



Citation: เตชินท์ คำเทศ, ประกายดาว ณ.สุย, วีรเศรษฐ รั้วทอง, และ กฤติยา คันทโชติ. (2567). การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT. วารสารสังคมวิทยากับการพัฒนา, 1(1), 60-84

DOI:

การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT

เตชินท์ คำเทศ^{*1}, ประกายดาว ณ.สุย^{*2}, วีรเศรษฐ รั้วทอง^{*3}, กฤติยา คันทโชติ^{**}

^{*} ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2564

¹ Email: Taechin.k@hotmail.com, ² Email: Prakaidownnasui@gmail.com, ³ Weeraseth.m@gmail.com

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Email: krittiyak@swu.ac.th

The Roles Integration in Everyday-Life of NCT Fans

Taechin Khumted^{*}, Prakaidown Nasui^{*}, Weeraseth Rewthong^{*}, Krittiya Kantachote^{**}

^{*} Bachelor of Arts Program Department of Sociology for Development Srinakharinwirot University, academic year 2021

^{**} Assistant Professor, Department of Sociology for Development, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

Article History: Received: November 20, 2023 / Revised: January 1, 2024 / Accepted: January 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ศึกษาบทบาทและการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT ผ่านมิติการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยอาศัยการวิจัยชาติพันธุ์วรรณาออนไลน์จากการสัมภาษณ์แฟนคลับที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 37 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์ภาคสนามออนไลน์ในทวิตเตอร์ จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อค้นพบจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ข้อค้นพบที่หนึ่ง บทบาทของแฟนคลับวง NCT มีบทบาทที่มีลักษณะสัมพันธ์ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันของแฟนคลับเพื่อแสดงออกซึ่งการสนับสนุนศิลปิน โดยแสดงให้เห็นผ่านพฤติกรรมที่เป็นสินค้าและการใช้สื่อ อีกทั้งยังมีการแสดงบทบาทของแฟนคลับผ่านรสนิยมที่มีร่วมกันจนนำมาสู่ความสามารถในการจำแนกแตกต่างความเป็นกลุ่มของแฟนคลับ ขณะที่ข้อค้นพบที่สอง การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT สะท้อนให้เห็นผ่านกิจกรรมของแฟนคลับที่มีร่วมกันด้วยการผสมผสานระหว่างการใช้บริโภคเชิงสัญลักษณ์กับทุนในสนามของแฟนคลับจนกลายเป็นปฏิบัติการของแฟนคลับเพื่อรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินที่ชื่นชอบ

คำสำคัญ: ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์, การรักษาบทบาท, NCT, แฟนคลับ

Abstract

Building on a netnography, this article aims to study a.) the roles of NCT boy band's fans by adopting consumption of sign; and b.) the role integration of the lifestyle of the NCT fans. A total number of 30 online interviewees and 7 group-interview participants were selected from online observation via relating hashtags on Twitters. The obtained findings show how the integration role impacts NCT fans in various facets including their fandom and daily lives. This study also discovers that interaction between artists and fans can be a predictor of consumption and extends its influences on the roles of fans. Moreover, apart from the role integration, Pierre Bourdieu's conceptualization of capital should be taken into consideration since capital is dynamic and related to interaction and roles. Eventually, there are a variety of ways that symbolic activity might lead to roles integration, fan roles, and individual roles.

Keywords: Symbolic Interactionism, Consumption of Sign, Roles Integration, NCT, Fans

บทนำ

วัฒนธรรมแฟนคลับในสังคมสมัยใหม่ได้สร้างปรากฏการณ์การบริโภคนิยมเอาไว้หลากหลายรูปแบบได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะความมีชีวิตชีวาของแฟนคลับที่แสดงผ่านการทำกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบราวกับได้นำตัวตนด้านที่เป็นบทบาทแฟนคลับออกมาพร้อมกับบทบาทในชีวิตประจำวันทั่วไป หากพิจารณาย้อนกลับมาเรื่องการศึกษาแฟนคลับที่พยายามก้าวข้ามความคิดเชิงลบเกี่ยวกับแฟนคลับว่าเป็นกลุ่มคนที่เต็มไปด้วยความคลั่งไคล้อย่างไรเหตุผล Henry Jenkins (1992) กลับชวนพิจารณาว่าการรวมกลุ่มของแฟนคลับมาจากความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันซึ่งสามารถสร้างชุดความหมายใหม่ได้อย่างสร้างสรรค์ด้วยตนเอง และวัฒนธรรมแฟนคลับเป็นพื้นที่สำหรับการหลบหนีจากการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามพื้นที่ของแฟนคลับและพื้นที่ในชีวิตประจำวันไม่ได้แยกขาดจากกัน Matt Hills (2017) เสนอว่าแฟนคลับมิได้มีอัตลักษณ์ที่ตายตัว เนื่องจากพื้นที่ที่แฟนคลับในปัจจุบันโยกย้ายเข้าสู่โลกดิจิทัลที่มีความสั่นไหวตัดข้ามไปมาระหว่างกลุ่มวัฒนธรรมอื่น (Hills, 2017; Jenkins, 2006) อีกทั้ง

สื่อที่เข้ามามีบทบาทท่ามกลางกระแสการบริโภคนิยมในชีวิตประจำวันทำให้การแสดงบทบาทของแฟนคลับมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น (Williams, 2016)

บทบาทแฟนคลับมีความเกี่ยวเนื่องกับสถาบันทางสังคมทั้งในด้านการเมืองเพื่อต่อรองกับอำนาจได้ในหลายระดับโดยเฉพาะกับผู้ผลิต และมีความเป็นสังคมเศรษฐกิจ (socio-economic) ในฐานะการสะสมทุนทางวัฒนธรรมที่ช่วงชิงมาสร้างวัฒนธรรมของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2555; Jenkins, 1992; Fiske, 1992) พื้นที่ทางสังคมของแฟนคลับจึงเต็มไปด้วยการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างอิสระ (Baudrillard, 1996) ประกอบกับพลวัตของการนำเสนอบทบาทในชีวิตประจำวันของตนเอง (Mead, 1934; Goffman, 1959) ที่มีโลกของแฟนคลับเข้ามาบรรจบกันทำให้โลกของแฟนคลับที่อยู่ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมมีบทบาทที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การก่อตัวของ “กระแสเกาหลีหรือฮัลลียู (Korean wave or Hallyu)” สามารถทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมในแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แผ่กระจายไปทั่วโลก (ไพบุลย์ ปิตะเสน, และ จิราพร จันจุฬา, 2563) โดยเฉพาะการส่งออกวัฒนธรรม K-POP ที่มีการรวมกลุ่มของแฟนคลับข้ามพรมแดนหลายระดับ และสำหรับการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจแฟนคลับวง NCT ซึ่งเป็นวงที่ก่อตั้งโดยบริษัท SM Entertainment โดย NCT¹ ย่อมาจาก Neo Culture Technology มีจุดประสงค์หลักของการก่อตั้งเพื่อการเผยแพร่กระแสเกาหลีไปในหลาย ๆ วัฒนธรรม เป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบโดย Lee Soo-man ที่อยากให้ K-POP เข้าสู่การตลาดโลกด้วยการลดกรอบข้อจำกัดคุณสมบัติของสมาชิกในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ พื้นที่ เชื้อชาติ ด้วยการที่วงมีศิลปินหลายเชื้อชาติมารวมกันฐานแฟนคลับและการบริโภคมากขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมานิตยสารที่ทรงอิทธิพลด้านอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำการสำรวจจากทั่วโลกอย่างนิตยสาร Billboard (บิลบอร์ด) ได้เปิดเผยอัลบั้ม TOP 10 อันดับสูงสุดบนชาร์ต Billboard200 ซึ่งเป็นการจัดอันดับอัลบั้มที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 200 อัลบั้มตามผลสำรวจ โดยที่ผ่านมานับตั้งแต่มีการเปิดตัว ผลงานของศิลปินวง NCT127 ได้ติดอันดับดังกล่าวมาโดยตลอด โดยเฉพาะการปล่อยผลงานที่ผ่านมานี้ได้สร้างสถิติอันดับที่ดีที่สุดของวง และถือเป็นสถิติอันดับที่สูงที่สุดของอัลบั้มศิลปิน K-POP ในประเทศเกาหลี ด้วยการเข้าไปเป็น TOP 3 ของชาร์ต Billboard200 ท่ามกลางรายชื่อของเหล่าศิลปินระดับโลก (Shanne, 2021; Jieun, 2021) สิ่งเหล่านี้ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงอิทธิพลของแนวเพลงรวมถึงสถานะของวง NCT127 อาจเรียกได้ว่าเป็นทั้งตัวแทนของศิลปิน K-POP และตัวแทนของศิลปินในทวีปเอเชียในการนำวัฒนธรรมแบบเอเชียมาพัฒนา (Asianization)

¹ NCT แบ่งออกเป็นยูนิทย่อย 4 ยูนิท ได้แก่ NCT U, NCT127, NCT Dream และ WayV

ความหลากหลายของศิลปินวง NCT ทำให้เกิดชุมชนแฟนคลับจากหลายประเทศด้วยกัน ชุมชนแฟนคลับวง NCT ในพื้นที่ออนไลน์จึงมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อย่างอิสระ เช่นเดียวกับ แฟนคลับวง NCT ในสังคมไทยต่างมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับเชื้อชาติอื่น เช่น การดันแฮชแท็กเกี่ยวกับศิลปิน การฟังเพลงเพื่อเพิ่มยอดวิว อย่างไรก็ตามแฟนคลับวง NCT ในสังคมไทยมีการทำกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์อย่างเห็นได้ชัดจนไม่ว่าจะเป็นการจัดคาเฟ่วันเกิด การติดป้ายโปรเจกต์วันเกิดศิลปินเพื่อกระจายรายได้ให้ผู้คนในพื้นที่เมือง รวมถึงกิจกรรมให้ของขวัญ (give away) ที่จัดขึ้นโดยแฟนคลับวง NCT ด้วยกันเองซึ่งเป็นการให้ของที่แฟนคลับทำขึ้นเองเพื่อ แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ ในหมู่แฟนคลับ นอกจากนี้กิจกรรมที่ยังเกี่ยวกับศิลปินวง NCT แล้วยังมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันทั่วไปที่แสดงถึง บทบาทแฟนคลับที่หลากหลายมากขึ้น

การศึกษาค้นคว้านี้มาสู่การพิจารณาปฏิสัมพันธ์กับบทบาทแฟนคลับวง NCT ภายใต้ วัฒนธรรมการบริโภคนิยมที่บทบาทแฟนคลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา แต่เหตุใดถึงมีบทบาทแฟนคลับแสดงอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนว่าโลกของแฟนคลับที่ปะปนไปกับการใช้ชีวิตเสมือนว่ามีการเก็บรักษาบทบาทบางอย่างในพื้นที่ทางสังคมของตนเอาไว้ กล่าวได้ว่าการวิจัยครั้งนี้พยายาม ค้นหาสิ่งที่เรียกว่าการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้ติดกับการบริโภคของแฟนคลับวง NCT ผ่านกรอบความคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาใน 2 ประเด็นหลักคือ 1) บทบาทแฟนคลับวง NCT ผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในชีวิตประจำวัน และ 2) การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของ แฟนคลับวง NCT ผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทบาทแฟนคลับกับวัฒนธรรมการบริโภค

นักคิดคนสำคัญของสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์อย่าง George Herbert Mead (1934) กล่าวถึงสาระสำคัญของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) ว่าเป็นการให้ความสนใจกับพฤติกรรมทางสังคมหรือบทบาทที่ผู้กระทำการ (actor) เลือกแสดงในสถานการณ์หนึ่ง ๆ รวมถึงเรื่องปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้กระทำการ ทั้งยังสนใจไปถึงการทำความเข้าใจวิธีคิดและการแสดงออกพื้นฐานในระดับชีวิตประจำวันว่าความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลในสังคมอยู่ที่การมี และการใช้ความหมายร่วมกัน การกระทำระหว่างกันของคนในสังคมเกิดเป็นความสัมพันธ์หนึ่ง ๆ ขึ้น เนื่องมาจากการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน การกระทำระหว่างกันจึงนำไปสู่ความหมายในการ ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งกระบวนการโต้ตอบที่เกิดขึ้นต่างก็ตีความหมายและตีความให้กันและ

กัน เป็นความหมายที่ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์และบริบท ในการศึกษาครั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าการปฏิสัมพันธ์หนึ่ง ๆ ล้วนมาพร้อมเรื่องของบทบาทของแฟนคลับทั้งสิ้น

สำหรับ Herbert Blumer (1969) ผู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากงานของ Mead เขาเสนอในประเด็นดังกล่าวว่า โครงสร้างสังคม อันได้แก่ ระบบสังคม ช่วงชั้นทางสังคม วัฒนธรรม บทบาททางสังคม เหล่านี้ล้วนเป็นชุดเงื่อนไขของการกระทำ แต่ไม่ได้มีบทบาทในการกำหนดการกระทำ ปัจเจกบุคคลในฐานะหน่วยของการกระทำ มิได้กระทำการตอบสนองกับวัฒนธรรมหรือโครงสร้างทางสังคม แต่เป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่มีสัญลักษณ์และไม่มีสัญลักษณ์ผ่านวัตถุ Blumer อธิบายว่า วัตถุจะมีความหมายขึ้นมาได้นั้นต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตีความ (interpretation) และการนิยาม (definition) โดยที่วัตถุเดียวกันนี้อาจมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เพราะวัตถุจะได้รับการกำหนดหรือนิยามจากตัวแสดงอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับกระทำของผู้อื่นที่มีต่อคน ๆ นั้นในขณะที่มีการให้นิยามกับวัตถุหรือสัญลักษณ์นั้นอยู่

บทบาทแฟนคลับ (roles of fans) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการมองผ่านการปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ชีวิตประจำวันของแฟน ดังนี้

1) ปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจเจกมีการจัดประเภทของบทบาทเพื่อจัดระเบียบในปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทำให้แฟนบางกลุ่มให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนด้วยกัน ในการศึกษาของนักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน Erving Goffman จากหนังสือ The presentation of self in everyday life (1959) ซึ่งนำเสนอแนวคิดการวิเคราะห์เชิงละคร (dramaturgy) เขาอภิปรายเรื่องบทบาท (roles) กับธรรมชาติตัวตนของบุคคล โดยเสนอว่าทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ที่เกิดขึ้นมีพื้นที่ที่เรียกว่า ‘หน้าฉาก’ (front stage) ซึ่งเปรียบเป็นหน้าเวทีที่ใช้ในการแสดง ตัวแสดงจะได้รับความสนใจจากผู้ชมในขณะเดียวกันก็มีพื้นที่ ‘หลังฉาก’ (back stage) เป็นพื้นที่ที่ตัวแสดงสามารถเปลี่ยนและวางบทบาทที่สวมอยู่หน้าเวทีและกลับมาเป็นตัวเองได้ เปรียบเสมือนเป็นตัวตนที่ซ่อนเอาไว้ (hidden self) ในแต่ละสถานการณ์ เช่นเดียวกันขณะมีปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มแฟน คนบางกลุ่มอาจได้แสดงบทบาทที่เป็นหน้าฉากได้อย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสที่คนบางกลุ่มอาจได้แสดงบทบาทของตนซ่อนเอาไว้หลังฉากในชีวิตประจำวันปกติได้อย่างเต็มที่ เพราะการรวมกลุ่มในหมู่แฟนเปรียบเสมือนการได้อยู่ในโลกของแฟน ที่เต็มไปด้วยคนที่มีความสนใจเดียวกัน แสดงบทบาทคล้ายคลึงกัน มีความเข้าใจกันและรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน ทำให้สิ่งที่ทำแล้วกลายเป็นคนประหลาดในสายตาคนนอกจะไม่นับเช่นนั้นเมื่ออยู่ในหมู่แฟนด้วยกัน ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม บางครั้งบุคคลที่เป็นแฟนจะสามารถแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง (หน้าฉาก) ได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งบทบาทของการเป็นแฟนคลับมิได้มีกิจกรรมร่วมกันเพียงแค่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเท่านั้น แต่พวกเขากล่าว

การเป็นแฟนคลับนั้นหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ชีวิตประจำวันด้วย (ชลวรรณ วงษ์อินทร์, 2548; สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549; ชยพล เจริญลาภกุล, 2559)

กลุ่มของแฟนคลับหนึ่ง ๆ เป็นกลุ่มทางสังคม (social group) ที่มีทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ในแง่บวกและแง่ลบที่แฟนคลับอาจเกิดความขัดแย้งกัน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจเจกที่มารวมกันในกลุ่มแฟนมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบครอบครัว พี่น้อง เพื่อนฝูง มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นแฟน (วรรณุช ดันติวิทิตพงศ์, 2551; พิรภา สุวรรณโชติ, 2551; Williams, 2016)

2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน อาจแบ่งเป็น กิจกรรมที่มีเนื้อหาที่เป็นจริง เช่น การติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่าง ๆ การติดตามข่าวสารและผลงาน การชมคอนเสิร์ต การบริโภคสื่อและสะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น (วรรณุช ดันติวิทิตพงศ์, 2551; พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) และกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (symbolic activity) ซึ่งรวมไปถึงลักษณะของพฤติกรรมที่เป็นชนบในการประพฤติปฏิบัติของกลุ่มแฟนที่จะระบุว่าใครสังกัดอยู่วัฒนธรรมไหน โดยมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ รวมถึงสังกัดวัฒนธรรมอื่น เช่น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า การใช้เครื่องประดับ ทรงผม เป็นต้น (ชลวรรณ วงษ์อินทร์, 2548; อรญา หาญพัฒน์นันท, 2550) รวมไปถึงบทบาทของการเป็นผู้เข้าร่วมผลิตและสร้างสรรค์วัฒนธรรม (creative and cultural audience) (กุลวิชญ์ สำแดงเพชร, 2551; สายชล ปัญญชิต, 2553;)

ความสัมพันธ์ของ “บทบาทความเป็นแฟน” กับ “บทบาทในชีวิตประจำวัน” ที่การแสดงบทบาทมีความทับซ้อนกันระหว่างพื้นที่ชีวิตประจำวันปกติและพื้นที่ความเป็นแฟน รวมถึงบางครั้งการบริโภคในฐานะของแฟนคลับก็เข้ามาช่วยส่งเสริมบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งในการวิเคราะห์ถึงบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนหรือกลุ่มแฟนจึงต้องคำนึงถึงบริบทของพื้นที่และสถานการณ์ที่แฟนเลือกแสดงบทบาทหนึ่ง ๆ ดังนั้น ในการศึกษาบทบาทรวมถึงปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในบุคคลที่เรียกตนเองเป็นแฟน มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจต่อการนิยามความหมายและสถาปนาสัญลักษณ์หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กระทำอยู่ในกลุ่มแฟนเป็นสำคัญ

วัฒนธรรมแฟนคลับ (fan culture) มักหยิบยกขึ้นมาพิจารณากับวัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture) ที่ผูกติดกับความเป็นธุรกิจการค้าและความหลงใหลในระดับปัจเจก (Fuschillo, 2020; Fiske, 1992) ผ่านงานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแฟนคลับ การบริโภค และการสะสมทุน (สมฤดี พวงยานี, 2562; พัน ฉัตรไชยยันต์, 2561; กมลพรรณ อากาส, 2560; สายชล ปัญญชิต, 2553; Oliver, 2020; Kozinets, 1997) ทำให้การบริโภคแยกไม่ออกจากวัฒนธรรมแฟนคลับ และสามารถสร้างสรรค์วิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาได้อย่างอิสระ ในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคได้มีนักวิชาการให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่มาจากกระแสการหันเหสู่วัฒนธรรม (cultural turn) มุ่งเน้นในเรื่องของ

วัฒนธรรมที่ถูกผลิตสร้างโดยมนุษย์ (เกษม เพ็ญภินันท์, 2552, น. 16-19) ในขณะเดียวกันงานเรื่อง *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (1984) ของนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส Pierre Bourdieu ศึกษาถึงการบริโภคที่สร้างความแตกต่างทางชนชั้นของสังคมฝรั่งเศสโดยมาจากการสะสมรูปของทุนประเภทต่าง ๆ (forms of capital) สนามทางสังคม (fields) และการแสดงออกผ่านแนวจิต (habitus) ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตที่จำแนกให้สังคมแตกต่างกัน

เช่นเดียวกับ Bourdieu ยังมีนักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคและการผลิตสร้างความแตกต่างนั้นคือ Jean Baudrillard ในหนังสือ *The system of object* (1996) มีจุดยืนว่าด้วยการบริโภคสร้างกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม รวมถึงการถูกครอบงำโดยวัตถุและระบบสัญลักษณ์ให้กลายเป็นความจริง เสมือนว่าตัวสัญลักษณ์ถูกจำลองขึ้นมาแทนความจริงที่ได้ตายจากไป การบริโภคของมนุษย์จึงตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่มาจากการปรุงแต่งของสัญลักษณ์ เบื้องหลังแนวคิดของ Baudrillard เป็นการต่อต้านความคิดดั้งเดิมของ Marxism ว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ที่มีแต่คุณค่าการใช้สอยกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน Baudrillard ยังได้รับอิทธิพลเรื่องสัญลักษณ์มาจากนักสัญวิทยาที่พิจารณาว่าสัญลักษณ์มาจากการสร้างความหมายผ่านวัตถุ ซึ่ง Baudrillard ได้สานความคิดดังกล่าวโดยขอบเขตของวัตถุมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนความหมายภายใต้ระบบสัญลักษณ์เพื่อการยอมรับเงื่อนไขทางสังคมร่วมกันและสร้างเป็นสัญลักษณ์ไปอย่างไม่สิ้นสุดซึ่งล้วนเป็นผลผลิตจากระบบทุนนิยม มิใช่กำกับผ่านการแลกเปลี่ยนเพื่อความต้องการใช้สอยในแบบของ Marx กล่าวได้ว่าในทัศนะของ Baudrillard (1998) มองวัตถุเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านตัวสัญลักษณ์ทำให้การบริโภคของมนุษย์จึงไม่มีทางถูกเติมเต็มเป็นแค่เพียงสิ่งที่สร้างความเพลิดเพลิน โดยสรุปแล้วการบริโภคสินค้าต่าง ๆ นอกจากการแลกเปลี่ยนและการใช้งาน (exchange and use value) ยังเต็มไปด้วยระบบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ (sign and symbolic value) ที่ล้วนทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์กลายเป็นหนึ่งเดียวกับวัตถุและสร้างความแตกต่างในระดับปัจเจกบุคคล (Cuff et al., 2005; Baudrillard & Poster, 1988)

Fuschillo (2020) ชี้ชวนว่าปรากฏการณ์วัฒนธรรมการบริโภคกับแฟนคลับเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ขาด ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นสินค้าทางธุรกิจกับความหลงใหลของปัจเจกโดยสิ่งเหล่านี้แตกได้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยออกไปอย่างหลากหลาย ดังเช่นในงานศึกษาของ Kozinets (1997) อธิบายถึงกิจกรรมระหว่างกลุ่มแฟนคลับ Star Trek ด้วยกันได้สร้างความหมายร่วมกันผ่านตัวสินค้านำไปสู่ประกอบสร้างความหลากหลายในการบริโภคของแฟนคลับ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และวัตถุที่ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา โดยกรณีศึกษาของ Oliver (2020) ชวนให้พิจารณาว่าอัลบั้มเพลง K-POP (physical media) ในยุคดิจิทัลที่ยังวัตถุมีบทบาททำหน้าที่กำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสัญลักษณ์ ตามความคิดของ Baudrillard เมื่อวัตถุไม่ได้มีหน้าที่ใช้การ

สอยวัตถุจะกลายเป็นของสะสมที่มีคุณค่าความผูกพันทางจิตใจ ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลาแต่อัลบั้มเพลง K-POP ยังเป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่ออุตสาหกรรมเพลง K-POP และแฟนคลับต่อไป ทำให้อัลบั้มเพลง K-POP มีความหมายแตกต่างกันไปตามการให้สัญญาของผู้ถือครอง

ในขณะที่เดียวกันสัญญายังมีหน้าที่สร้างความรู้สึกร่วมกันและพื้นที่ให้กับปัจเจก งานศึกษาของ สมฤดี พวงยานี (2562) พบว่าการบริโภคสินค้าที่ระลึกของกลุ่มแฟนคลับวง GOT7 และ BTS ต่างสร้างความหมายเชิงสัญญะผ่านตัวสินค้าที่ตนมีอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างเงื่อนไขเชิงสัญลักษณ์ร่วมกันภายในกลุ่มแฟนคลับ เช่น การใช้สินค้าที่ปรากฏสัญลักษณ์ของวงที่ชื่นชอบกลายเป็นการบ่งบอกถึงอัตลักษณ์การเป็นแฟนคลับผ่านสัญญะที่กลุ่มแฟนคลับได้สร้างขึ้นร่วมกัน เช่นเดียวกับงานของ กมลพรรณ อากาส (2560) ว่าด้วยในกลุ่มแฟนคลับวง Girls' Generation เป็นบริโภคสินค้าเกี่ยวกับศิลปินในชีวิตประจำวันและพื้นที่ของแฟนคลับ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างแฟนคลับและภายนอกกลุ่มแฟนคลับผ่านสัญญะที่ถูกสร้างขึ้น โดยกรณีศึกษาของ สมฤดี พวงยานี (2562) และ กมลพรรณ อากาส (2560) ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการบริโภคและความชอบของแฟนคลับผูกโยงเข้ากับความเป็นตราสินค้าทางธุรกิจ ดังนั้นการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์จึงมาจากผู้ผลิตด้วยเช่นกัน (Fuschillo, 2020) แต่ในทางกลับกันแล้วแฟนคลับสามารถสร้างความหมายได้ขึ้นมาด้วยตนเองผ่านกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ภายในกลุ่มแฟนคลับ บ่งบอกได้ว่าแฟนคลับมิได้ตกอยู่ในอำนาจของผู้ผลิต (ค่ายเพลง) เพียงอย่างเดียวแต่ยังสร้างการบริโภคที่หลากหลายได้ในแบบของตน

งานศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับกับการบริโภคสินค้านอกจากจะเป็นการดำรงอยู่ท่ามกลางระบบตลาดแบบทุนนิยมยังสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนความหมายที่แฝงระบบสัญญะและสัญลักษณ์ด้วยเหตุนี้ทำให้แฟนคลับสามารถสร้างเครือข่ายของการบริโภคเชิงสัญญะได้ตลอดเวลา และสามารถรักษาตำแหน่งแห่งที่ของตนในกลุ่มแฟนคลับต่อไปได้ (สมฤดี พวงยานี, 2562; กมลพรรณ อากาส, 2560; Oliver, 2020; Kozinets, 1997) มากไปกว่านั้นแฟนคลับกลายเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่มีหลายบทบาทในเวลาเดียวกันโดยเฉพาะบทบาทในฐานะผู้บริโภคที่ตัดข้ามพื้นที่ทางเศรษฐกิจและสังคม การพิจารณาโลกของแฟนคลับให้แยกออกจากชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้หากเส้นแบ่งเหล่านี้ซ้อนทับกันมาตั้งแต่แรกเริ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารังนี้อาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสมกับชาติพันธุ์วรรณาออนไลน์ (netnography) โดย Kozinets (2010) เสนอว่าชาติพันธุ์วรรณาออนไลน์สามารถเป็นตัวช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลบนชุมชนออนไลน์ (online community) ซึ่งเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมที่มีการรวมกลุ่มทางสังคมของผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันผ่าน

ชีวิตประจำวัน ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับวง NCT ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การเคลื่อนไหวเพื่อหาข้อมูล (elicited data) คือการมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับชุมชน (communal interaction) คือข้อมูลที่ได้มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ (researcher co-creates with culture members) บนพื้นที่ออนไลน์ หรือระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง ซึ่งข้อมูลจะเป็นในลักษณะของสิ่งที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์ อีกทั้ง การสังเกตการณ์ภาคสนามแบบออนไลน์ (online observation) เป็นการสังเกตกิจกรรมบนพื้นที่ออนไลน์ของแฟนคลับวง NCT ผ่านแฮชแท็ก (hashtag) บนทวิตเตอร์ (twitter) ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินกิจกรรมของแฟนคลับเสมือนเป็นโลกทางสังคมที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมในฐานะเครือข่ายแบบหนึ่ง (Pink et al., 2016) โดยใช้เครื่องมือบันทึกภาคสนาม (field notes) ในการจดบันทึกข้อมูล

2) การสัมภาษณ์ออนไลน์ (online interview) สามารถประยุกต์กับวิธีการแรกได้ในหลากหลายแนวทางเพื่อให้เข้ากับบริบทที่ผู้วิจัยกำลังเผชิญอยู่ได้ และได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมหรืออาจเป็นวิธีการเพื่อเปิดทางการสนทนาให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องได้ (Kozinets, 2010; ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2562) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นแฟนคลับวง NCT ที่ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์โดยอาศัยคำถามการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ในการสนทนากับแฟนคลับรายบุคคลจำนวน 30 คน รวมถึงการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (group interview) ผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ชูม (ZOOM) และไลน์ (LINE) ซึ่งคัดเลือกจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์โดยมีเงื่อนไข ว่าต้องมีความเคลื่อนไหวในแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง NCT และแอ็กเคานต์ทวิตเตอร์ต้องมียอดผู้ติดตามมากกว่าเป็นแฟนคลับวง NCT

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยให้ความสำคัญในด้านจริยธรรมการวิจัยและความปลอดภัยแก่ผู้ให้ข้อมูล โดยจะไม่มีการเปิดเผยถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น ชื่อของผู้ให้ข้อมูลจะเป็นนามสมมุติที่ตั้งโดยผู้วิจัย ในส่วนการวิเคราะห์ได้อาศัยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้จำแนกหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) แฟนคลับวง NCT: ปฏิสัมพันธ์และบทบาทในชีวิตประจำวัน และ 2) วิธีการบริโภคและการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT

ผลการวิจัย

1) แฟนคลับวง NCT: ปฏิสัมพันธ์และบทบาทในชีวิตประจำวัน

บทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ล้วนเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์หนึ่ง ๆ ที่อาจดำเนินอยู่โดยทับซ้อนกันระหว่างพื้นที่ของบทบาทในชีวิตประจำวัน และพื้นที่ของบทบาทแฟนคลับ ซึ่งบทบาทของการเป็นแฟนคลับวง NCT ในที่นี้มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหลายรูปแบบ โดย

สามารถแบ่งประเด็นหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ปฏิสัมพันธ์และบทบาทระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในชีวิตประจำวัน และ 2) ปฏิสัมพันธ์และบทบาทระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับด้วยกันและในชีวิตประจำวัน

ปฏิสัมพันธ์และบทบาทระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในชีวิตประจำวัน

ลักษณะของปฏิสัมพันธ์และบทบาทระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในชีวิตประจำวัน สามารถเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของปฏิสัมพันธ์และบทบาทลักษณะที่มีเนื้อหาที่เป็นจริง และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์และบทบาทลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์

รูปแบบของปฏิสัมพันธ์และบทบาทลักษณะที่มีเนื้อหาที่เป็นจริง กล่าวคือเป็นลักษณะของการกระทำที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ทันที สามารถพบเห็นร่องรอยและการกระทำได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการถือดำรงบทบาทแฟนคลับในฐานะแฟนคลับตัวจริงผ่านการสนับสนุนศิลปิน ไปจนถึงการรับเอาอิทธิพลบางอย่างจากศิลปินเข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง โดยแนวทางการสนับสนุนของแฟนคลับต่อศิลปินมีอยู่หลายแนวทาง นับตั้งแต่การแสดงออกผ่านทางจิตใจ ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ จนไปถึงผ่านตัวกลางหรือวัตถุที่ตนผลิตและสร้างสรรค์ขึ้น เช่น แอ็กเคนต์บ้านเบส (ริว; ฮารุกะ; ซากุระ, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565) การสนับสนุนของแฟนคลับบางกลุ่มอาจกระทำด้วยการซื้อสินค้า โดยมีหลักการว่าถ้าหากซื้อสินค้าขึ้นอย่างเป็นทางการของศิลปิน จะเป็นการสร้างรายได้ให้บริษัท ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ศิลปินสังกัดอยู่ จะเข้าสู่ตัวศิลปินโดยตรง แฟนคลับกลุ่มนี้มองว่าการทำเช่นนี้เป็นการสนับสนุนตัวศิลปินได้อย่างถูกต้อง ประสงค์ความต้องการของตน (ซากานะ; ฟาง; สัมภาษณ์รายบุคคล, มกราคม - กุมภาพันธ์ 2565)

โดยสินค้าซึ่งเป็นตัวกลางของการกระทำที่สนับสนุนศิลปินของแฟนคลับมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า อัลบั้มเพลง หรือแอปพลิเคชัน Bubble เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สำหรับแฟนคลับบางคนแล้วไม่ได้มีความจำเป็นในแง่เชิงใช้สอยในชีวิตประจำวันเลย หากแต่ความชื่นชอบอย่างเข้มข้น สร้างแรงผลักดันให้ซื้อสินค้าตัวนั้นเพื่อเป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุนศิลปิน (ซากานะ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2565) กล่าวได้ว่าปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินในด้านการสนับสนุนเปี่ยมล้นไปด้วยการกระทำที่มีความหมายแล้ว ยังมีนัยการบริโภคผสมผสานอยู่ในการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เช่นกัน อย่างไรก็ตามแฟนคลับบางส่วนให้ความสำคัญกับการเน้นย้ำถึงสติในการซื้อสินค้า และการคำนึงถึงกำลังทรัพย์ตนเองในการสนับสนุนศิลปิน เป็นต้น (บิว; ฟาง, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565) ซึ่งในอีกแง่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่าแฟนคลับบางส่วนได้สร้างระยะห่างเล็ก ๆ ของวิถีการบริโภคระหว่างแฟนคลับและศิลปินในเวลาเดียวกัน

ทั้งนี้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปินที่ชื่นชอบยังก่อให้เกิดอิทธิพลบางอย่างจากการรับรู้และเลือกเอาความหมายที่สื่อถึงนัยต่าง ๆ ทางพฤติกรรมของตัวศิลปินมาปรับใช้กับตนเอง

โดยสามารถแบ่งออกเป็นอิทธิพลที่ส่งผลทางกายภาพและจิตใจ อาทิเช่น อิทธิพลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของแฟนคลับ เช่น เสื้อผ้าหน้าผม การแต่งกาย อาหารการกิน จนไปถึงแนวการฟังเพลง เป็นต้น (ฮารุกะ; ซากานะ; ฟาง, สัมภาษณ์รายบุคคล, มกราคม - กุมภาพันธ์, 2565) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลด้านลบก็ปรากฏให้เห็นในแฟนคลับบางส่วนที่อาจถือบทบาทความเป็นแฟนคลับตัวจริง จนไม่สามารถแบ่งปันส่วนเวลาชีวิตได้อย่างเหมาะสม ไปจนถึงปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้ามากเกินไป (พอใจ; โรเซ่, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565) อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นการกระทำโดยสมัครใจจากตัวแฟนคลับทั้งสิ้น โดยอิทธิพลส่วนใหญ่ที่แฟนคลับได้รับจากศิลปิน คืออิทธิพลทางด้านจิตใจ ที่อาจสังเกตได้จากการรับรู้ทางอารมณ์เป็นหลัก อาทิเช่น การได้รับอิทธิพลจากศิลปินในแง่ของความสบายใจ ความสุขใจจากการเป็นแฟนคลับ การติดตามศิลปินเปรียบเสมือนพื้นที่ที่พวกเขาสามารถสลายความเครียดจากการเรียน การทำงานในชีวิตประจำวันได้จากการติดตามศิลปิน บ้างเปรียบศิลปินเป็นจุดยึดเหนี่ยวของชีวิต บ้างเป็นอิทธิพลในรูปแบบของความรู้สึกผูกพันกับศิลปินเปรียบเหมือนศิลปินเป็นคนสำคัญในชีวิต แสดงออกผ่านการมีความรู้สึกร่วมไปกับทุก ๆ เหตุการณ์ในชีวิตของศิลปิน เป็นต้น (เอม; บัว; กัปตัน; สายฟ้า; ฟาง, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565) สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรภา สุวรรณโชติ (2551) ซึ่งพบว่ากลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกตื่นต้นและรู้สึกร่วมยินดีไปกับความสำเร็จของศิลปิน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่แฟนคลับได้ติดตามศิลปินมาตั้งแต่ระยะเริ่มต้น หรือมีการติดตามศิลปินมาเป็นเวลานาน จนเหมือนได้เห็นพัฒนาการของศิลปินตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งถึงวันที่ได้เห็นความสำเร็จของเขา

ปฏิสัมพันธ์และบทบาทระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับด้วยกันและในชีวิตประจำวัน

ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันจะมีความสนิทสนม เป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น ทั้งยังมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่มีการต่อยอดไปสู่เรื่องอื่น ๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ ในชีวิตประจำวันได้แบบไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยจะแทรกซึมอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของปัจเจกที่เป็นแฟนคลับในลักษณะที่ไม่สามารถมองแยกออกจากกันได้ โดยการแสดงออกผ่านการทำกิจกรรมที่ทำด้วยกันกับกลุ่มเพื่อนแฟนคลับ ทั้งกิจกรรมที่ร่วมกันทำโดยทั่วไป ทั้งการไปนัดกันดูคอนเสิร์ตในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ การदनยอด การร่วมกันโหวตรางวัล การสะสมการ์ดของศิลปิน ที่แฟนคลับบางกลุ่มมองว่าการมีการ์ดเปรียบเสมือนสิ่งที่สามารถช่วยให้แฟนคลับเข้าถึงคมด้อมได้ ทำให้มีกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในด้อม เพราะแฟนคลับด้วยกันสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ผ่านการพูดคุยเรื่องการ์ด ถ่ายรูปการ์ดด้วยกัน หรือการแลกเปลี่ยนการ์ดที่ตนเองมีกับแฟนคลับคนอื่น ๆ (ส้มแซ่; สายฟ้า; โรเซ่, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565) รวมไปถึงกิจกรรมที่ร่วมกันทำในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันคล้ายวันเกิดของศิลปินที่ได้กลายเป็นวันพิเศษสำหรับกลุ่มแฟนคลับ โดยลักษณะของการเข้าร่วมกิจกรรมวันเกิดของแฟนคลับมีหลากหลายลักษณะ อาทิเช่น การแจกเงิน

หรือแจกของเกี่ยวกับศิลปินในพื้นที่ทวิตเตอร์ การร่วมกันโคเนตเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านมูลนิธิต่าง ๆ การจัดหรือการเข้าร่วมกิจกรรม Birthday Café รวมถึงการร่วมกันทำโปรเจกต์อื่น ๆ เช่น ซื้อป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า การซื้อป้ายโฆษณาารถขายของหาบเร่ ตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น แฟนคลับส่วนหนึ่งกล่าวว่าพวกเขาตั้งใจทำโปรเจกต์หนึ่ง ๆ ขึ้นเพื่อเป็นการขอบคุณเพื่อน ๆ แฟนคลับด้วยกันที่คอยช่วยกันตามสนับสนุนศิลปิน แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นกลุ่มก้อน แม้ไม่ได้รู้จักกันแต่มีความรู้สึกขอบคุณกันและกัน เป็นความรู้สึกของกลุ่มคนที่มีคนรักคนเดียวกัน เปรียบเสมือนการดำรงรักษากลุ่มความสัมพันธ์ของแฟนคลับด้วยกัน เพื่อหวังที่จะให้แฟนคลับคนอื่น ๆ มีกำลังใจในการสนับสนุนศิลปินที่รักต่อไปอีกเรื่อย ๆ (ชยาภะ; ใหม่, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565)

ส่วนของปฏิสัมพันธ์และบทบาทที่นอกขอบเขตเรื่องของศิลปิน พบว่า สุดท้ายแล้วเรื่องของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแฟนคลับด้วยกันที่อยู่นอกเหนือเรื่องของศิลปิน จะมีลักษณะที่แยกกันไม่ขาด กล่าวคือในชีวิตประจำวันของวิถีการเป็นแฟนคลับ มักแฝงไปด้วยการกระทำที่มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นแฟนที่มีศิลปินมาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การถามไถ่และพูดคุยกันถึงศิลปินที่ตนชื่นชอบ หรือเรื่องของชาวศิลปิน แม้แต่การนัดกันไปรับประทานอาหารที่แฟนคลับบางส่วนกล่าวว่าไม่มีการพูดคุยกันเรื่องศิลปิน แต่ขณะเดียวกันทุกคนก็มีการพกการ์ดไปถ่ายรูปรักกับอาหารที่รับประทานด้วยเสมอ (โรเซ่; ควิน; จูน, สัมภาษณ์รายบุคคล, มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ มีทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ในแง่บวกและแง่ลบ สอดคล้องกับงานศึกษาของ วรณัฐ ตันติวิทพงศ์ (2551) และสิริภาพัฒน์ จงรักษ์ (2549) ที่พบว่ากลุ่มแฟนมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบครอบครัวยุคใหม่ เพื่อนฝูงที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน มีความผูกพัน จริงใจ เอื้ออาทรระหว่างกัน มิได้เป็นเพียงความสัมพันธ์แบบฉาบฉวย โดยพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่กล่าวว่าความเป็นแฟนคลับทำให้เขาได้มิตรภาพในรูปแบบใหม่ ๆ เป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างผูกพันกัน และเข้าอกเข้าใจกันในทุก ๆ เรื่อง เป็นบุคคลที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บ้างกล่าวว่าเปรียบเสมือนเพื่อนในชีวิตประจำวันที่สามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนกันได้ในทุก ๆ เรื่อง มากไปกว่านั้นคือแฟนคลับบางกลุ่มรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน และทำให้ตัวเขาสามารถเป็นตัวเองได้ในอีกชั้นเมื่ออยู่กับเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน (โรเซ่; เอม; โยใหม่, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2565) ส่วนของความสัมพันธ์ในแง่ลบที่เกิดขึ้นในแวดวงแฟนคลับ NCT พบว่าค่อนข้างมีหลากหลายประเด็น อาทิเช่น ในรูปแบบของความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับด้วยกัน ความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับแต่ละยูนิต ความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับที่ชอบซื้อการ์ดกับแฟนคลับที่ไม่ชอบซื้อการ์ด ความขัดแย้งของนักแต่งนิยายฟิคชั่น (fiction) นักชิปเปอร์ (shipper) ในมุมมองเรื่องของโพ (position) ที่ไม่ตรงกัน เป็นต้น (พอใจ, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565) สอดคล้องกับข้อ

ค้นพบในงานวิจัยของ Williams (2016) ซึ่งพบว่าเป็นปกติที่กลุ่มแฟนคลับด้วยกันอาจเกิดการแบ่งแยกกลุ่มกันเอง

ส่วนของการปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับกับคนที่ไม่ใช่แฟนคลับในชีวิตประจำวัน พบว่าแฟนคลับสามารถคุยกับคนที่แฟนและไม่แฟนได้ในทุก ๆ เรื่อง แต่จะยกเว้นไว้เพียงเรื่องของศิลปินที่ตนชื่นชอบ เช่นเดียวกันในงานศึกษาของ ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าแฟนเพลงเฮฟวี่เมทัลส่วนใหญ่ประสบปัญหาคนรอบข้างไม่เข้าใจในความเป็นเฮฟวี่เมทัล กลุ่มแฟนเลยเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเป็นแฟนอยู่เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้แฟนคลับส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าสาเหตุที่ตนเลือกที่จะไม่พูดคุยเรื่องศิลปินกับคนที่ไม่ใช่แฟน เพราะมีเรื่องของมุมมองในความเป็นติ่งของคนนอก (กลุ่ม) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแฟนคลับมองว่าการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินกับคนที่ไม่ใช่แฟนคลับด้วยกัน อาจส่งผลให้คนนอก (กลุ่ม) ไม่เข้าใจสิ่งที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่ในบทบาทของแฟนคลับ (ริว; เอ็ม, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565)

2) วิธีการบริโภคของแฟนคลับวง NCT

การบริโภคเชิงสัญญะมาจากการที่มนุษย์ได้ทำกิจกรรมทางสังคมบางอย่างโดยมีการสร้างสัญญะผ่านวัตถุบนความสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตาม แฟนคลับวง NCT มีวิธีการบริโภคที่เต็มไปด้วยระบบการเข้ารหัสของสัญญะ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจได้ถึงบทบาทแฟนคลับวง NCT ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิธีการบริโภคและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นย่อยออกเป็น 2 ส่วน 1) แฟนคลับวง NCT กับการบริโภคเชิงสัญญะ 2) ดิจิทัล: ตัดข้ามผ่านพื้นที่การบริโภคของแฟนคลับวง NCT

แฟนคลับวง NCT กับการบริโภคเชิงสัญญะ

พบว่าแฟนคลับวง NCT ต่างมีสินค้าเกี่ยวกับศิลปินวง NCT ที่จับต้องได้ (physical goods) จากค่ายเพลง แบรินด์ต่าง ๆ และแฟนอาร์ต (Fanart) โดยสิ่งเหล่านี้ต่างมีคุณค่าหลายด้านสำหรับแฟนคลับวง NCT เริ่มแรกคือระบบการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ (exchange value) ที่ถูกกำหนดด้วยสัญลักษณ์ผ่านตัววัตถุ กล่าวคือ สินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินกลายเป็นหัวข้อพูดคุยและสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับ (มีมี, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2565) มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันตลอดเวลาทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนคลับมากยิ่งขึ้น การซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินยังถือว่าเป็นการสนับสนุนศิลปินในทางหนึ่ง (ควีน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2565) ยกตัวอย่างเช่น การซื้ออัลบั้มเพลงที่นอกจากเป็นการสนับสนุนศิลปินและถือเป็นความชอบในตัวอัลบั้มของแฟนคลับวง NCT ในฐานะสัญญะที่ถูกสร้างขึ้นมา สอดคล้องกับงานของ สมฤดี พวงยานี (2562) ที่อัลบั้มกลายเป็นสัญญะแสดงถึงบทบาทแฟนคลับ เช่นเดียวกับ Wibecka Oliver (2020) ที่แม้ว่าสังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัลแต่อัลบั้มเพลง (Physical Media) ยังมีความสำคัญต่อแฟนคลับ K-POP ที่อัลบั้มกลายเป็นความรู้สึกร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และความอยากบริโภค (Fuschillo, 2020)

ว่าด้วยรสนิยมการบริโภค การ์ดศิลปินวง NCT ที่แถมมาพร้อมกับอัลบั้มโดยมีแฟนคลับกลุ่มหนึ่งให้ความสนใจการสะสมการ์ดตามความชอบของตนเองและมีมูลค่าทางตลาดที่สามารถซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนได้ แม้แต่การที่แฟนคลับซื้ออัลบั้มเพื่อเก็บการ์ดเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการ์ดศิลปินมีการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เอาไว้ ทำให้การ์ดศิลปินที่หายากมีราคาแพงและเป็นมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และเศรษฐกิจที่กำหนดขึ้นโดยแฟนคลับ (เจแปน, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2565) ในขณะเดียวกันแฟนคลับวง NCT บางกลุ่มมิได้นิยมตามเก็บการ์ดเป็นเป้าหมายหลัก แต่สนับสนุนศิลปินในช่องทางอื่นแทน (จูน, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2565) จากบทสัมภาษณ์ของแฟนคลับวง NCT พิจารณาได้ว่าแฟนคลับต่างมีวิธีการบริโภคที่หลากหลายไปตามกลุ่มทางสังคมของแฟนคลับ

แฟนคลับวง NCT ได้มีการนำสินค้าเกี่ยวกับศิลปินมาใช้ในชีวิตประจำวัน (use value) อีกทั้ง จากคำกล่าวของโยโงอิ (นามสมมุติแฟนคลับวง NCT, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2565) มองว่าสินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์การเป็นแฟนคลับ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง NCT ไม่ว่าจะเป็นอัลบั้มแท่งไฟ ผลงานแฟนอาร์ต สินค้าต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งจุดรวมที่มีความชอบในสิ่งเดียวกันหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในอีกด้านหนึ่งแฟนคลับวง NCT ให้สัมภาษณ์ว่า (โรเซ่, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2565) นำสินค้าเกี่ยวกับศิลปินมาทำกิจกรรมพิเศษ เช่น การทำแฟนอาร์ต อัลบั้ม ฯลฯ ไปแจกในวันเกิดของศิลปินตามสถานที่ต่าง ๆ โดยพื้นที่เป็นที่นิยมในการดำเนินกิจกรรมของแฟนคลับส่วนใหญ่อยู่สยามที่เป็นย่านรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเมือง นอกจาก giveaway ที่ตนทำแจกแล้วยังมีการแลกของแฟนอาร์ตระหว่างแฟนคลับคนอื่นหรือให้เป็นของขวัญ นับว่าเป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ขับเคลื่อนความเป็นกลุ่มแฟนคลับวง NCT โดยอาศัยการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสินค้าที่ตนใช้ในชีวิตประจำวันหรือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปิน

ในกลุ่มแฟนคลับวง NCT มีรูปแบบกิจกรรมที่แฟนคลับบางกลุ่มที่นิยมพกการ์ดรูปศิลปินไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลุ่มแฟนคลับที่รู้จักกันหรือเป็นกิจกรรมที่ทำคนเดียว เช่น ไปเที่ยวรับประทานอาหาร การนัดเจอกันแฟนคลับ คาเฟ่วันเกิดศิลปิน (พอใจ, โรเซ่, เจแปน, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565) สะท้อนว่าการพกสิ่งของเกี่ยวกับศิลปินวง NCT นั้นเป็นการสร้างความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคลและสัญลักษณ์ระดับกลุ่มทางสังคม (sign & symbolic value) โดยแฟนคลับให้ความหมายการพกพาการ์ดแตกต่างกันตามสุนทรียะของตนเองเพื่อเติมเต็มความสุขในชีวิตประจำวันในฐานะที่ตนเป็นแฟนคลับวง NCT กิจกรรมการพกการ์ดจึงเป็นเรื่องของความเป็นกลุ่มแฟนคลับและความเป็นปัจเจกในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษากลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ (สมฤดี พวงยานี, 2562; กมลพรรณ อากาส, 2560; Oliver, 2020; Kozinets, 1997) ที่สามารถสร้างความหมายร่วมกันผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของแฟนคลับ รวมถึงยังสามารถสร้างสัญลักษณ์ขึ้นใหม่ได้เสมอ

ดิจิทัล: สัญญะที่ตัดข้ามพรมแดนการบริโภคของแฟนคลับวง NCT

โลกดิจิทัลเป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีความสำคัญต่อวัฒนธรรมแฟนคลับ เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มทางวัฒนธรรมต่าง ๆ แบบไร้พรมแดน ทำให้กลุ่มแฟนคลับวง NCT ในพื้นที่ออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์หลากหลายกลุ่มซึ่งไม่ใช่แค่กลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยอย่างเดียว รวมถึงการบริโภคที่ถูกทำให้กลายเป็นดิจิทัลด้วยเช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับวง NCT มีการบริโภคสินค้าในรูปแบบดิจิทัลโดยพื้นฐานคือการฟังเพลงบนแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) สפוטיפาย (Spotify) นอกจากนี้สินค้านี้ในรูปแบบออนไลน์อีกประเภทคือแอปพลิเคชัน Bubble เป็นแพลตฟอร์มจากทางค่ายผู้ผลิตที่แฟนคลับจะต้องเสียค่าบริการรายเดือนเพื่อได้รับข้อความ รูปภาพ วิดีโอ จากศิลปิน อีกทั้ง แฟนคลับยังสามารถสื่อสารกับศิลปินได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามสินค้านี้ในรูปแบบดิจิทัลทำให้แฟนคลับวง NCT มีทางเลือกหลากหลายในการบริโภค (วารุณี สีสาทิสุทธิ์, 2561) การสนับสนุนศิลปิน และเป็นการสร้างความสุขในชีวิตประจำวัน (ฮารุกะ; ควิน; สัม, สัมภาษณ์รายบุคคล, มกราคม - กุมภาพันธ์ 2565) กล่าวได้ว่าสินค้าในรูปแบบดิจิทัลกลายเป็นการบริโภคสัญญะไม่ต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถได้ประโยชน์อย่างเช่นการใช้ Bubble หรือฟังเพลงเพื่อฝึกภาษา

กิจกรรมบนพื้นที่ออนไลน์อย่างที่เคยกล่าวว่าแฟนคลับวง NCT มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายสังคมบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ทำให้มีร้านตัวแทนสำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลี โดยการเข้าถึงสินค้าแฟนคลับวง NCT คือการเลือกซื้อของจากร้านในทวิตเตอร์ที่ดูมีความน่าเชื่อถือ หรือเลือกใช้เครือข่ายเพื่อนแฟนคลับของตนเองในการเข้าถึงสินค้าแทนเพื่อป้องกันปัญหาการโกงเงินที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ในส่วนประเด็นแฟนอาร์ตถือว่ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นกัน สายผลิตแฟนอาร์ตเป็นการสนับสนุนศิลปินในลักษณะของการเปิดพื้นที่เผยแพร่ความชอบของตนเองสู่คนอื่น ๆ การซื้อขายแฟนอาร์ตจึงเป็นเรื่องปกติและยังใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้เช่นกัน แต่ดวงแฟนอาร์ตยังคงเป็นพื้นที่สีเทาท่ามกลางการผลิตอย่างสร้างสรรค์ของแฟนคลับวง NCT (ชากรุระ; กัปตัน; คอม; ฟาง; ใบไม้, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565) สอดคล้องกับงานของ คชาภรณ์ วงษ์วรรณรัตน์ (2562) ที่พบว่าแฟนคลับยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตผลงานศิลปะที่มีภูมิหลังมาจากความชื่นชอบศิลปิน ผลงานที่แฟนคลับได้สร้างสรรค์ขึ้นยังมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถนำมาซื้อขายได้ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่รวมกลุ่มความสนใจในสิ่งที่ตนชื่นชอบเหมือนกัน

งานของ พัน ฉัตรไชยยันต์ (2561) ชี้ให้เห็นว่าบทบาทของแฟนคลับเป็ก ผลิตโชค มีกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์ควบคู่ไปกับสถานที่จริง ทำให้แฟนคลับมีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนระหว่างแฟนคลับด้วยกัน การสนับสนุนศิลปินผ่านยอดการฟังเพลง และเต็มไปด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในพื้นที่ของแฟนคลับ โดยในส่วนกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับวง NCT พบว่าแฟน

คลับมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น คาเฟ่วันเกิดศิลปิน การแจกแฟนอาร์ตในโอกาสพิเศษ (วง NCT127 ได้ชนะรางวัลแดซัง (Daesang), บันทึกภาคสนามออนไลน์, 23-26 มกราคม 2565) การถ่ายรูปการ์ดศิลปินที่ตนพกไปลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ (พอใจ; มีมี, สัมภาษณ์รายบุคคล, กุมภาพันธ์ 2565) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฝงไปด้วยสัญญาไหลข้ามผ่านไประหว่างโลกดิจิทัลกับสถานที่จริง บทบาทแฟนคลับกับการบริโภคจึงมีความต่อเนื่องกันในหลายบริบทที่ข้ามผ่านพื้นที่ออนไลน์กับพื้นที่ในชีวิตประจำวัน (Williams, 2016) ทำให้เห็นได้ชัดว่าความสัมพันธ์ทางสังคมในหลายรูปแบบต่างมีสัญญาแห่งการบริโภคร่างอยู่ทั้งสิ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การบริโภคเชิงสัญญะของแฟนคลับวง NCT แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแฟนคลับดำรงอยู่ไปพร้อมกับการบริโภคที่สามารถปรับเปลี่ยนข้ามผ่านพื้นที่ของแฟนคลับกับพื้นที่ในชีวิตประจำวันได้อย่างอิสระ เสมือนว่าการบริโภคความหมายเชิงสัญญะของแฟนคลับวง NCT กลายเป็นสิ่งที่รักษาตำแหน่งแห่งที่หรือบทบาทบางอย่างที่มีใช้แค่การเป็นแฟนคลับ แต่หากการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันคือภาพสะท้อนของสัญญาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับโลกของแฟนคลับโดยแสดงผ่านปฏิสัมพันธ์ที่แฟนคลับแต่ละบุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในที่นี่คือกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับที่มีการแลกเปลี่ยนความหมายเชิงสัญลักษณ์ในระดับกลุ่มและสัญญาในระดับปัจเจก ทำให้เกิดการผสมระหว่างบทบาทแฟนคลับกับบทบาทที่เล่นอยู่ในชีวิตประจำวัน แต่ทว่าการอธิบายกระบวนการของสถานะนี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดมากกว่าเรื่องสัญญาเข้ามาบอกความเป็นรูปธรรมของการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวัน

กรอบแนวคิดการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันมีรากฐานจากข้อมูลที่บ่งบอกถึงการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันที่นอกเหนือไปจากการบริโภคเชิงสัญญะของแฟนคลับวง NCT โดยกรอบแนวคิดแสดงถึงสิ่งที่ดำรงอยู่ทุกส่วนของข้อมูลตั้งแต่แรกเริ่ม ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ บทบาทแฟนคลับ และการบริโภคสัญญา ในสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาใหม่จากข้อมูลคือเรื่องทุน (forms of capital) (Bourdieu, 1997) โดยบทบาท ปฏิสัมพันธ์ และทุน ล้วนดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลายผ่านกิจกรรมของแฟนคลับ ซึ่งอาจนำไปสู่การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันที่เป็นบทบาทแฟนคลับหรือบทบาทอื่น กลายเป็นวงจรของการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันผ่านพื้นที่ของความเป็นแฟนคลับ โดยแบ่งประเด็นการอภิปรายออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้ (1) แฟนคลับวง NCT: ปฏิสัมพันธ์ บทบาทในชีวิตประจำวัน และวิธีการบริโภค (2) การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT

ภาพที่ 1 การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT



ที่มา: คณะผู้วิจัย (2565)

แฟนคลับวง NCT: ปฏิสัมพันธ์ บทบาทในชีวิตประจำวัน และวิธีการบริโภค

ในกลุ่มวัฒนธรรมแฟนคลับวง NCT ต่างมีกิจกรรมทางสังคมหลายระดับ เป็นกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (symbolic activity) ที่จะต้องอาศัยการตีความ ซึ่งตัวปัจเจกที่เป็นแฟนคลับจะตีความหรือเข้าใจนิยามของการกระทำหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้นต้องมีการเรียนรู้และเข้าใจเรื่องของความหมายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคมแฟนคลับมาก่อนหน้า หากพิจารณาด้วยความคิดของ Mead (1934) ในเรื่องอัตตา (self) หรือความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง ในขั้นของการเล่นเกม (game stage) ที่เปรียบเสมือนการรับรู้ถึงเรื่องของค่านิยม ความเชื่อทั่วไป บรรทัดฐานของสังคมที่ปัจเจกเป็นสมาชิกอยู่ เป็นเหมือนการได้ทำความเข้าใจถึงเรื่องของกิจกรรม รวมถึงลักษณะของบทบาทใน

สังคมแฟนคลับที่ตนเข้าไปสังกัดอยู่ ในที่นี้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันทำให้สร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากชื่นชอบสิ่งเดียวกันผ่านโลกออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์จากการทำกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปินวง NCT ไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เสมือนเป็นการสะสมทุนทางสังคม (Social capital) ผ่านบทบาทแฟนคลับที่ Bourdieu (1997) อธิบายทุนประเภทนี้ว่ามาจากการยอมรับจนกลายเป็นเครือข่ายของความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และได้ขยายไปสู่ทุนแบบอื่น เช่น การเข้าถึงสินค้าของแฟนคลับวง NCT ที่จะต้องอาศัยเครือข่ายในโลกออนไลน์ในการได้มา หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งเป็นการสะสมทุนทางวัฒนธรรมระดับรูปธรรม (objectified state) คือ สินค้าที่แฟนคลับครอบครอง และทุนแบบระบบความโน้มเอียง (embodied state) เป็นการได้มาซึ่งความรู้ที่แลกเปลี่ยนกับแฟนคลับคนอื่นในฐานะการขัดเกลาทางสังคม

ภายในกลุ่มแฟนคลับวง NCT มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดัดเสมือนเป็นขนบธรรมเนียมที่แฟนคลับบางส่วนนิยม โดยเป็นการนำการดัดรูปศิลปินที่ตนชื่นชอบติดตัวไปกับตนเอง นำไปถ่ายรูปการดัดรูปศิลปินกับขนม แม้แต่สถานที่แฟนคลับได้ไปท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามแฟนคลับบางกลุ่มก็มองว่าการดัดไม่สำคัญแต่ยอมรับว่าบางครั้งการดัดก็เปรียบเสมือนสิ่งที่สามารถช่วยให้แฟนคลับเข้าสังคมต่อได้ ซึ่งการดัดเป็นสิ่งที่แฟนคลับด้วยกันสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ผ่านการพูดคุยเรื่องการดัด ถ่ายรูปการดัดด้วยกัน หรือการแลกเปลี่ยนการดัดที่ตนเองมีกับแฟนคลับคนอื่น ๆ เท่ากับว่าการดัดเป็นเสมือนทุนทางวัฒนธรรมในระดับรูปธรรม (objectified state) ที่มีคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) เพื่อใช้ทำกิจกรรมระหว่างแฟนคลับวง NCT ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนและยอมรับ (recognition) ในเชิงสัญลักษณ์จากเครือข่ายที่เป็นทุนทางสังคม (Bourdieu, 1997; Cuff et al., 2005)

Blumer (1969) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันผู้เสนอความคิดว่าด้วยการตีความของมนุษย์ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมนุษย์สามารถตีความวัตถุได้แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละคน เห็นชัดว่าบทบาทแฟนคลับในช่วงปฏิสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดความหมายของวัตถุ เช่นเดียวกับ Baudrillard (1996) ที่เสนอว่าการบริโภคในสังคมจะเต็มไปด้วยการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ภายใต้ระบบสัญลักษณ์ (symbolic value) นับเป็นการยอมรับเงื่อนไขทางสังคมร่วมกัน อีกทั้ง มนุษย์ยังสร้างคุณค่าสัญลักษณ์ (sign value) แห่งความแตกต่างที่ขึ้นมาอย่างไม่สิ้นสุด ดังเช่นแฟนคลับบางกลุ่มมองว่าการดัดรูปศิลปินเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนในฐานะแฟนคลับเสมือนมีความรู้สึกร่วมไปพร้อมกับการดัดที่ตนเป็นเจ้าของ ส่วนแฟนคลับที่รู้สึกว่าการดัดตัวเองค่อนข้างมีอายุในระดับหนึ่งหากเทียบกันในกลุ่มเพื่อน แฟนคลับและแฟนคลับรุ่นน้องที่อยู่ในด้อม ไม่มีการพกการดัดและมองว่าเป็นกิจกรรมที่เด็ก ๆ ในด้อมทำเป็นเรื่องปกติ แฟนคลับกลุ่มนี้จึงเลือกรูปแบบบริโภคอื่นที่ไม่ใช่การซื้อการดัดรูปศิลปิน ซึ่งบ่งบอกถึงรสนิยมการบริโภคที่มาจากทุนทางวัฒนธรรมของแฟนคลับวง NCT ในแต่ละบุคคลและ

หมุนเวียนไปเป็นทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) ว่าตนเป็นแฟนคลับวง NCT โดยมีระบบสัญลักษณ์เข้ามากำกับปฏิสัมพันธ์และบทบาทการบริโภคของแฟนคลับ ต่างได้สร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเป็นของตนเองผ่านผลงานหรือของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

ปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านบทบาทแฟนคลับในวิถีการบริโภคมีการสร้างทุนทางเศรษฐกิจของแฟนคลับด้วยการทำแฟนอาร์ต กล่าวคือเป็นสิ่งของที่แฟนคลับอาศัยทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ทำให้แฟนอาร์ตเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสัญลักษณ์ในฐานะแฟนคลับที่กลายเป็นผู้ผลิต หรือแม้แต่กรณีแอ็กเคานต์บ้านเบส (แฟนเพจ) ที่แฟนคลับอาศัยความรู้ทางภาษาในการแปลสารออกมาเป็นภาษาไทย และนำมาดัดแปลงสร้างสรรค์เสมือนเป็นผู้ส่งต่อสารด้วยตนเอง ตามความคิดเรื่องแฟนคลับของ Jenkins (1992) ที่มองว่ากลุ่มแฟนคลับไม่ได้ตกอยู่อำนาจของผู้ผลิต แต่สามารถผลิตสร้างผลงานหรือแม้แต่กิจกรรมขึ้นมาเองได้ การสร้างรูปแบบการบริโภคใหม่ ๆ Michel De Certeau (1984) ได้อธิบายว่าอาจเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ได้ชั่วคราว โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองที่เต็มไปด้วยกิจกรรมของแฟนคลับวง NCT ที่มีลักษณะชั่วคราวอย่างกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในวันเกิดศิลปิน มากไปกว่านั้นแฟนอาร์ตกลายเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ในส่วนของกิจกรรมและมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แฝงอยู่ในการบริโภคของแฟนคลับ

กิจกรรมคาเฟ่วันเกิดศิลปินแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับวันเกิดของศิลปินที่ชื่นชอบในระดับกลุ่ม เพราะเปรียบเสมือนวันพิเศษของศิลปินและเช่นเดียวกันในบทบาทของแฟนคลับวันเกิดศิลปินได้กลายเป็นวันพิเศษสำหรับกลุ่มแฟนคลับไปด้วย โดยลักษณะของการเข้าร่วมกิจกรรมวันเกิดของแฟนคลับแต่ละคนมีลักษณะที่หลากหลายทั้งในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะพื้นที่ออนไลน์เปรียบเสมือนโครงสร้างพื้นฐานของวัฒนธรรมแฟนคลับ หากพิจารณาตามความคิดของ Jonathan Sterne (1999 อ้างใน เกษม เพ็ญนิรันดร์, 2552) มองว่าระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นรากฐานในชีวิตประจำวันของความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม ในขณะที่คำว่าสังคมเครือข่าย (network society) ของ Manuel Castells อธิบายไว้ว่าสังคมสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลและผู้คนผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถักทอจนกลายเป็นสิ่งที่ Castells เรียกว่าสังคมเครือข่ายที่ผู้คนได้ประยุกต์ใช้ข้อมูลข่าวสารในการกระจายความรู้ต่าง ๆ อีกทั้ง Castells ยังกล่าวว่าเทคโนโลยีจะเป็นผู้กระทำการสำหรับการส่งต่อข้อมูล (เกษม เพ็ญนิรันดร์, 2552) ซึ่งในกลุ่มแฟนคลับวง NCT มีการส่งต่อข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปินบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นกิจวัตรประจำวัน เทคโนโลยีสารสนเทศจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ประกอบสร้างชุมชนแฟนคลับและการบริโภคในโลกดิจิทัล

แฟนคลับวง NCT ส่วนหนึ่งมองว่าการทำกิจกรรมในวันเกิดของศิลปินเป็นสิ่งที่แฟนคลับมีความตั้งใจทำเป็นของขวัญให้แก่ศิลปินโดยมีการใช้ทุนทรัพย์ส่วนตัวหรือจากเงินบริจาคของกลุ่มแฟนคลับที่ได้มาจากพื้นที่ออนไลน์ ขณะเดียวกันแฟนคลับมีความตั้งใจที่จะให้กิจกรรมดังกล่าวเป็น

ประโยชน์ในลักษณะของการได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การซื้อป้ายโฆษณาตลอดฤดูกาล รถขายของหาบเร่ เป็นต้น กิจกรรมเช่นนี้แสดงถึงความเป็นกลุ่มทางสังคมที่แฟนคลับวง NCT มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันและความรู้สึกร่วมในเรื่องเดียวกัน (Jenkins, 1992) จึงเกิดเป็นการรวมกลุ่มที่อาจอยู่ชั่วคราวหรือเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่านการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์หรือการยอมรับเชิงสัญลักษณ์ โดยมีทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนทางสังคม (Bourdieu, 1997; บุรดิเยอ, 2550) เป็นตัวเปลี่ยนผ่านบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้เกิดการรักษาทบทางแฟนคลับผ่านกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์

การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันของแฟนคลับวง NCT

บทบาทแฟนคลับวง NCT ที่แสดงผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ แฉงไปด้วยการเก็บรักษาทบทางเอาไว้ภายใต้เงื่อนไขของการกระทำที่นำบทบาทออกมาเล่นผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเรียกได้ว่า “การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวัน (Roles Integration)” ในฐานะสภาวะการดำรงอยู่ในรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ กรณีของแฟนคลับวง NCT เป็นการข้ามผ่านระหว่างสัญญาแห่งการบริโภคและกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะพาไปสำรวจกระบวนการรักษาทบทางในชีวิตประจำวันที่แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ภาพสะท้อนเชิงสัญญา และ กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์กับพื้นที่ในชีวิตประจำวัน ที่ต่างนำไปสู่การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวัน

รูปแบบแรก: ภาพสะท้อนเชิงสัญญา การรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นผ่านการบริโภคเชิงสัญญา (Baudrillard, 1996) โดยสัญญาที่แฟนคลับวง NCT สร้างขึ้นเป็นรสนิยมเพื่อสามารถบริโภคในพื้นที่ของแฟนคลับได้อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นวิถีการบริโภคบ่งบอกถึงเงื่อนไขของทุนทางวัฒนธรรม (Bourdieu, 1997) ที่อยู่ในระบบความโน้มเอียง (การซึมซับทางสังคม) กับทุนทางวัฒนธรรมในระดับรูปธรรมคือการมีสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน ต่างผูกติดมากับบทบาทแฟนคลับตั้งแต่แรกเริ่มและมีส่วนเข้ามากำหนดวิถีการบริโภค กล่าวคือสิ่งที่เรียกว่า “บทบาท ปฏิสัมพันธ์ ทุนทางวัฒนธรรม” เป็นแหล่งให้กำเนิดสัญลักษณ์ทางสังคมกับสัญญาที่สร้างโดยปัจเจกบุคคลผ่านผู้คนและวัตถุ ทำให้บทบาท ปฏิสัมพันธ์ และทุนทางวัฒนธรรม ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้กลายเป็นภาพสะท้อนเชิงสัญญาที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและถูกกำหนดจากความสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์เพื่อดำรงไว้ซึ่งบทบาทแฟนคลับ

รูปแบบที่สอง: กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์กับพื้นที่ในชีวิตประจำวัน บทบาท ปฏิสัมพันธ์ และรูปของทุน (Forms of capital: ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์) ล้วนดำรงอยู่ในทุกส่วนของกิจกรรมทางสังคมและคอยทำหน้าที่แสดงบทบาทแฟนคลับเพื่อเข้าสู่การยอมรับเงื่อนไขเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลุ่มทางสังคมซึ่งรวมถึงสัญญาที่ถูกสร้างขึ้นโดยปัจเจก อย่างไรก็ตามบทบาทแฟนคลับที่แสดงอยู่จะถูกเก็บรักษาเอาไว้ผ่านการปฏิสัมพันธ์ เพื่อสามารถนำบทบาทแฟนคลับที่ถูกเก็บรักษาเอาไว้ออกมาแสดงได้ตามเงื่อนไขที่อำนวยความสะดวก

บทบาท การแสดงบทบาทแฟนคลับหามองตามการวิเคราะห์เชิงละครนำเสนอโดย Goffman (1959) ที่อธิบายการจัดแสดงบทบาทที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็นเท่านั้นเรียกว่าฉากหน้า โดยแฟนคลับ NCT จะแสดงบทบาทแฟนคลับระหว่างแฟนคลับ NCT คนอื่น ๆ หรือแม้แต่คนที่ไม่ใช่แฟนคลับด้วยกันเอง เพื่อสื่อสารว่าตนเองเป็นแฟนคลับ เช่น การพกการ์ดออกไปทำกิจกรรม การพกของที่เกี่ยวกับศิลปินไปใช้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งที่เรียกว่า ฉากหลัง เป็นหลังเวทีแห่งการเปลี่ยนบทบาทการแสดงในชีวิตประจำวันเพราะบทบาทแฟนคลับไม่ได้นำออกมาแสดงอยู่ตลอดเวลา ฉากหลังจึงทำหน้าที่เป็นตัวเก็บรักษาบทบาทแฟนคลับเอาไว้เพื่อที่สามารถนำบทบาทแฟนคลับออกมาแสดงควบคู่กับบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยมีรูปของทุนเป็นสิ่งเปลี่ยนผ่านและเชื่อมโยงบทบาทในพื้นที่ชีวิตประจำวันกับพื้นที่แฟนคลับ

ในท้ายที่สุดแล้วการรักษาบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นสภาวะการดำรงอยู่ในชีวิตทางสังคมของมนุษย์ที่ผูกติดไว้กับการบริโภค กล่าวได้ว่าหน้าที่แฟนคลับ NCT ตระหนักถึงตำแหน่งแห่งที่ของตนเองถึงแม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมแฟนคลับหรือพื้นที่ในชีวิตประจำวันก็ตาม ต่างมีการบริโภคในระดับสัญลักษณ์หากแต่พรมแดนทางสังคมก็ได้ถูกสลายไปตามความคิดของ Baudrillard (1996; 1998) เห็นได้ชัดว่ามนุษย์ล้วนมีการรักษาบทบาทที่จะต้องอาศัยกระบวนการในระดับสังคมและระดับปัจเจกบุคคลไปพร้อมกันทั้งสิ้น

ข้อจำกัดในการวิจัยและการวิจัยในอนาคต

การศึกษาแฟนคลับอาจไม่ใช่แค่การศึกษาในพื้นที่ออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ควรศึกษาพื้นที่ออฟไลน์ควบคู่กันไปด้วยเพราะปฏิบัติการของแฟนคลับตัดข้ามผ่านระหว่างสองพื้นที่ดังกล่าวเสมอ ในอนาคตควรมีการทบทวนวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคของแฟนคลับควรอาศัยวิธีการวิจัยเชิงผสมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกับพลวัตของบทบาทแฟนคลับที่เปลี่ยนไปทั้งในเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

ภาษาไทย

- กมลพรรณ อากาศ. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี กรณีศึกษาศิลปินวง Girls' generation [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Burapha University Research Information (BUUIR). <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6561>
- กุลวิษฐ์ สำแดงเดช. (2551). การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Chulalongkorn University

- Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/34694>
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2552). ความไกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา. ใน สุวรรณา เกรียงไกรเพ็ชร (บ.ก.), *หนังสือรวมบทความประชุมประจำปีครั้งที่ 7: ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา* (น. 29-41). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- คชาภรณ์ วงษ์วรรณรัตน์. (2562). *วัฒนธรรมแฟน สู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าแฟนอาร์ต กรณีศึกษา แฟนคลับวงวินเนอร์และวงไอคอน* [รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล]. Silpakorn University Repository (SURE). <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15256>
- ชยพล เจริญลาภกุล. (2559). *โอตาคุ: การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในยุคโลกาภิวัตน์* [รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล]. Silpakorn University Repository (SURE). <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15110>
- ชลวรรณ วงษ์อินทร์. (2548). *ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/4253>
- บุรดิเยอ, ปีแยร์. (2550). *L' économie des biens symboliques* [เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์]. โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- พัน ฉัตรไชยันต์. (2561). *วัฒนธรรมแฟน :กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เบ็ก ผลิตโชคแฟนคลับ* (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58821>
- ไพบูลย์ ปิตะเสน, และ จิราพร จันจุฬา (2563). ถอดรหัสเส้นทางสู่ฮัน-รยู 4.0. *วารสารศิลปศาสตร์*, 12(2), 1-17.
- ธีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2562). Netnography: ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อแสวงหา ความจริงในชุมชนและวัฒนธรรมออนไลน์ แห่งยุคโพสต์โมเดิร์น. *วารสารสงขลานครินทร์*, 25(1), 1-17.
- วรรณช ดันติวิทพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/53007>
- วารุณี ลีลาพิสุทธ์ (2561). *การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ : กรณีศึกษาโครงการเอสเอ็มเอสเตชัน (SM Station)* [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สมฤดี พวงยานี. (2562). *การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ค้าที่ระลึก (official goods) ของศิลปินเกาหลี* [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายชล ปัญญชิต. (2553). *ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/18410>
- สิริภาพันธุ์ จงรักษ์. (2549). *การสร้างฐานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayutfanclub.com* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/11459>
- สุปรียา ขอลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรญา หาญพัฒน์นันท์. (2550). *การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/53437>

ภาษาอังกฤษ

- Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. Verso.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society Myths & Structures*. Sage.
- Baudrillard, J., & Poster, M. (1988). *Jean Baudrillard: Selected writings*. Stanford University Press.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. University of California.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
- Certeau, M. de. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Cuff, E. C., Sharrock, W. W., & Francis, D. W. (2005). *Perspectives in Sociology* (4th edition). Routledge.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, (pp. 30-49). Routledge.

- Fuschillo G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347;-351. DOI: 10.1177/1469540518773822
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin.
- Hills, M. (2017). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Kozinets, R. (1997). *To boldly go: A hypermodern ethnography of star trek fans' culture and communities of consumption* [Doctoral dissertation]. Queen's University
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.
- Mead, H. G. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of A Social Behaviorist*. University of Chicago Press.
- Oliver, W. (2020). *Idolizing Consumption: An Exploration of the K-pop Albums' Relevance in a Digital Age* [Master's Thesis]. Lund University.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Sage.
- Williams, J. (2016). Negotiating Fan Identities in K-Pop Music Culture. *Studies in Symbolic Interaction*, 47(1), 81-96. DOI: 10.1108/S0163-239620160000047015

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Jieum, Im. (2021). *NCT 127's cumulative album sales in 2021 have officially surpassed 3.58 million*. Retrieved from <https://www.allkpop.com/article/2021/11/nct-127s-cumulative-album-sales-in-2021-have-officially-surpassed-358-million>
- Shanne, Gan. (2021). *NCT127 are double million sellers with 2.12 million pre-orders for 'STICKER'*. Retrieved from <https://www.bandwagon.asia/articles/nct-127-break-record-2-12-million-pre-orders-for-sticker-album-double-million-seller-release-september-2021>