตรีม และการระดมทุนเพื่อจัดกิจกรรมหรือโปรเจกต์ต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม พลังทางเศรษฐกิจของแฟนในสังคมดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่ที่กำลังซื้อโดยตรงเท่านั้น หากยังรวมถึงความสามารถของแฟนในการสร้างการมองเห็นและการหมุนเวียนของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การกดไลก์ แชร์ รีโพสต์ แสดงความคิดเห็น รับชมซ้ำ ปั่นแฮชแท็ก โหวต หรือรวมกลุ่มดันกระแส ล้วนเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและทำให้ศิลปิน ตัวบทสื่อ หรือแบรนด์ได้รับความสนใจมากขึ้น van Dijck (2013) ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ของการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งาน แต่ยังเป็นระบบที่จัดระเบียบข้อมูล เนื้อหา ความสัมพันธ์ และการมองเห็นผ่านโครงสร้างทางเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจ ดังนั้น ในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

การมองเห็นและการมีส่วนร่วมของแฟนจึงสามารถถูกแปรเป็นตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจ เช่น ยอดเข้าถึง ยอดรับชม ยอดมีส่วนร่วม อันดับความนิยม และข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งาน

ในแง่นี้ แฟนจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสินค้าและบริการ แต่ยังเป็นแรงงานเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยผลิตคุณค่าให้แก่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล แนวคิดแรงงานเสรีหรือแรงงานฟรีของ Terranova (2000) อธิบายว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากมีส่วนผลิตเนื้อหา ข้อมูล ความรู้ และคุณค่าทางวัฒนธรรมให้แก่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนโดยตรง ในกรณีของแฟนด้อม กิจกรรมจำนวนมากของแฟนเกิดขึ้นจากความสมัครใจ ความชื่นชอบ และความผูกพันทางอารมณ์ แต่ผลลัพธ์ของกิจกรรมเหล่านี้กลับสามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ศิลปิน บริษัทสื่อ แบรนด์สินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การสร้างคลิปโปรโมตโดยแฟน การแปลเนื้อหา การตัดต่อไฮไลต์ การทำมีม การสร้างแฟนอาร์ต การรีวิวสินค้า หรือการสื่อสารเชิญชวนให้ผู้ใช้งานคนอื่นเข้ามามีส่วนร่วม กิจกรรมเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ ขยายฐานผู้ชม และเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมของตัวบทโดยที่แฟนจำนวนมากไม่ได้รับค่าตอบแทนโดยตรง

เศรษฐกิจของแฟนด้อมยังเชื่อมโยงกับการทำงานของข้อมูลและอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะกิจกรรมของแฟนถูกบันทึก วัดผล จัดอันดับ และนำไปใช้ในการกำหนดการมองเห็นของเนื้อหา Srnicek (2017) อธิบายว่า ทุนนิยมแพลตฟอร์มอาศัยการรวบรวมและใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้ใช้งานเป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาในบริบทแฟนด้อม ยิ่งแฟนมีส่วนร่วมมาก เนื้อหาก็ยิ่งมีโอกาสถูกผลักให้ปรากฏต่อผู้ใช้งานกลุ่มกว้างมากขึ้น ตรรกะดังกล่าวทำให้แฟนด้อมจำนวนมากต้องปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับระบบแพลตฟอร์ม เช่น การนัดหมายเวลาสตรีม การรณรงค์ใช้แฮชแท็ก การผลิตคอนเทนต์ที่เหมาะกับอัลกอริทึม การกระตุ้นยอดแชร์ หรือการจัดทีมเพื่อดันกระแสออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนว่าแฟนด้อมมิได้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภค แต่เป็นกลไกที่ช่วยผลิตข้อมูล ความสนใจ และการมองเห็นให้กับระบบแพลตฟอร์ม

ในบริบทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัย แฟนด้อมจึงกลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าสูง เพราะแฟนสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้บริโภค ผู้ประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตเนื้อหา ผู้กระจายข่าวสาร และผู้ขับเคลื่อนกระแสในเวลาเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Jenkins (2006) ที่อธิบายว่าผู้ชมในวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมมีบทบาทมากขึ้นต่อการไหลเวียนของเนื้อหาและความสำเร็จของอุตสาหกรรมสื่อ ขณะเดียวกัน งานศึกษาแฟนคลับในบริบทไทย เช่น กรณีแฟนคลับกลุ่มมัมหมีของมาสคอตบัตเตอร์แบร์ ชี้ให้เห็นว่าแฟนใช้สื่อสังคมออนไลน์และพื้นที่ทางกายภาพในการสื่อสาร แสดงอัตลักษณ์ สร้างวัฒนธรรมแฟน และธำรงความสัมพันธ์กับตัวละครหรือบุคคลที่ตนผูกพัน (อิงฟ้า งามวงษ์วาน, 2567) กรณีดังกล่าวสะท้อนว่าแฟนไม่ได้มีบทบาทเฉพาะในฐานะ

ผู้บริโภค แต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างความหมาย การมองเห็น และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมต่อกับมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในบริบทไทย จะเห็นว่าพลังทางเศรษฐกิจ"ของแฟนด้อมสัมพันธ์ทั้งกับอุตสาหกรรมบันเทิง กีฬา และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานของ Agostinho (2025) ชี้ให้เห็นว่าซีรีส์วายไทยมีบทบาทเชิงอำนาจละมุนต่อผู้ชมต่างชาติและมีส่วนสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งสะท้อนว่าความผูกพันของแฟนสามารถเชื่อมต่อกับมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมข้ามชาติได้ ส่วนงานของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) และธีร์ คันโททอง (2561) ช่วยให้เห็นว่าแฟนฟุตบอลไทยร่วมสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ สัญลักษณ์ สินค้า กิจกรรม และความนิยมของสโมสร จนแฟนกีฬาไม่ใช่เพียงผู้ชมปลายทาง แต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมกีฬาไทย

งานวิจัยไทยที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อมและการตลาดช่วยเพิ่มน้ำหนักให้ข้อวิเคราะห์นี้มากขึ้น กุลริสา อากาศวิภาต (2564) พบว่าการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ และแฟนให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล และของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ขณะที่กมลชนก จิวเหยียน (2565) ศึกษาแฟน BTS ในประเทศไทย 405 คน พบว่ากลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าแฟนด้อมมิใช่เพียงชุมชนทางวัฒนธรรม แต่เป็นโครงสร้างผู้บริโภคที่เชื่อมความผูกพันทางอารมณ์กับพฤติกรรมตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

ในกลุ่มบอยส์เลิฟ งานของศุภรา วิเศษบุปผา และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2569) สำรวจผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลชาย–ชาย 400 คนในประเทศไทย พบว่าการลงทุนของแฟน แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม และปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญ งานดังกล่าวจึงสนับสนุนข้อเสนอว่าพลังทางเศรษฐกิจของแฟนด้อมเกิดจากการผสมกันระหว่างความผูกพันทางอารมณ์ การใช้ทรัพยากรของแฟน และการขับเคลื่อนกระแสในสื่อออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้า การสนับสนุนโปรเจกต์ และการสร้างกระแสออนไลน์

กรณีไอดอลไทย งานของกันต์ธนัน ดำดี และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2565) เกี่ยวกับแฟนคลับ BNK48 พบว่าการบริโภคของแฟนคลับเป็นการบริโภคเชิงสัญญะ เช่น บุคลิกภาพ ความรักและความรู้สึกเติมเต็มสถานะ ความเป็นแฟนคลับผู้ทุ่มเท ความรู้สึกมีตัวตน และความต้องการรวมกลุ่มทางสังคม จึงช่วยอธิบายว่าการใช้จ่ายของแฟนไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่เป็นการซื้อสถานะ ความหมาย และการมีส่วนร่วมในโลกวัฒนธรรมของแฟนด้อม ส่วนข้อมูลเชิงอุตสาหกรรมจาก TISCO Wealth (ม.ป.ป.) สะท้อนภาษาในภาคธุรกิจว่าฐานแฟนด้อมถูกมองเป็น

ทั้งพลังบอกต่อแบรนด์และกำลังซื้อ ซึ่งสอดรับกับงานวิจัยเชิงปริมาณข้างต้น แต่บทความนี้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นหลักฐานประกอบ ไม่ใช่หลักฐานวิชาการหลัก

อย่างไรก็ตาม พลังทางเศรษฐกิจของแฟนด้อมมีลักษณะย้อนแย้ง ด้านหนึ่ง แฟนมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เพราะสามารถรวมกลุ่มสนับสนุน คัดค้าน กดดัน หรือสร้างกระแสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของอุตสาหกรรมสื่อและแบรนด์ได้ แต่อีกด้านหนึ่ง อุตสาหกรรมสื่อ แบรนด์ และแพลตฟอร์มสามารถออกแบบการมีส่วนร่วมของแฟนให้กลายเป็นกิจกรรมที่วัดผลและแปรเป็นมูลค่าได้ เช่น การตั้งเป้ายอดวิว การจัดแคมเปญโหวต การกระตุ้นให้สตรีมซ้ำ การแข่งขันติดเทรนด์ หรือการออกสินค้าและสิทธิพิเศษที่ทำให้แฟนรู้สึกว่าการบริโภคคือการพิสูจน์ความเป็นแฟนที่ดี ลักษณะเช่นนี้ทำให้แฟนเป็นทั้งผู้บริโภคเชิงรุกและผู้กระทำการที่อาจถูกชี้นำหรือจัดระเบียบโดยตรรกะของตลาด Terranova (2000) และ Srnicek (2017) ช่วยให้เห็นว่า ความสมัครใจ ความรัก และความผูกพันทางอารมณ์ของแฟนอาจถูกแปรเป็นแรงงาน ข้อมูล และมูลค่าทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบแพลตฟอร์ม

ดังนั้น การวิเคราะห์แฟนในฐานะพลังทางเศรษฐกิจจึงไม่ควรมองแฟนเพียงในฐานะกลุ่มลูกค้าหรือฐานผู้บริโภคเท่านั้น หากต้องมองแฟนในฐานะผู้ผลิตแรงงานเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลความสนใจ และการมองเห็นในระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม แฟนด้อมในมิตินี้จึงเป็นพื้นที่ที่ความรัก ความผูกพัน ความสร้างสรรค์ และการบริโภคถูกเชื่อมต่อเข้ากับกลไกการสร้างมูลค่าของทุนนิยมดิจิทัลอย่างซับซ้อน

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของแฟนมิได้เกิดขึ้นจากความสมัครใจของแฟนเพียงด้านเดียว แต่อุตสาหกรรมสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลยังสามารถออกแบบกิจกรรม กลยุทธ์การตลาด ระบบโหวต แฟนโปรเจกต์ และกลไกการมีส่วนร่วมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและธำรงความผูกพันของแฟนได้อย่างต่อเนื่อง เมื่ออุตสาหกรรมสามารถทำความเข้าใจรสนิยมและพฤติกรรมของแฟนผ่านข้อมูลดิจิทัล การสร้างและธำรงแฟนด้อมจึงอาจเป็นผลจากทั้งความผูกพันของแฟนและกระบวนการออกแบบโดยอุตสาหกรรมควบคู่กันไป กล่าวอีกนัยหนึ่ง แฟนจึงมีสถานะสองด้านพร้อมกัน คือเป็นทั้งผู้บริโภคเชิงรุก (Active Consumer) ที่มีบทบาทในการสร้างคุณค่าและความหมาย และเป็นผู้ที่การมีส่วนร่วมอาจถูกกำกับหรือชี้นำผ่านตรรกะของอุตสาหกรรมสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Passive Agent) ซึ่งสะท้อนความย้อนแย้งสำคัญของแฟนด้อมในระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์มร่วมสมัย

**แฟนในฐานะพลเมืองทางการเมือง: การมีส่วนร่วม อารมณ์ร่วม และการเมืองแบบแฟนด้อม**

ในสังคมดิจิทัล บทบาทของแฟนมิได้จำกัดอยู่เพียงการสนับสนุนศิลปิน ตัวบทสื่อ กีฬา หรือวัฒนธรรมบันเทิงเท่านั้น หากยังขยายไปสู่พื้นที่ทางสังคมและการเมืองอย่างชัดเจน งานของ Jenkins et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมสามารถเชื่อมโยงกับการเมืองแบบมี

ส่วนร่วมได้ เมื่อผู้คนใช้ทักษะการผลิตสื่อ การเล่าเรื่อง การแบ่งปันเนื้อหา และเครือข่ายออนไลน์เพื่อแสดงออกทางสังคมการเมือง ขณะเดียวกัน Cohen et al. (2012) อธิบายว่า สื่อดิจิทัลเปิดพื้นที่ให้เยาวชนและคนรุ่นใหม่สามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสร้างเนื้อหา การแชร์ข้อมูล การรณรงค์ออนไลน์ และการเข้าร่วมเครือข่ายทางสังคม ดังนั้น แฟนจำนวนมากจึงสามารถนำรูปแบบการสื่อสารที่คุ้นเคยจากวัฒนธรรมแฟน เช่น การสร้างมีม การผลิตคลิปสั้น การใช้แฮชแท็ก การสร้างสัญลักษณ์ การเล่าเรื่อง และการรวมกลุ่มออนไลน์ มาใช้ในการสนับสนุนประเด็นสาธารณะ บุคคลทางการเมือง พรรคการเมือง หรืออุดมการณ์ทางการเมืองบางอย่าง

แฟนด้อมทางการเมืองมิได้หมายถึงการที่ผู้สนับสนุนทางการเมืองมีความชื่นชอบหรือความภักดีต่อบุคคลทางการเมืองเท่านั้น หากยังหมายถึงการนำตรรกะของวัฒนธรรมแฟนมาใช้ในการสร้างการมองเห็นและความหมายทางการเมือง Jenkins et al. (2016) อธิบายว่า วัฒนธรรมป๊อปและวัฒนธรรมแฟนสามารถกลายเป็นทรัพยากรของการเคลื่อนไหวทางสังคมได้ เพราะผู้เข้าร่วมสามารถนำเรื่องเล่า ตัวละคร สัญลักษณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่คุ้นเคยมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและระดมการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในแง่นี้ ผู้สนับสนุนทางการเมืองสามารถสร้างชื่อเรียกกลุ่ม ใช้สีหรือสัญลักษณ์ร่วมกัน ผลิตมีม ตัดต่อคลิป สร้างวาทกรรมเฉพาะกลุ่ม ดันแฮชแท็ก หรือเล่าเรื่องทางการเมืองให้เข้าใจง่ายและแพร่กระจายได้รวดเร็ว การกระทำเหล่านี้ทำให้การเมืองไม่ได้สื่อสารผ่านภาษานโยบายหรือช่องทางสถาบันเพียงอย่างเดียว แต่ถูกแปลให้เป็นภาษาของวัฒนธรรมดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย มีอารมณ์ร่วม และสามารถหมุนเวียนได้รวดเร็วในเครือข่ายออนไลน์

ในแง่ของการมีส่วนร่วม แฟนด้อมทางการเมืองช่วยเปิดพื้นที่ให้ประชาชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ สามารถเข้าร่วมการเมืองผ่านกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบทางการ เช่น การเป็นสมาชิกพรรค การเข้าร่วมประชุมทางการเมือง หรือการเคลื่อนไหวในองค์กรแบบเดิม แนวคิดการเมืองแบบมีส่วนร่วมของ Cohen et al. (2012) และ Jenkins et al. (2016) ช่วยอธิบายว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลอาจเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมเชิงสื่อและวัฒนธรรม เช่น การแชร์โพสต์ การทำมีม การเขียนข้อความสนับสนุน การถกเถียงออนไลน์ การร่วมดันแฮชแท็ก การผลิตคลิปสั้น หรือการนำประเด็นการเมืองไปเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมสมัยนิยม การมีส่วนร่วมลักษณะนี้สะท้อนว่า ความเป็นพลเมืองในสังคมดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่ที่การเลือกตั้งหรือการปฏิบัติทางการเมืองแบบเป็นทางการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสาร การผลิตเนื้อหา และการระดมความสนใจในพื้นที่ออนไลน์ด้วย

อารมณ์ร่วมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แฟนด้อมทางการเมืองสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว Papacharissi (2015) เสนอแนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์เพื่ออธิบายว่า ผู้คนในสังคมเครือข่ายสามารถรวมตัวกันผ่านอารมณ์ ความรู้สึก และการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยอารมณ์มิได้เป็นเพียงความรู้สึกส่วนบุคคล แต่สามารถทำหน้าที่เป็นพลังในการเชื่อมโยงผู้คนเข้ากับเหตุการณ์ ประเด็น

สาธารณะ และการเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ ในบริบทแฟนด้อมทางการเมือง ความหวัง ความโกรธ ความผิดหวัง ความภูมิใจ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ หรือความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ล้วนเป็นพลังที่ช่วยเชื่อมผู้สนับสนุนเข้าด้วยกัน อารมณ์เหล่านี้ถูกผลิตซ้ำผ่านภาพ คลิปสั้น ข้อความ มีม เพลง สโลแกน และแฮชแท็ก จนกลายเป็นทรัพยากรทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเป็นพวกเดียวกันและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง

การเมืองแบบแฟนด้อมยังสัมพันธ์กับลักษณะของการเมืองแบบเครือข่ายในสังคมดิจิทัล Bennett and Segerberg (2012) เสนอแนวคิดการกระทำเชื่อมต่อ (Connective Action) เพื่ออธิบายการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ไม่ได้พึ่งพาองค์กรแบบรวมศูนย์เท่านั้น แต่เกิดจากการเชื่อมต่อของปัจเจกบุคคลผ่านการแบ่งปันเนื้อหา สัญลักษณ์ และเรื่องเล่าที่ปรับใช้ได้กับประสบการณ์ของตนเอง ขณะเดียวกัน Castells (2012) ชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่และการระดมการเคลื่อนไหวทางสังคม ในบริบทนี้ แฟนด้อมทางการเมืองจึงสามารถทำงานผ่านการรวมตัวแบบหลวม การแชร์เนื้อหา การตอบสนองต่อเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว และการสร้างกระแสออนไลน์มากกว่าการจัดตั้งแบบเป็นทางการเพียงอย่างเดียว

ในบริบทไทย ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” สะท้อนให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมแฟนกับการเมืองดิจิทัลอย่างชัดเจน ผู้สนับสนุนจำนวนหนึ่งใช้รูปแบบการสื่อสารคล้ายแฟนด้อมของศิลปินหรือวัฒนธรรมบันเทิง เช่น การใช้สีประจำกลุ่ม การสร้างมีม การผลิตคลิปสั้น การใช้ภาษาเฉพาะ การสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับผู้นำทางการเมือง การดันแฮชแท็ก และการรวมกลุ่มออนไลน์เพื่อสนับสนุนพรรคหรือแนวคิดทางการเมือง งานศึกษาของนิรัสกร พินทุวัฒนะ (2563) ชี้ให้เห็นว่าแฟนคลับเคป๊อปในประเทศไทยมีบทบาทในการแสดงออกทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่พัณณ์อร เภาเจริญ (2565) อธิบายว่าแฟนด้อมเคป๊อปในไทยมีการทำกิจกรรมที่นอกเหนือจากการสนับสนุนศิลปิน เช่น กิจกรรมการกุศลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางการเมือง กรณีเหล่านี้ช่วยให้เห็นว่า รูปแบบการรวมกลุ่มและทักษะทางวัฒนธรรมดิจิทัลของแฟนสามารถถูกนำไปใช้ในพื้นที่การเมืองไทยร่วมสมัยได้

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานไทยช่วยเพิ่มน้ำหนักให้ข้อวิเคราะห์เรื่องแฟนในฐานะพลเมืองทางการเมืองนิรัสกรพินทุวัฒนะ (2563) พบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในปี 2563 มีทัศนคติทางการเมืองอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะประเด็นความเสมอภาค และรูปแบบการแสดงออกที่พบบ่อยที่สุดคือการแชร์ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์และบัญชีแฟนเบส ขณะที่พัณณ์อร เภาเจริญ (2565) อธิบายว่าแฟนด้อมเคป๊อปสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของการไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมกับประเด็นความไม่เป็นธรรมทางสังคมได้ง่าย ความเป็นชุมชน ความสามัคคี และทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้กิจกรรมทางการเมืองของแฟนด้อมสามารถ

เรียกความสนใจจากสังคมวงกว้างได้ แม้กิจกรรมทางการเมืองจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของแฟนด้อมก็ตาม

อย่างไรก็ตาม แฟนด้อมทางการเมืองมีลักษณะย้อนแย้งเช่นเดียวกับแฟนด้อมในมิติอื่น ด้านหนึ่ง แฟนด้อมช่วยให้การเมืองเข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้น ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถผลิตเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระสาธารณะได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมดิจิทัล (Cohen et al., 2012; Jenkins et al., 2016) แต่อีกด้านหนึ่ง การเมืองแบบแฟนด้อมอาจทำให้การเมืองถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อกลุ่มมากกว่าการพิจารณาประเด็นเชิงนโยบายอย่างรอบด้าน เมื่อเชื่อมกับแนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ของ Papacharissi (2015) จะเห็นได้ว่า อารมณ์สามารถสร้างพลังการรวมกลุ่มได้ แต่ก็อาจทำให้การสื่อสารทางการเมืองเน้นการเร้าอารมณ์ การแบ่งขั้ว หรือการยืนยันความเชื่อของกลุ่มมากกว่าการเปิดพื้นที่ถกเถียงอย่างมีเหตุผล

นอกจากนี้ การเมืองแบบแฟนด้อมยังอาจลดทอนความซับซ้อนของประเด็นสาธารณะให้กลายเป็นการแข่งขันของภาพลักษณ์ ตัวบุคคล กระแส หรือชัยชนะเชิงสัญลักษณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การดันแฮชแท็ก การติดเทรนด์ หรือการได้รับยอดมีส่วนร่วมสูงอาจทำให้ประเด็นหนึ่งถูกมองว่ามีพลังทางการเมือง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบันหรือนโยบายเสมอไป แนวคิดการกระทำเชื่อมต่อของ Bennett and Segerberg (2012) จึงช่วยให้เห็นทั้งศักยภาพและข้อจำกัดของการเมืองแบบเครือข่าย กล่าวคือ การสื่อสารออนไลน์สามารถขยายการมีส่วนร่วมได้รวดเร็ว แต่การเปลี่ยนพลังเชิงสัญลักษณ์ให้เป็นผลลัพธ์ทางสถาบันยังต้องอาศัยเงื่อนไขอื่นร่วมด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์แฟนในฐานะพลเมืองทางการเมืองจึงต้องพิจารณาทั้งศักยภาพของแฟนด้อมในการเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมทางการเมือง และข้อจำกัดของแฟนด้อมในฐานะพื้นที่ที่อารมณ์อัลกอริทึม การแบ่งขั้ว และตรรกะของแพลตฟอร์มเข้ามากำกับการสื่อสารทางการเมือง

กล่าวโดยสรุป แฟนในฐานะพลเมืองทางการเมืองสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยมกับการเมืองในสังคมดิจิทัล แฟนด้อมทำให้การเมืองกลายเป็นเรื่องที่สื่อสารได้ผ่านภาษา อารมณ์ สัญลักษณ์ และเครือข่ายของวัฒนธรรมดิจิทัล ขณะเดียวกันก็ทำให้เห็นความเสี่ยงของการเมืองที่ถูกทำให้เป็นกระแส การแบ่งขั้ว หรือการแข่งขันเชิงอารมณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ แฟนด้อมในมิตินี้จึงเป็นทั้งพื้นที่ของการขยายความเป็นพลเมืองและพื้นที่ของความตึงเครียดระหว่างการมีส่วนร่วม อารมณ์ร่วม และคุณภาพของการสื่อสารสาธารณะ

จากการวิเคราะห์ทั้ง 4 มิติ จะเห็นได้ว่า แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลมิได้ทำงานในฐานะปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือการเมืองที่แยกออกจากกัน หากแต่มิติเหล่านี้ประกอบกันเป็นวงจรต่อเนื่อง กล่าวคือ การสร้างสรรค์ของแฟนผลิตความหมายใหม่ ความหมายเหล่านั้นช่วยสร้าง

ชุมชนและอัตลักษณ์ร่วม ชุมชนและอัตลักษณ์ร่วมถูกแปรเป็นข้อมูล การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจบนแพลตฟอร์ม และในบางบริบทพลังของชุมชนแฟนสามารถขยายไปสู่การมีส่วนร่วมทางสังคมการเมืองผ่านอารมณ์ สัญลักษณ์ และเครือข่ายออนไลน์ วงจรนี้ทำให้แฟนด้อมควรถูกเข้าใจไม่ใช่เพียงในฐานะ Active Audience แต่ในฐานะ Platform-governed Participant หรือผู้มีส่วนร่วมที่ทั้งสร้างสรรค์ ต่อรอง และถูกกำกับโดยแพลตฟอร์มในเวลาเดียวกัน (Bennett & Segerberg, 2012; Jenkins, 1992; Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2016; Papacharissi, 2015; Srnicek, 2017; Terranova, 2000; van Dijck, 2013) การเชื่อมโยงดังกล่าวนำไปสู่การอภิปรายในส่วนถัดไปว่า แฟนด้อมควรถูกทำความเข้าใจอย่างไรในฐานะพลังทางสังคมของยุคดิจิทัล

**อภิปรายผล**

จากการวิเคราะห์ 4 มิติ บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การทำความเข้าใจแฟนด้อมในสังคมดิจิทัลจำเป็นต้องพิจารณามากกว่าพฤติกรรมของแฟนรายบุคคลหรือการรวมตัวของกลุ่มผู้ชื่นชอบสื่อบันเทิง กรอบการวิเคราะห์ที่เสนอในบทความช่วยให้เห็นว่า บทบาทของแฟนในยุคดิจิทัลเคลื่อนจากการเป็นผู้รับสารหรือผู้บริโภค ไปสู่การเป็นผู้กระทำการที่มีส่วนในการผลิตความหมาย สร้างชุมชน สร้างการมองเห็น และขยายการมีส่วนร่วมทางสังคมการเมืองผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแฟนในฐานะผู้ชมเชิงรุกและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006)

ข้อค้นพบเชิงแนวคิดสำคัญของบทความคือ กรอบ 4 มิติช่วยขยายการทำความเข้าใจแฟนด้อมจากแนวคิดดั้งเดิมที่เน้นแฟนในฐานะผู้ชมเชิงรุกหรือผู้ผลิตความหมาย ไปสู่การพิจารณาแฟนในฐานะผู้มีส่วนร่วมที่ดำรงอยู่ภายใต้ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล แฟนมิได้เพียงตีความหรือผลิตซ้ำตัวบทสื่อเท่านั้น แต่ยังสร้างการมองเห็น ผลิตข้อมูล ขับเคลื่อนกระแส สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระสาธารณะผ่านเครือข่ายออนไลน์ ประเด็นดังกล่าวทำให้แนวคิดแฟนศึกษาแบบ Jenkins ต้องถูกอ่านร่วมกับแนวคิดแรงงานฟรี ทุนนิยมแพลตฟอร์ม และวัฒนธรรมอัลกอริทึม เพราะการมีส่วนร่วมของแฟนในยุคดิจิทัลไม่ได้เกิดขึ้นในพื้นที่กลางที่เป็นอิสระ แต่เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างที่จัดลำดับการมองเห็น วัดผลกิจกรรม และแปรความผูกพันเป็นข้อมูลและมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Srnicek, 2017; Terranova, 2000; van Dijck, 2013)

ในเชิงวัฒนธรรม แฟนด้อมแสดงให้เห็นว่าผู้ชมในสังคมดิจิทัลมิได้อยู่ในสถานะปลายทางของการสื่อสารอีกต่อไป แต่มีบทบาทในการผลิตและหมุนเวียนความหมายอย่างต่อเนื่อง การสร้างแฟนอาร์ต แฟนฟิกชัน มีม คลิปสั้น การแปล การรีวิว และการสร้างบัญชีแฟนคลับ ล้วนเป็นการขยายอายุของตัวบทสื่อและทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมถูกตีความใหม่ในพื้นที่ดิจิทัล ขณะเดียวกัน กิจกรรม

เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นในระดับปัจเจกเท่านั้น แต่ดำรงอยู่ภายในชุมชนแฟนที่มีภาษา สัญลักษณ์ อารมณ์ร่วม และบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นของตนเอง (Baym, 2000; Gray et al., 2017; Hills, 2002)

ในเชิงเศรษฐกิจ แฟนด้อมสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางอารมณ์กับการสร้างมูลค่าในระบบแพลตฟอร์ม กิจกรรมของแฟนจำนวนมากเกิดจากความสมัครใจและความชื่นชอบ แต่ผลลัพธ์ของกิจกรรมเหล่านี้สามารถถูกแปรเป็นยอดการมีส่วนร่วม ข้อมูลผู้ใช้งาน การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ศิลปิน อุตสาหกรรมสื่อ แบรนด์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ แฟนด้อมจึงเป็นทั้งพลังทางตลาดและแรงงานเชิงวัฒนธรรมที่ถูกจัดระเบียบภายใต้ตรรกะของทุนนิยมดิจิทัล (Srnicek, 2017; Terranova, 2000)

ในเชิงการเมือง แฟนด้อมช่วยอธิบายรูปแบบใหม่ของการมีส่วนร่วมทางสังคมและการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมดิจิทัล การใช้มีม แฮชแท็ก คลิปสั้น สี สัญลักษณ์ และภาษาเฉพาะกลุ่ม ทำให้การเมืองถูกสื่อสารผ่านรูปแบบที่เข้าถึงง่าย มีอารมณ์ร่วม และแพร่กระจายได้รวดเร็ว กรณีแฟนด้อมทางการเมือง เช่น “ด้อมส้ม” ในบริบทไทย สะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมแฟนสามารถถูกนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมทางการเมือง การระดมเครือข่าย และการสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนของผู้สนับสนุนทางการเมืองได้ โดยสัมพันธ์กับแนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ การเมืองแบบมีส่วนร่วม และการกระทำเชื่อมต่อ (Bennett & Segerberg, 2012; Jenkins et al., 2016; Papacharissi, 2015)

อย่างไรก็ตาม บทความนี้ไม่ได้เสนอว่าแฟนด้อมเป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วมที่เป็นบวกหรือเสรีอย่างไม่มีเงื่อนไข ตรงกันข้าม แฟนด้อมในสังคมดิจิทัลมีลักษณะย้อนแย้งอย่างชัดเจน ด้านหนึ่ง แฟนด้อมเปิดพื้นที่ให้ผู้คนผลิตความหมาย สร้างชุมชน รวมกลุ่ม ต่อรองกับอุตสาหกรรมสื่อ และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มากขึ้น แต่อีกด้านหนึ่ง แฟนด้อมก็อยู่ภายใต้เงื่อนไขของแพลตฟอร์ม อัลกอริทึม ตลาดข้อมูล และตรรกะของการมองเห็น ความสร้างสรรค์ของแฟนอาจถูกแปรเป็นแรงงานฟรี ความผูกพันทางอารมณ์อาจถูกแปรเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการรวมกลุ่มทางการเมืองอาจนำไปสู่การแบ่งขั้ว ห้องสะท้อนเสียง หรือการเมืองเชิงอารมณ์ (Hills, 2002; Papacharissi, 2015; Terranova, 2000)

บริบทไทยทำให้ความซับซ้อนดังกล่าวปรากฏชัดยิ่งขึ้น เพราะแฟนด้อมไทยมิได้เป็นเพียงการรับรูปแบบวัฒนธรรมแฟนจากตะวันตกหรือเกาหลีโดยตรง แต่เป็นการปรับใช้วัฒนธรรมแฟนเข้ากับเงื่อนไขเฉพาะของสังคมไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมบันเทิงและอำนาจละมุน การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สร้างการมองเห็น การเกิดชุมชนแฟนที่ผูกกับศิลปิน ซีรีส์ มาสคอต กีฬา และพรรคหรือบุคคลทางการเมือง ตลอดจนการใช้ภาษา มีม และอารมณ์ร่วมในการสื่อสารทางการเมือง กรณีเคป๊อป ซีรีส์วาย บัตเตอร์แบร์ แฟนบอลไทย และ “ด้อมส้ม” จึงชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อม

ในบริบทไทยทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางที่วัฒนธรรมป๊อป เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม อัตลักษณ์ท้องถิ่น อารมณ์ร่วม และการเมืองของคนรุ่นใหม่เข้ามาปะทะและประกอบสร้างกัน โดยเฉพาะกรณีแฟนบอลไทยที่งานของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) และธีร์ คันโททอง (2561) ชี้ให้เห็นว่าแฟนกีฬาไม่ได้เป็นเพียงผู้ชมการแข่งขัน แต่เป็นผู้ร่วมผลิตวัฒนธรรมการเชียร์ สัญลักษณ์ ความเป็นชุมชน และความหมายทางสังคมของฟุตบอลไทยร่วมสมัย

เมื่อพิจารณาร่วมกับงานวิจัยไทยที่เพิ่มเข้ามาจะเห็นว่าแฟนด้อมไทยทำงานทั้งในระดับจุลภาคของการแสดงตัวตนและอารมณ์ร่วม ระดับชุมชนของการจัดระเบียบและการช่วยเหลือกัน และระดับเศรษฐกิจของการลงทุน การซื้อ การระดมทุน และการผลิตกระแสออนไลน์ ดังนั้นความเฉพาะของแฟนด้อมไทยจึงไม่ได้อยู่ที่ “ความคลั่งไคล้” เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การเปลี่ยนความชอบให้เป็นทุนทางอารมณ์ ทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจ ที่ไหลเวียนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ความใหม่ของบทความนี้อยู่ที่การเสนอกรอบวิเคราะห์แฟนด้อมแบบบูรณาการ ซึ่งช่วยให้เห็นว่าแฟนด้อมไม่ได้เป็นเพียงวัฒนธรรมผู้ชม แต่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับอำนาจในการสร้างความหมาย กลไกของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการมีส่วนร่วมทางการเมืองร่วมกัน กรอบดังกล่าวจึงช่วยขยายการศึกษาแฟนด้อมจากการมองแฟนในฐานะผู้ชมเชิงรุก ไปสู่การพิจารณาแฟนในฐานะผู้มีส่วนร่วมที่ถูกกำกับโดยแพลตฟอร์ม และอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชุมชนแฟน อุตสาหกรรมสื่อ แบรนด์ แพลตฟอร์ม และพื้นที่สาธารณะดิจิทัล

**บทสรุป**

บทความนี้เสนอว่า วัฒนธรรมแฟนคลับหรือแฟนด้อมในสังคมดิจิทัลไม่ควรถูกทำความเข้าใจเพียงในฐานะกลุ่มผู้ชม กลุ่มผู้บริโภค หรือชุมชนของผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมบันเทิง หากควรถูกพิจารณาในฐานะพลังทางสังคมที่มีบทบาทต่อการผลิตความหมาย การสร้างอัตลักษณ์ร่วม การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ข้อเสนอนี้สอดคล้องกับแนวคิดแฟนในฐานะผู้ชมเชิงรุกและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งมองว่าแฟนมิได้เป็นเพียงผู้รับสารปลายทาง แต่มีบทบาทในการตีความ ผลิตซ้ำ และหมุนเวียนความหมายของตัวบทสื่อ (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006)

กรอบการวิเคราะห์ 4 มิติของบทความ ได้แก่ แฟนในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อ แฟนในฐานะชุมชนทางวัฒนธรรม แฟนในฐานะพลังทางเศรษฐกิจ และแฟนในฐานะพลเมืองทางการเมือง ช่วยให้เห็นว่าแฟนด้อมทำงานในหลายระดับพร้อมกัน ทั้งในฐานะพื้นที่ของการผลิตเนื้อหา การสร้างชุมชน การสร้างการมองเห็น การผลิตข้อมูล การสร้างมูลค่า และการแสดงออกทางสังคมการเมือง การมองแฟนด้อมในลักษณะนี้เชื่อมโยงกับงานด้านแฟนศึกษาที่เน้นอัตลักษณ์ ชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟน (Gray et al., 2017; Hills, 2002) ขณะเดียวกันยังเชื่อมโยงกับแนวคิดแรงงานเสรีและทุน

นิยมแพลตฟอร์ม ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมของผู้ใช้งานดิจิทัลสามารถถูกแปรเป็นข้อมูล การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (Srnicek, 2017; Terranova, 2000)

อย่างไรก็ตาม บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าแฟนด้อมมิใช่พื้นที่เชิงบวกหรือพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมอย่างไร้ข้อจำกัดเท่านั้น ด้านหนึ่ง แฟนด้อมเปิดโอกาสให้แฟนมีอำนาจมากขึ้นในการผลิตเนื้อหา สร้างอัตลักษณ์ รวมกลุ่ม ต่อรองกับอุตสาหกรรมสื่อ และเข้าร่วมประเด็นสาธารณะ แต่อีกด้านหนึ่ง กิจกรรมของแฟนก็อาจถูกแปรเป็นแรงงานฟรี ข้อมูล การมองเห็น และมูลค่าทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน ความรู้สึกร่วมและอัตลักษณ์ของชุมชนแฟนอาจนำไปสู่การกีดกันผู้เห็นต่าง การแบ่งขั้ว ห้องสะท้อนเสียง หรือการเมืองเชิงอารมณ์ได้เช่นกัน ประเด็นนี้สัมพันธ์กับแนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์และการเมืองแบบมีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอารมณ์ ความรู้สึกร่วม และเครือข่ายออนไลน์สามารถเป็นทั้งพลังของการมีส่วนร่วมและเงื่อนไขของความขัดแย้งทางการเมืองได้ (Jenkins et al., 2016; Papacharissi, 2015)

ในบริบทไทย กระแสเคป๊อป ซีรีส์วายไทย อำนาจละมุน และแฟนด้อมทางการเมือง เช่น “ด้อมส้ม” สะท้อนให้เห็นว่าแฟนด้อมสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งในฐานะพลังทางวัฒนธรรม พลังทางตลาด และพลังทางการเมืองของคนรุ่นใหม่งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อมเคป๊อปและซีรีส์วายไทยช่วยชี้ให้เห็นว่า แฟนด้อมในสังคมไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบริโภควัฒนธรรมบันเทิง แต่ยังสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การเคลื่อนไหวทางสังคม การเมือง และการสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยในระดับข้ามชาติ (Agostinho, 2025; นิรัสกร พินทุวัฒนะ, 2563; พัณณ์อร เภาเจริญ, 2565)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาแฟนด้อมในสังคมดิจิทัลจึงจำเป็นต้องก้าวข้ามการมองแฟนในฐานะผู้บริโภคหรือผู้ชมเชิงรุกเพียงอย่างเดียว ไปสู่การวิเคราะห์แฟนด้อมในฐานะพื้นที่ของอำนาจ ความหมาย มูลค่า และการต่อรองทางสังคม แนวทางดังกล่าวช่วยให้การศึกษาแฟนด้อมในอนาคตสามารถอธิบายบทบาทของแฟนในสังคมดิจิทัลได้รอบด้านมากขึ้น ทั้งในฐานะพลังสร้างสรรค์ พลังตลาด พลังทางการเมือง และพื้นที่ของความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพในการมีส่วนร่วมกับการกำกับของแพลตฟอร์มและอุตสาหกรรมสื่อ

## รายการอ้างอิง


กมลชนก จิวเหยียน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom): กรณีศึกษาแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย*. โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กันต์ธนัน ดำดี และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2565). การบริโภคเชิงสัญญะและผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทย กรณีศึกษา: แฟนคลับและวงไอดอล BNK48. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 11*(1), 1–20.

กุลริสา อากาศวิภาต. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ธีร์ คันโททอง. (2561). วัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีก. *สุทธิปริทัศน์, 32*(104), 223–236.

นิรัสกร พินทุวัฒนะ. (2563). *กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

พัณณ์อร เกาเจริญ. (2565). เคป๊อป แฟนด้อม และการเคลื่อนไหวทางการเมือง. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 11*(2), 125–138.

พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ

มัทนา เจริญวงศ์ และ อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิชยกุล. (2567). การรับรู้และการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อปในแฟนดอมดิจิทัล. ใน *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7* (น. 247–255). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศุภรา วิเศษบุปผา และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์. (2569). อิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ชาย–ชายในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 19*(1), 19–30.

อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). “เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล”: ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 31*(1), 69–104.

อิงฟ้า งามวงษ์วาน. (2567). *พฤติกรรมการสื่อสารและบทบาทของแฟนคลับกลุ่มมัมหมีของมาสคอตบัตเตอร์แบร์*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

Agostinho, D. (2025). *Thai Boys' Love media as a means of soft power among international students in Thailand*. (Master's thesis, Lund University). Lund: Lund University.

Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. California: Sage.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739–768.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity.

Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations, 10*(1), 92–108.

Cohen, C. J., Kahne, J., Bowyer, B., Middaugh, E., & Rogowski, J. (2012). *Participatory politics: New media and youth political action*. Oakland: Youth and Participatory Politics Research Network.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues, 26*(1), 25–46.

Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2nd ed.). New York: New York University.

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. New York: Routledge.

InnolifeThailand. (2565). *HILL ASEAN เผยเทรนด์ตลาดปี 65 แนะวิธีเจาะกลุ่มแฟนด้อมในอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.innolifethailand.com/?p=9763

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

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University.

Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. M. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. New York: New York University.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text, 18*(2), 33–58.

Thumbsup. (2565). *"แฟนด้อม" อีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างความรักในแบรนด์แบบยาวนาน.* สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/fandom-hakuhodo-research

TISCO Wealth. (ม.ป.ป.). *ทำความรู้จักวัฒนธรรม "แฟนด้อม" กลุ่มแฟนคลับภายใต้ "ความสุข" และ "ความชอบ" ในจริตเดียวกัน*. สืบค้นจาก https://www.tiscowealth.com/trust-magazine/moment-of-happiness-72-2/

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University.