

การสร้างแบรนด์กลุ่มศิลปินเพลงเกาหลีผ่านชุมชนออนไลน์ ของแฟนคลับชาวไทย

Korean Musical Artists' Branding through Thai Fans' Online Communities

ชญญา กาญจนปรมาภา¹ และ ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์²

Chanya Kanchanaparamapa¹ and Chompunuch Punyapiroje²

¹นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์

¹Master of Communication Arts in Brand Communications

²ภาควิชานิเทศศาสตร์

²Department of Communication Arts

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

^{1,2}Faculty of Humanities and Social Sciences

^{1,2}มหาวิทยาลัยบูรพา

^{1,2}Burapha University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์กลุ่มศิลปินเพลงเกาหลีโดยชุมชนออนไลน์ของแฟนชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้นำและสมาชิกของชุมชนทวิตเตอร์ของแฟนศิลปินชาวไทยจำนวน 30 คน เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ศิลปินเพลงเกาหลีสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับและแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ Kevin Lane Keller โดยการสร้างแบรนด์ศิลปินเพลงเกาหลีเริ่มต้นจากการที่ผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้บริหารแอคเคาท์และทีมงาน สร้างแอคเคาท์ทวิตเตอร์ขึ้นมาเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์

และข่าวสารที่ทันสมัยของศิลปินให้กับแฟนคลับชาวไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกให้กับศิลปินและหวังว่าสมาชิกในชุมชนออนไลน์และคนทั่วไปจะรู้สึกทางบวกและผูกพันกับศิลปิน จากนั้นพวกเขาก็จะเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และในสถานที่ตั้งที่กลุ่มชุมชนออนไลน์ทำเพื่อสนับสนุนศิลปินฯ จนถึงขั้นลงทุนทรัพยากรส่วนบุคคลโดยกลุ่มผู้ดูแลบ้านเบสจะอุทิศเวลา พลังงาน และเงินส่วนตัวโดยไม่มีค่าจ้างในการสนับสนุนศิลปินทุกรูปแบบ ขณะที่สมาชิกจะใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินมากขึ้นและซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ นอกจากนี้ ยังมีการปกป้องเหล่าศิลปินจากข่าวทางลบด้วยวิธีต่าง ๆ

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, ศิลปินเพลงเกาหลี, ชุมชนออนไลน์, แฟน, ทวิตเตอร์

Abstract

The purpose of this research was to study Korean musical artists branding through Thai fans' online communities. A qualitative research method, in-depth interviews, was employed in collecting data with 30 informants who were the leaders and members of Korean music artists' Twitter communities and were selected by purposive sampling.

The results revealed that creating Korean musical artists' branding was consistent with the fans participatory culture concept as well as Kevin Lane Keller's branding concept. The Korean musical artists' branding through Thai fans began with the online communities' leaders, account administrators and their staff, creating their twitter accounts to disseminate Korean musical artists' brand identities and up-to-date Korean musical artists' news to Thai fans for promoting positive image of the artists so that members would form positive feelings and bond with the artists. Then they supported the Korean artists by participating online and on-site activities organized by the online communities. Finally, the online communities' leaders and staff dedicated their time, energy, and personal money, without pay, to support the artists, while the online communities' members spent time to engage Korean musical artists' information and buying the products which the artists are presenters, including protecting artists from negative news in various ways.

Keywords: Brand Building, Korean Musical Artists, Online Community, Fans, Twitter

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างแบรนด์เป็นแนวคิดสำคัญในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ เพราะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการและช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในแบรนด์ดังกล่าวจนทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์จนถึงกลายเป็นแฟนคลับของสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอในตลาด พฤติกรรมการซื้อในระดับแฟนคลับนั้นนอกเหนือจากการสร้างความสุขให้กับตนเองแล้วยังเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเมื่อกลุ่มคนดังกล่าวมาอยู่ด้วยกันจะทำให้เกิดพลังและอำนาจการต่อรองในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบแฟนคลับ (fan marketing) จึงได้รับความนิยมในการทำการตลาดยุคปัจจุบันโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางสร้างสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับศิลปิน

งานวิจัยของฮิลล์ อาเซียนรายงานว่า ผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคจากประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ในดวงใจมากกว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 83 ของชาวอาเซียนมีแบรนด์ในดวงใจที่พร้อมสนับสนุนอยู่แล้วขณะที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีเพียงร้อยละ 54 เมื่อสำรวจผู้บริโภคชาวไทยพบว่า ร้อยละ 34.3 ใช้จ่ายกับการเป็นแฟนด้อมถึงร้อยละ 30 หรือมากกว่าของรายได้ต่อเดือน (Today Bizview, 2565) นอกจากนี้ งานวิจัย The Wall ปี 2021 ของ FarEast FameLine DDB ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจได้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภค 650 คน ในเดือนพฤษภาคม 2564 ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแฟนด้อมของศิลปินคนไทยร้อยละ 34 ศิลปินต่างชาติร้อยละ 20 ศิลปินสายวายร้อยละ 18 และผู้มีชื่อเสียงวงการกีฬาร้อยละ 12 และไม่เป็นแฟนคลับใด ๆ เลยร้อยละ 16 และเป้าหมายการเป็นแฟนคลับส่วนใหญ่เพราะอยากสนับสนุนคนที่ชื่นชอบถึงร้อยละ 46 ร้อยละ 40 ต้องการให้ศิลปินรู้จักได้สัมผัส ให้ของกับมือ หรือจดจำได้ และร้อยละ 10 อยากให้บุคคลที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเป็นแฟนคลับบุคคลที่ชื่นชอบคือรูปร่างหน้าตา ความสามารถในการสาาอาชีพ ตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลนั้น และนิสัยใจคอความประพฤติ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564; Admink, 2022)

ในประเทศไทยนั้น กระแสเกาหลี (Hallyu) หรือ Korean wave หมายถึง วัฒนธรรม K-pop หรือวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีจากเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นในประเทศไทย ได้หวั่น ไทย และเวียดนาม ต่อมาได้แพร่กระจายไปยังคนทั่วโลก ตั้งแต่ปลายยุคทศวรรษ 90 ที่ผ่านมา (ไพบูลย์ ปิตะเสน และจิราพร จันจุฬา, 2563) และได้มีการรวมตัวของคนที่คลั่งไคล้ศิลปินที่เรียกว่า กลุ่มแฟนคลับ (fans) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ตนชื่นชอบ ต่อมาได้พัฒนา มีการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับรูปแบบต่าง ๆ และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร พัฒนาอย่างก้าวกระโดด กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ช่องทางการสื่อสาร และการรวมตัวทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในกลุ่ม สื่อประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับในรูปแบบต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดพลังและอำนาจการต่อรอง ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสังคม ดังนั้น องค์กรหรือแบรนด์ใดอยากจะมีอิทธิพลทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านแฟนคลับ (fan marketing)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชุมชนและปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ในหลากหลายประเด็น (จารุกัด อธิวัฒน์ภิญโญ, 2562; จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556; ชนกานต์ รักชาติ, 2559; บุญนุช นาคะ, 2560; ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์, 2561; พัน ฉัตรไชยยันต์, 2563; ศุภิสรา นิมครุฑ, 2560; สุภิกดิ์ สิงห์แก้ว, 2556; อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2562; Ezani, 2019; Jenol, 2020) แต่ยังไม่มีความวิจัยใดศึกษาพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของคนในชุมชนออนไลน์ประเภทสื่อทวิตเตอร์ ที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้กับศิลปินเพลงเกาหลี ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มุ่ง ศึกษาการสร้างแบรนด์กลุ่มศิลปินเพลงเกาหลีผ่านชุมชนออนไลน์ทวิตเตอร์ของแฟนคลับชาวไทย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของแฟนคลับและแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ Kevin Lane Keller ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้การทำการสื่อสารแบรนด์ผ่านแฟนคลับในยุคดิจิทัล และช่วยให้กลุ่มผู้ดูแลศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ และนักสื่อสารแบรนด์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลหรือศิลปินไทยผ่านชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในชุมชนออนไลน์

Duffett (2013) กล่าวว่า แฟนหรือแฟนคลับเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกที่ค่อนข้างลึกซึ้งต่อใครบางคนหรือสิ่งที่มีชื่อเสียงและมักจะมีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ มีแรงผลักดันให้มีส่วนร่วมในกลุ่มชุมชนที่มีพลังไคล้ร่วมกัน แฟนคลับเหล่านี้มีความสุขเมื่อได้เชื่อมโยงกับกลุ่มสังคม วัฒนธรรม สมัยนิยมและมีบทบาททางสังคม ขณะที่คำว่า แฟนด้อม (fandom) มีที่มาจากคำว่า fan และ kingdom หมายถึง อาณาจักรหรือกลุ่มของผู้มีความรู้สึกรัก ชื่นชอบ หลงใหล ไคล้ไคล้ จงรักภักดีในตัวของผู้มีชื่อเสียง และยังสะท้อนถึงรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยภายในอาณาจักรนั้นที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ กิจกรรม และมีมิตรภาพระหว่างกันของคนภายในกลุ่ม (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

ศุภิสรา นิยมครุฑ (2560) สรุปประเภทของแฟนคลับตามพฤติกรรมการแสดงออก และลักษณะของการสื่อสารของแฟนคลับออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มแฟนไซต์ (Fansite) หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่สนับสนุนศิลปินด้วยการติดตามไปให้กำลังใจศิลปินในสถานที่ต่าง ๆ และส่งสารในลักษณะของภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอให้กับแฟนคลับคนอื่น ๆ แฟนคลับกลุ่มนี้มักถูกเรียกว่า “แม่” เช่น แม่เกาหลี แม่จีน หมายถึง แฟนไซต์จากประเทศเกาหลีหรือประเทศจีน เป็นต้น

2. กลุ่มแฟนเบส (Fanbase) หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่สนับสนุนศิลปินด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากสื่อมวลชน แฟนไซต์ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ลักษณะข้อมูลมีตั้งแต่รูปภาพ บทความ คลิปงานแสดง หรือรายการที่ศิลปินเข้าร่วม จากนั้นจะมีการแปลข้อมูลจากภาษาต่างประเทศเพื่อให้แฟนคลับเข้าใจในสิ่งที่ศิลปินสื่อสารมากยิ่งขึ้น แฟนคลับจะเรียกกลุ่มแฟนเบสว่า “บ้าน” นำหน้าชื่อ

3. กลุ่มแฟนคลับ (Fans) หมายถึง กลุ่มแฟนของศิลปินที่มีการติดตามข่าวสาร และร่วมทำกิจกรรมในกลุ่มชุมชนออนไลน์ และอาจจะมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปิน

วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในการเป็นแฟนคลับ

บทบาทหนึ่งของแฟนคลับ คือ การส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมหรือความสามารถของแฟนคลับในการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคมของพวกเขาผ่านการหยิบยืมวัฒนธรรมของมวลชนมาดัดแปลง วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลในฐานะผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการเป็นผู้ชมมาเป็นผู้มีส่วนร่วมที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม มีการแบ่งปันความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเนื้อหา กับสมาชิก และยังมีการเข้าร่วมชุมชนของแฟนคลับคนอื่น ๆ

Jenkins (1992) ได้สรุปรูปแบบของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมว่ามี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การเข้าร่วม (Affiliations) หมายถึง การที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการแสดงออกในรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความสนใจของแต่ละบุคคลที่สามารถเข้าร่วมชุมชนได้หลากหลาย ปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วม คือ บุคคลสามารถมีความสนใจใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาได้ตลอดเวลาโดยอิงจากความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมชุมชน เช่น สมาชิกที่เข้าร่วมในกลุ่มสนทนากลุ่มหนึ่งก็อาจจะเข้าร่วมในกลุ่มสนทนาอื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน

2. การแสดงออก (Expressions) หมายถึง การที่บุคคลสร้างสรรค์การสื่อสารในรูปแบบใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ การตัดต่อภาพ การแต่งแฟนฟิคชัน (fan fiction) หรือการสร้างแฟนอาร์ต (fan art) เป็นต้น การแสดงออกเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการผลิตวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม สมาชิกจะมีส่วนร่วมในวัฏจักรการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ผ่านชุมชน โดยสมาชิกใหม่จะเริ่มจากการสังเกตและเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน พอเริ่มคุ้นเคยกับวัฒนธรรมในกลุ่มมากขึ้น เขาก็จะเริ่มสื่อสารภาษาเดียวกับสมาชิกท่านอื่น ๆ หรืออาจจะหารือเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ในชุมชนอื่น ๆ จนในที่สุดเขาก็จะเริ่มสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาเอง โดยมีสมาชิกเก่าจะทำหน้าที่สนับสนุนหรือให้คำแนะนำสมาชิกใหม่ตลอดเวลา

3. การแก้ปัญหาาร่วมกัน (Collaborative Problem-Solving) หมายถึง การที่บุคคลทำงานร่วมกันเป็นที่มออย่างป็นทางการและไมป็นทางการเพื่อใหักิจกรรมที่จัดร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับสำเร็จลุล่วง การแก้ปัญหาาร่วมกันนับป็นลักษณะการสร้างความรู้ของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม สมาชิกทุกคนจะเข้ามาร่วมตอบคําถามที่สมาชิกท่านอื่นเข้ามําถาม มีการจัดระเบียบความร่วมมือในการถามตอบเพื่อกระจายความรู้และความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ไปให้สมาชิกในชุมชน

4. การเผยแพร่ (Circulations) หมายถึง การที่บุคคลประกาศตัวตน แสวงหาข่าวสาร และช่วยกระจายข่าวสารเพื่อมุ่งหวังให้ศิลปินเป็นที่รู้จักในวงกว้างภายใต้ความสนใจในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลในวัฒนธรรมเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเชื่อมโยงข้ามชุมชนเพื่อดึงดูดสมาชิกใหม่ ๆ การแบ่งปันข้อมูลให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขึ้นจะช่วยให้สมาชิกสามารถตอบสนองของความสนใจใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ในปี ค.ศ. 1998 Kevin Lane Keller ได้นำเสนอโมเดลเรียกว่า the customer-based brand equity (CBBE) เพื่ออธิบายคุณค่าของแบรนด์มุมมองของลูกค้าและขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Keller, 2013) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์ (Brand Identity) เป็นการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ชัดเจนและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับจิตใจของผู้บริโภค โดยจะมีการระบุประเภทของสินค้าหรือบริการของแบรนด์หรือความจำป็นของผู้บริโภคให้ชัดเจน มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 2 คือ การสร้างความหมายของแบรนด์ลงในจิตใจของผู้บริโภค (Brand Meaning) โดยสามารถมีการเชื่อมโยงความหมายได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสร้างความหมายผ่านสมรรถนะของสินค้าหรือบริการ (brand performance) และการสร้างความหมายด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand imagery) ซึ่งเป็นการเข้าถึงทางจิตใจหรือความต้องการเชิงสังคมของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 คือ การกระตุ้นการตอบสนองจากผู้บริโภค (Brand Response) เกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น ได้แก่ การประเมินจากคุณลักษณะ/การทำงานของแบรนด์ (judgment) และการประเมินแบรนด์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (brand feeling)

ขั้นตอนที่ 4 คือ ความผูกพันทางใจระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Resonance) โดยจะมีระดับความผูกพันมี 4 มิติ โดยมิติแรก คือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (behavioral loyalty) หมายถึง การซื้อสินค้าซ้ำ ปริมาณมากและบ่อยครั้ง มิติที่สอง คือ ความผูกพันทางทัศนคติ (attitudinal attachment) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและสามารถอธิบายแบรนด์ในฐานะสิ่งที่เขาชื่นชอบและได้ครอบครอง มิติที่สาม คือ ความเป็นชุมชน (sense of community) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบแบรนด์เดียวกัน และมิติสุดท้าย คือ ความรู้สึกเกี่ยวพันอย่างตื่นตัว (active engagement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเต็มใจลงทุนทรัพยากรส่วนบุคคลกับแบรนด์ เช่น เวลา พลังงาน และเงิน เป็นต้น

โดยหลักการแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์และแนวคิดวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนคลับของ Jenkins (1992) และการสร้างแบรนด์ของ Kevin Lane Keller จะถูกนำไปใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงจำนวน 30 คน โดยเป็นผู้นำชุมชนออนไลน์จำนวน 7 คน และสมาชิกของชุมชนออนไลน์จำนวน 23 คน เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้นำชุมชน คือ ต้องเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลบัญชี (account) ของสื่อออนไลน์ประเภททวิตเตอร์ที่มีผู้ติดตาม (followers) มากกว่า 50,000 คนขึ้นไป มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพลงเกาหลีวงหนึ่งที่เป็นกลุ่มศิลปินชายจากประเทศสาธารณรัฐ

เกาหลีได้อย่างสม่ำเสมอจนถึงปัจจุบัน การเลือกศึกษาสื่อทวิตเตอร์เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงจากแฟนคลับชาวไทยที่ใช้ติดตามชาวศิลปินเพลงเกาหลีและยังเป็นช่องทางที่กลุ่มศิลปินใช้ติดต่อกับเหล่าแฟนคลับ จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงได้มา 5 บัญชี (account) โดยกำหนดนามสมมติดังนี้ @บ้านเบสJA (117.7K followers) @บ้านเบสD (113.7K followers) @บ้านเบสMA (105K followers) @บ้านเบสMY (105K followers) และ @บ้านเบสJJ (85.5K followers) ในส่วนของเกณฑ์การเลือกสมาชิกของชุมชนออนไลน์ คือ ต้องเป็นบุคคลที่เป็นสมาชิกชุมชนในทวิตเตอร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงเกาหลีที่เป็นกลุ่มศิลปินชายจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้ เพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนามสมมติให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวอักษรและ/หรือตัวเลข 3 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นตัวอักษรตัวแรกโดยจะมี “Y” และ “Z” เพื่อแสดงว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้นมีอายุเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y หรือเจนเอเรชั่น Z ส่วนที่ 2 เป็นตัวอักษรตัวที่สองแสดงสถานะในชุมชนออนไลน์ ถ้าเป็นผู้นำชุมชนจะใช้ตัวอักษร “L” และถ้าเป็นสมาชิกจะใช้ตัวอักษร “M” และส่วนที่ 3 จะเป็นตัวเลขตั้งแต่เลข 1-15 ซึ่งเป็นลำดับของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y หรือเจนเอเรชั่น Z ที่มีกลุ่มละ 15 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างพัฒนาขึ้นมาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนคลับของ Jenkins (1992) และแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ Keller (2013) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา หลังจากผู้วิจัยนำไปปรับแก้ตามข้อเสนอแนะแล้วจึงนำส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา และได้รับอนุมัติ IRB4-338/2564 ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อที่ต้องการ เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบรับ ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายวันและเวลาในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงวันเวลาที่นัดหมาย ผู้วิจัยจัดส่งใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (consent form) ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลลงนามและขออนุญาตบันทึกการสัมภาษณ์ผ่านระบบ Google meet หรือ Zoom meeting โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 จนข้อมูลอิ่มตัว ผู้วิจัยจึงได้หยุดการเก็บข้อมูล โดยสรุปมีจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 30 คน

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (data triangulation) เริ่มจากการเปรียบเทียบเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มศิลปินเกาหลีวงหนึ่งในสื่อต่าง ๆ เช่น บทความในเว็บไซต์และสื่ออื่น ๆ ในช่วง พ.ศ. 2559-2565 กับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับที่ให้ข้อมูลว่ามีความสอดคล้องในเรื่องของเนื้อหาและช่วงเวลา และจะมีการตรวจสอบบุคคลด้วยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า ข้อมูลที่ได้รับจะมีเนื้อหาสอดคล้องกันหรือไม่ ก่อนจะนำไปสรุป วิเคราะห์ และเขียนรายงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยอ่านข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ทั้งหมดเพื่อสร้างข้อสรุปชั่วคราวเบื้องต้น จากนั้นจำแนกข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบตามแนวคิดวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนคลับของ Jenkins (1992) และการสร้างแบรนด์ของ Kevin Lane Keller พร้อมกับนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาอ้างอิงบางส่วน เมื่อได้บทสรุปจึงนำเสนอข้อมูลทั้งหมดมาเขียนเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแฟนคลับบ้านเบส

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแฟนคลับบ้านเบสในสื่อทวิตเตอร์ที่นำมาศึกษานั้น เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในศิลปินเพลงเกาหลีวงหนึ่งที่เป็นกลุ่มศิลปินชายจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ทวิตเตอร์ทั้ง 5 แอคเคาท์ที่เลือกมาศึกษามีผู้ติดตามตั้งแต่ 85,000-117,700 คน และเปิดบ้านเบสมาเป็นเวลา 3-8 ปี โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า บ้านแฟนเบสเหล่านี้ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในกลุ่มศิลปินเพลงเกาหลีวงดังกล่าวแล้วจึงสร้างแอคเคาท์ทวิตเตอร์เพื่อเผยแพร่และอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ของศิลปิน กิจกรรม ผลงาน รายการวาไรตี้ และแปลข่าวเกี่ยวกับศิลปินให้แฟนคลับชาวไทย (ที่อาจจะไม่สามารถอ่านภาษาต่างประเทศได้) สามารถติดตามศิลปินได้ง่ายขึ้น และให้คนทั่วไปได้รู้จักศิลปินมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเก็บสะสมผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบและช่วยเหลือในการตอบคำถามต่าง ๆ ที่แฟนคลับอยากรู้ เช่น ข้อมูลของศิลปิน วิธีการโหวต/การสตรีมมิง เป็นต้น

เหตุผลที่ผู้ดูแลบ้านเบสและกลุ่มแฟนคลับเลือกใช้สื่อทวิตเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกเพราะเป็นสื่อที่บริษัทผู้ดูแลวงศิลปินเกาหลีสร้างแอคเคาท์ของศิลปินอย่างเป็นทางการ (official account) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินในสังกัด จึงทำให้บ้านเบสได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลงเกาหลีได้รวดเร็วกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้สื่อทวิตเตอร์ค่อนข้างเป็นชุมชนออนไลน์ที่กระตือรือร้น ใส่ใจในรายละเอียด และสร้างสรรค์เพราะส่วนใหญ่วัยรุ่นจะเป็นคนใช้ และกลุ่มคนเหล่านี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการตกแต่งรูป ใช้คำแปลกใหม่ ทำให้รูปแบบและเนื้อหาในสื่อเกิดความน่าสนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สมาชิกในชุมชนของทุกทวิตเตอร์จะมีสมาชิก 2 ลักษณะ ได้แก่ สมาชิกผู้โพสต์ข้อความ (posters) หมายถึง ผู้นำหรือสมาชิกชุมชนที่มีการแสดงตัวตนและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนออนไลน์อย่างเปิดเผย มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลศิลปินที่ชื่นชอบ ขณะที่สมาชิกลักษณะที่สองจะเป็นสมาชิกผู้แฝงตัว (lurkers) หมายถึง คนที่เพิ่งเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ไม่อาจ

เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงเพราะเข้ามาเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเท่านั้น ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ดังบทสัมภาษณ์

- เราเผยแพร่ให้เพื่อน ให้คนรอบตัว จนคนที่ออฟฟิศเก่าเรารู้หมดแล้วว่าคนไหนเมนเรา ในส่วนของเพื่อนนั้น ตอนแรกเพื่อนไม่ได้ชอบ แต่ตอนนี้ชอบหนักกว่าเราอีก (YM9)
- เวลาที่เราจะตั้งวงใหม่ เราก็จะไม่ค่อยอยากเอาแอดเคาท์ที่เราตั้งวงเก่ามาเล่น เราก็จะปลื้มตัวมาเปิดแอดเคาท์ใหม่มาเพื่อตามวงโดยเฉพาะก่อน (YM7)

นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพลงเกาหลีแล้ว แอดเคาท์บ้านเบสส่วนใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมทั้งในสถานที่ตั้งและในออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินเพลงเกาหลีและรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินให้เป็นที่รักของคนทั่วไปในวงกว้าง นอกจากนี้กิจกรรมยังช่วยให้กลุ่มสมาชิกออนไลน์ได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วยกัน โดยลักษณะกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันไปตามโอกาสและสถานการณ์ ส่วนใหญ่การบริหารจัดการของแต่ละแอดเคาท์บ้านเบสนั้นเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นให้กับศิลปินโดยไม่รับเงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากบริษัทต้นสังกัดของศิลปิน

การสร้างแบรนด์ศิลปินเพลงเกาหลีผ่านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ในสื่อทวิตเตอร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชนและแฟนคลับในชุมชนออนไลน์ศิลปินเพลงเกาหลี ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับสร้างการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ศิลปินเพลงเกาหลี จากการสัมภาษณ์พบว่า แอดเคาท์บ้านเบสส่วนใหญ่สร้างในสื่อทวิตเตอร์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและอัปเดตเกี่ยวกับประวัติข้อมูลส่วนตัวและการรวบรวมผลงานของศิลปิน กิจกรรม ตารางงาน โดยจะมีการแปลข้อความข่าวสารเป็นต้น โดยกลุ่มผู้ดูแลแอดเคาท์บ้านเบสจะแปลข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศให้มาเป็นภาษาไทยเพื่อให้แฟนคลับคนอื่นที่ไม่มีความรู้ในภาษาต่างประเทศนั้น ๆ สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินได้อย่างรวดเร็วทันใจ นอกจากนี้ บางบ้านเบสยังทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแฟนคลับเกี่ยวกับวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปิน เช่น

วิธีการซื้อบัตรคอนเสิร์ต วิธีการเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปิน วิธีการโหวตรายการเพลงต่าง ๆ หรือช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากศิลปิน เป็นต้น บางบ้านเบสถึงกับทำคู่มือในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมหรือโหวต เป็นต้น ที่สำคัญการทำบ้านเบสยังไม่มี การได้รับเงินเดือนอะไร ทุกคนต่างมาทำเป็นงานอดิเรกและด้วยใจ ดังบทสัมภาษณ์

- ความคิดแรกที่เข้ามาทำตรงนี้เลยก็เพราะอยากสนับสนุนศิลปิน ไม่ได้คิดว่า สนุกอะไรเพราะเราเป็นคนค่อนข้างจริงจัง การที่จะต้องกระจายข่าวสารศิลปินให้คนอื่นรู้ ถ้าเรากระจายข้อมูลผิด คนอื่นก็อาจจะเข้าใจผิดไป มันก็ไม่ได้เป็นผลดีกับศิลปิน (ZL2)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านระบุว่า ตนเองพยายามเผยแพร่ข้อมูลของศิลปินให้กับคนใกล้ชิดจนบางครั้งคนกลุ่มเหล่านั้นก็มาเป็นแฟนคลับด้วยภายหลัง ดังบทสัมภาษณ์

- เราเผยแพร่อยู่ใน Instagram ตลอด เราก็จะแชร์ตลอด เวลาพูดคุยทั่วไปก็จะมีพูดถึง จากที่คนในบริษัทไม่รู้จัก ตอนนี้ คือ ทุกคนรู้จักหมดว่าศิลปินคือใคร ทุกวันนี้แม้แต่แม่ก็สามารถอธิบายให้คนอื่นฟังได้ว่า ศิลปินคนไหน คือคนไทยที่ไปเดบิวต์อยู่ที่เกาหลี (YM3)

นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนที่มีฝีมือทางศิลปะก็ช่วยกันสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นภาพหรืออัตลักษณ์ของศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แฟนอาร์ต (fan art) แฟนฟิక్షัน (fan fiction) สีนค้ำแฟนเมด (fan made) และภาพถ่าย เป็นต้น แล้วเผยแพร่ให้กลุ่มแฟนคลับด้วยกันเพื่อแสดงความรักในศิลปินและสร้างกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มอีกรูปแบบหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินให้กับบุคคลทั่วไปได้รับรู้มากขึ้น แต่บางครั้งก็เกิดคำติฉินนินทาว่า แฟนคลับบางคนใช้ศิลปินมาหารายได้เข้าตนเอง ดังบทสัมภาษณ์

- เมื่อก่อนเราก็เคยเข้าไปอยู่ในตลาดแฟนอาร์ตรวมถึงแฟนฟิคด้วย เป็นธุรกิจที่เราได้รับผลประโยชน์ด้วยการที่นำศิลปินเขามาอยู่ในงานเขียนหรืองานวาดของเรา เมื่อก่อนเราทำอะไรแบบนี้เยอะ เคยไปออกงานตลาดแฟนอาร์ตเคยวาดรูปเพื่อจัดโชว์ในนิทรรศการของศิลปินที่แฟนคลับจัดขึ้น แต่มุมมองของคนในทวีตเตอร์จะเป็นชาว-ดำ ถูก-ผิด แยกชัดเจนเลย เราก็เลยรู้สึกตอน

นั่นว่ามันน่ากลัวมาก เหมือนโดนล่าแม่มด ใครที่ขายสินค้าเกินราคาหรือ
ใช้ประโยชน์จากศิลปินก็จะโดนโจมตีทันที (ZM10)

2. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับที่สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์
ศิลปิน จากการสัมภาษณ์พบว่า นอกเหนือจากการที่บ้านเบสจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์
ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินเพลงเกาหลี ยังมีการจัดกิจกรรมอีกด้วย โดยมีอยู่
2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกันเอง
จัดขึ้นเพื่อให้แฟนคลับได้มาพบปะกันในโลกออนไลน์และในชีวิตจริง เช่น การจัดคาเฟ่
ในสถานที่จริงเพื่อฉลองวันเกิดให้ศิลปินเพลงเกาหลี การจัดแฟนมีตติ้งในกลุ่มแฟนคลับ
ลักษณะนี้เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน และแจกของขวัญที่ระลึก
โดยกลุ่มผู้ดูแลบ้านเบสและสมาชิกแฟนคลับบางคนก็จะมาช่วยกันตกแต่งคาเฟ่
บางมุมเพื่อให้สมาชิกและบุคคลทั่วไปได้มาถ่ายภาพ การกระทำดังกล่าวเป็นช่องทาง
ที่ทำให้คนรู้จักศิลปินเพิ่มขึ้น โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง
สื่อออนไลน์และเชิญชวนให้กลุ่มแฟนคลับมาเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ออฟไลน์ และ
จะมีการสร้างแฮชแท็กของกิจกรรมเพื่อให้แชร์ในช่องทางออนไลน์ บางบ้านเบสอาจจะ
มีการตั้งกลุ่มจัดกิจกรรมในออนไลน์ (ทวิตเตอร์สเปซ คลับแฮชแท็กทวิตเตอร์ ฯลฯ)
เพื่อให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนบทสนทนากัน และอาจจะมีการแจกของขวัญที่ระลึก
(giveaway) ผ่านการส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น ขณะที่รูปแบบที่ 2 เป็นการจัดกิจกรรม
ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปินเพลงที่ชื่นชอบให้ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงและผลงาน
มากขึ้น โดยกิจกรรมดังกล่าวอาจได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงหรือบริษัทของศิลปิน
สังกัดอยู่

2.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย/เพิ่มยอดวิว/ติดตามแฮชแท็กในวันสำคัญ เช่น วันเกิดของ
ศิลปิน วันกลับมาเปิดตัวอัลบั้มหรือทำงานชิ้นใหม่ของศิลปิน บางบ้านเบสจะช่วยกัน
เปิดระดมทุนเพื่อซื้อของขวัญที่ศิลปินถ่ายแบบและเพื่อจัดโปรเจกต์วันเกิดให้กับศิลปิน
หรือแม้แต่การช่วยเปิดพรีออเดอร์ (pre-order) อัลบั้มของศิลปินเพื่อเพิ่มยอดขายอัลบั้ม
ดังบทสัมภาษณ์

- ในส่วนออนไลน์นั้น ส่วนมากจะเป็นการชวนแฟนคลับโหวตให้ศิลปิน และก็มีกิจกรรมร่วมกับบ้านแฟนคนอื่น ๆ มีการเชิญชวนแฟนคลับบริจาคเงินเพื่อเอาไปใช้ในการโหวต ทางเราก็จะพยายามเล่นพยายามโพสต์ให้แฟนคลับเห็น หรืออาจจะเป็นกิจกรรมแอสโหวต เป็นการเตือนความจำแฟนคลับที่บางครั้งอาจจะลืมโหวต พอเห็นทางบ้านเบสโพสต์กิจกรรมก็จะได้ตามไปโหวตให้ศิลปินด้วย ช่วงปลายปีที่ผ่านมาก็มีกิจกรรมครบรอบเดบิวต์ที่จะเป็นการเทรนด์แท้ก เป็นกิจกรรมที่จัดร่วมกันทุกบ้านเบส ทางเกาหลีและ/หรือทางบ้านเบสจะช่วยกันคิดแฮชแท็กขึ้นมา แล้วบ้านเบสก็จะมากระจายข่าวแจ้งว่า เราจะเทรนด์แฮชแท็ก โดยระบุวัน เวลา ที่จะให้แฟนคลับได้ช่วยกันติดแฮชแท็ก (YL 1)

2.2 การระดมทุนจากแฟนคลับเพื่อนำไปบริจาคให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ในนามศิลปิน ดังบทสัมภาษณ์

- บ้านเบสหลายแห่งได้นำเงินที่แฟนคลับบริจาคมาไปมอบให้ควาญช้างในนามของแฟนคลับของศิลปิน ทำให้ได้ทำบุญร่วมกัน และเป็นการโปรโมทชื่อโดมของเราในทางที่ดี คนจะได้เห็นว่าแฟนคลับก็ทำอะไรดี ๆ และชื่อศิลปินเราก็ได้เป็นที่รู้จัก เวลาควาญช้างเขาลงขอบคุณในสื่อก็จะมีชื่อของกลุ่มแฟนคลับ ชื่อของศิลปินของเราติดอยู่ และเวลาคนอื่น retweet ออกไปเขาก็จะเห็นไปในทางที่ดีด้วย (ZL4)

2.3 การจัดทำป้ายและชื่อพื้นที่โฆษณาเพื่อเผยแพร่ตามสถานที่สาธารณะเนื่องในโอกาสสำคัญของศิลปิน (วันเกิด วันครบรอบ และวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น) ดังบทสัมภาษณ์

- 2 ปีที่แล้ว บ้านเบสได้ทำป้ายโฆษณาใหญ่ขึ้นที่ MRT สถานีกำแพงเพชร ตลอดเดือนสิงหาคม มีคนไปถ่ายรูปกันเยอะมากจนได้ยอดบริจาคประมาณสองแสนบาท ทางกลุ่มก็นำเงินไปซื้ออุปกรณ์การเรียนบริจาคให้กับโรงเรียนห่างไกลที่เชียงใหม่ (ZL3)

- ปีที่แล้ว บ้านเบสก็จะจัดกิจกรรมวันเกิดให้น้องและมีการเปิดบริจาค มีป้ายโฆษณาติดทำยอร์ดูกตุ๊กหรือรถแดงเพื่อช่วยให้คนรู้จักศิลปินมากขึ้น ไม่รู้ว่าจะช่วยได้มากน้อยแค่ไหน แต่คิดว่า การขึ้นป้ายโฆษณาศิลปินให้คนอื่นเห็น มันออกไปสู่สาธารณะก็เป็นการโปรโมทศิลปินไปในตัว (YL1)

2.4 เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายอัลบั้มโดยนำไปซื้อ streaming (การฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง) ของศิลปินให้ติดชาร์ต เพื่อซื้อของส่งให้ศิลปินในนามกลุ่มแฟนคลับ

2.5 กลุ่มแฟนคลับบริจาคเงินให้กับบุคคลที่ช่วยสร้างสรรค์กิจกรรมหรือการช่วยแชร์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปินให้กับบุคคลทั่วไปได้พบเห็นและเกิดความรู้สึกดีกับศิลปิน ดังบทสัมภาษณ์

- เกิดมาเป็นตั้ง 20 กว่าปี ไม่เคยอ่านฟิค พอเริ่มอ่านก็ติดมาก อ่านเยอะมาก บริจาคเยอะมาก เคยถึง 5 พันบาทในหนึ่งเดือนจนได้รางวัลบริจาคสูงสุดยอดเยี่ยม เพื่อนต้องคอยเตือนสติว่า เราชอบฟิคหรือชอบตัวละครในฟิค (YM5)
- สิ่งที่ทำบ่อย คือ การแชร์แฟนฟิคหรือนำคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และอยากให้คนที่ผลงานมีกำลังใจในการผลิตงานต่อไปก็เลยทำตัวเป็นช่องทางในการโปรโมทให้ (YM10)
- ในชีวิตประจำวันปกติ เราก็จะชอบป้ายยาคนรอบตัว เช่น อันนี้ศิลปินใช้นะ อันนี้ศิลปินเป็น ฟรีเซนเดอร์นะอะไรแบบนี้ แต่ถ้าเราอยู่คนเดียว เวลาว่าง ๆ ก็จะป้ายยาคนอื่นผ่าน IG story บ้าง (ZM6)

3. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับที่สร้างความผูกพันต่อแบรนด์ศิลปินเพลงเกาหลี ผลการสัมภาษณ์พบว่า บ้านเบสและกลุ่มแฟนคลับต่างก็มีความจงรักภักดีทางพฤติกรรมในแง่ของการติดตามซื้ออัลบั้มของศิลปิน การเข้าร่วมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (ในประเทศและต่างประเทศ) เมื่อศิลปินมีการออกผลงานใหม่ บางคนถึงกับตามซื้ออัลบั้มเพลงจำนวนมากเพื่อหวังจะได้รับโอกาสในการสัมผัสให้เข้าพบศิลปินเพื่อได้รับลายเซ็นในคอนเสิร์ตหรือในงานพบปะกับศิลปินที่เรียกว่า แฟนไซน์ (fan sign) ดังบทสัมภาษณ์

- เราเคยลงแฟนไซน์ด้วยนะ ตอนนั้นเปิดหาข้อมูลเลยนะว่าต้องกดที่อัลบั้มถึงได้ นื่องที่รู้จักกันก็บอกว่าต้องดูเลขมงคล ต้องดูเวลาด้วย เราถามมาประมาณ 40 อัลบั้มมั้ง ครั้งนั้นเป็นครั้งเดียวที่รู้สึกว่าการดูซักรึ่กหนึ่ง ถ้าเราไม่ได้เงินส่วนตรงนี้นั่นก็ไม่ได้ทำให้ชีวิตเราเดือดร้อน ลงไซน์แบบไม่รบกวนชีวิตประจำวัน สรุปก็คือไม่ได้นะ แต่เราก็ไม่ได้คาดหวังว่าต้องได้อยู่แล้ว (YL2)
- นอกจากนี้ สมาชิกบางคนยังซื้อของที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และสินค้าที่ศิลปินไปเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาด้วยแม้ว่าจะไม่เคยใช้สินค้าเหล่านั้นก็ตาม ดังบทสัมภาษณ์
- คริมี่ที่ศิลปินใช้เราก็ซื้อตาม แต่เราใช้ไม่ได้หรอกเพราะแพ็คเกจก็แนะนำให้คนอื่นใช้ รองเท้าแตะล่าสุดก็ซื้อตามศิลปิน เพื่อนก็มาถามเราว่าใส่รองเท้าแตะไปไหน คือ จริง ๆ เราก็แค่อยากซื้อเหมือนเขาเฉย ๆ ตุ๊กตากระต่าย Jelly Cat ก็ซื้อตามศิลปิน หรือเวลาศิลปินใช้โทรศัพท์สีอะไรเราก็ซื้อตาม เคสมือถือเสื้อ กระเป๋า ของใช้ในชีวิตประจำวัน ขนมรสผักชีที่น้องกินหรือของกินที่น้องแนะนำ เราก็ไปซื้อมาลอง (YM5)

ในส่วนของความผูกพันทางทัศนคติ (attitudinal attachment) หมายถึง การที่แฟนคลับรักศิลปินจนสามารถอธิบายแบรนด์ศิลปินในฐานะสิ่งที่เขาชื่นชอบและได้ครอบครอง ผลการวิจัยพบดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

- ถ้าเป็นสิ่งที่เราทำแน่นอนก็จะเป็นการอวยศิลปินที่เราชอบ เช่น ในเวลาที่ต้องแปลข่าวสารของศิลปินจากภาษาเกาหลีให้มาเป็นภาษาไทย บางครั้งเราก็จะถ่ายทอดข้อมูลด้วยการแปลตรง ๆ แต่บางครั้งเราก็จะมีใส่ความคิดเห็นหรือความชอบของเราเข้าไปด้วย (YM10)

นอกจากนี้ ยังพบมิติด้านความเป็นชุมชน (sense of community) ซึ่งหมายถึง การที่กลุ่มแฟนคลับรู้สึกเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีการจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกันเอง และรูปแบบที่สองเพื่อสนับสนุนศิลปินเพลงที่ตนเองชื่นชอบได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงและผลงานมากขึ้น (ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น) พฤติกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นความรู้สึกเกี่ยวพันอย่างตื่นตัว (active engagement) ของแฟนคลับโดยเฉพาะกลุ่มบ้านเบสส์นั้นที่ทุกคน

เกิดความชื่นชอบในศิลปินจนเต็มใจลงทุนทรัพยากรของตนเองกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นเวลา พลังงาน และเงินส่วนตัว เช่น ผู้ดูแลแอคเคาท์บ้านเบสหลายคนที่ทุ่มเทเวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาแปลเป็นภาษาไทย ออกแบบกราฟิก และนำคลิปกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินมาอัพเดทให้กับกลุ่มแฟนคลับ จนถึงระดับความคิดสร้างสรรค์รวมถึงหาเงินทุนสนับสนุน (donation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นให้กลุ่มแฟนคลับได้มาเข้าร่วมเพื่อแสดงถึงความรักต่อศิลปินดังบทสัมภาษณ์

- มีช่วงหนึ่งที่เรารู้สึกว่าเราให้เวลากับการทำบ้านเบสเยอะมาก จนรู้สึกว่ามันเกินไป เช่น ค่ายศิลปินปล่อยคลิปตอน 6 โมงเย็น กับ 2 ทุ่ม มันเป็นเวลาที่เราจะต้องกินข้าวหรือไมก็เจอเพื่อน แต่เรารู้สึกผูกพันกับมันมากในช่วงนั้น youtube ไม่มี subThai เราก็จะคุยกับเพื่อนไปด้วยขณะที่มือของเราก็พิมพ์ที่แปลไปด้วย พอกลับมาคิดอีกที เรารู้สึกว่าทำไมต้องอุทิศตัวเองขนาดนั้น ทั้งที่มันเป็นแค่งานอดิเรก (YL2)

นอกจากนี้ ในกรณีที่มิชชาวที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นเชิงลบ ผู้นำบ้านเบสส่วนใหญ่จะมีการปรึกษากันว่าควรจะแสดงการโต้ตอบเป็นกรณี ๆ ไป บางครั้งอาจจะมีการอธิบายข้อเท็จจริง แต่ถ้าข่าวไม่มีมูลความจริงก็อาจจะเลือกวิธีการปล่อยให้ข่าวเงียบหายไปดีที่สุดเพราะถ้ายังไปแก้ข่าวจะกลายเป็นการกระจายข่าวเท็จแทน ดังบทสัมภาษณ์

- เวลามีการแชร์ข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน เราก็จะมีการเคลียร์สิทธิ์ โดยจะแจ้งแฟนคลับว่า ตอนนี้มีคำค้นหาไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน ขอให้แฟนคลับช่วยกันพิมพ์คำที่เป็นความหมายที่ดี เช่น การพิมพ์ชื่อ ตามด้วยการอวยน้อง คำชม หรือคำที่ดี ๆ ลงไปแทน เพื่อดันสิ่งที่ไม่ดีให้หายไป และกับขอให้แฟนคลับอย่าไปเสิร์ชหาเพิ่ม แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ดีหรือข่าวลือของศิลปินที่มาจากการทะเลาะกันในกลุ่มแฟนคลับ ทางบ้านเบสก็จะไม่เข้าไปยุ่งเพราะอาจบานปลาย นอกจากแฟนคลับทั่วไปแล้ว บ้านแฟนเบสก็เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของน้องด้วย ถ้าบ้านเบสมีภาพลักษณ์ที่ดี คนก็จะมองน้องในแง่ดีไปด้วย (YL 1)

ส่วนช่วงเวลาในการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งปี และช่วงเวลาเทศกาลสำคัญของปี เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส หรือวันปีใหม่ เป็นต้น โดยเฉพาะช่วงเวลาวันสำคัญของศิลปินเพลงเกาหลี เช่น วันเริ่มกลับมาทำงานในวาระต่าง ๆ (เช่น การเปิดอัลบั้มใหม่หลังจากหยุดไป หรือการกลับมาทำงานหลังจากเกณฑ์ทหาร การมีผลงานซีรีส์ใหม่ เป็นต้น) หรือวันเกิดของศิลปิน เป็นต้น

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาการสร้างแบรนด์กลุ่มศิลปินเพลงเกาหลีผ่านชุมชนออนไลน์ทวิตเตอร์ของแฟนคลับชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมในชุมชนของแฟนคลับกลุ่มศิลปินเพลงเกาหลีมีความสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับของ Jenkins (1992) กล่าวคือ ผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนจากการเป็นผู้ชมมาเป็นแฟนคลับที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม มีการแบ่งปันความรู้สึกร่วมกันเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีการเข้าร่วมกับชุมชนที่มีความสนใจร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินฯ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ซึ่งสมาชิกแฟนคลับได้แสดงบทบาทให้เห็นว่า ตนเองได้เป็นทั้งผู้รับสารและส่งสาร ไม่ได้แบ่งแยกกันอีกต่อไป สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและเปิดรับสื่อของแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ระบุว่า แฟนคลับมีการสื่อสารซึ่งกันและกัน และร่วมสร้างเครือข่ายขึ้นในชุมชนทวิตเตอร์โดยการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มขึ้น และใช้ชุมชนเหล่านี้เป็นพื้นที่ในการพูดคุย ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งในชุมชนดังกล่าวนี้แฟนคลับมีบทบาททั้งการรับสารและส่งสาร (จารุภัก อธิวัฒนปัญญา, 2562; ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์, 2561; พัน ฉัตรไชยยันต์, 2563; สุภิสรา นิมครุฑ, 2560)

ผลการวิจัยยังพบว่า การแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับนั้น สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ของ Keller ที่มี 4 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 คือ การสร้างอัตลักษณ์ (brand identity) ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่ากลุ่มผู้นำและสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับออนไลน์ไม่ได้สร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ให้กับศิลปิน แต่ผู้นำบ้านเบสต่าง ๆ

ได้เผยแพร่และตอบย้าข้อมูลข่าวสารประวัติและผลงานของศิลปินซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของศิลปิน ขณะที่สมาชิกของชุมชนได้นำอัตลักษณ์ของศิลปินไปสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะประเภทต่าง ๆ และเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้พบเห็นบ่อยครั้ง การตอบย้าเหล่านี้ทำให้คนจดจำอัตลักษณ์ของศิลปินได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนที่ 2 คือ การสร้างความหมายของแบรนด์ (brand meaning) ลงในจิตใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับขั้นตอนที่ 1 ที่ผู้ดูแลบ้านเบสได้นำข้อมูลของศิลปินไปเผยแพร่ช่วยให้แฟนคลับและบุคคลทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจตัวตนของศิลปินเพิ่มมากขึ้น ขั้นตอนที่ 3 คือ เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปิน (brand response) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ดูแลบ้านเบสและสมาชิกได้เข้าร่วมด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มชุมชนออนไลน์จัดขึ้นโดยมุ่งหวังให้ศิลปินได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวกับความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (brand resonance) ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ทั้งผู้ดูแลบ้านเบสและสมาชิกอุทิศเวลา พลังงาน และเงินส่วนตัวโดยไม่มีค่าจ้างในการสนับสนุนศิลปินทุกรูปแบบ และร่วมปกป้องเหล่าศิลปินจากข่าวทางลบด้วยวิธีต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า แฟนคลับของศิลปินนั้นมีอิทธิพลในการสร้างประเด็นการสื่อสารให้กับศิลปิน ดังนั้นถ้าหากกลุ่มผู้ดูแลศิลปินต้องการสื่อสารประเด็นข่าวทางบวกของศิลปินนั้น อาจจะต้องพร้อมสนับสนุนข้อมูลทั้งสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวประเภทต่าง ๆ ให้กับแฟนคลับเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว
2. แรนต์สินค้าหรือบริการที่ต้องการจะว่าจ้างศิลปินมาเป็นพรีเซนเตอร์นั้น อาจต้องหาวิธีสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับในชุมชนออนไลน์ของศิลปินด้วยเพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการที่แบรนด์ต่าง ๆ นำศิลปินไปเป็นพรีเซนเตอร์และอิทธิพลที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ของผู้บริโภค
2. งานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลไกการบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ระหว่างผู้นำและสมาชิกในการสนับสนุนศิลปิน

เอกสารอ้างอิง

- จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ. (2562). การศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาศิลปินวง GOT7. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- ชนกานต์ รักชาติ. (2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564, 24 ธันวาคม). Fandom marketing & monetizing เจาะลึกการตลาดแฟนด้อม เปิดโลกแฟนคลับ 2022. https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/fandom-marketing-and-monetizing-research-thai-consumer-trends-2022/#google_vignette
- บุญยษฐ นาคะ. (2560). แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ. [วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปรารักษ์แก้ว ปรารักษ์รัตน์. (2561). นุช: เครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิตโชค อายนนุตรบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็กผลิตโชค แฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 2(38), 35-51.
- ไพบูลย์ ปิตะเสน และจิราพร จันจุฬา. (2563). ถอดรหัสเส้นทางสู่ฮัน-รยู 4.0. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 12(2), 1-17.
- ศุภิสรา นิมครุฑ. (2560). กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังชินกิ. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- สุรจิตต์ สิงห์แก้ว. (2556). รายงานการวิจัย พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนินทยา ประสิทธิ์มี. (2562). พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี WANNA ONE ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Admink. (2022, January 28). ทำความรู้จัก fandom marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ.” <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing.
- Ezani, N. B. (2019). *Identity construction of KPOP fandom on Twitter*. [Thesis for Bachelor of Arts in English for International Communication, International Islamic University Malaysia]. <https://www.iiu.edu.my/media/62028/IDENTITY%20CONSTRUCTION%20OF%20KPOP%20FANDOM%20ON%20TWITTER%20-%20NASUHA%20BINTI%20EZANI%20-%202020.pdf>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.

- Jenol, N. A. M. (2020). *K-pop fans' identity and the meaning of being a fan*. [Thesis for Bachelor of Social Sciences (Anthropology & Sociology), Universiti Sains Malaysia].
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Today Bizview. (2565, 28 พฤษภาคม). 'ไทย' เปย์สุดในอาเซียน วิธีที่פל้ง 'แฟนด้อม' มีผลต่อแบรนด์. <https://workpointtoday.com/branding-fandom-asean-impact-brand/>