



ARMY: อัตลักษณ์ พฤติกรรมกลุ่ม และพลวัตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS

ภาณรินทร์ แสงศรี น้ำเพชร*, สายชล ปัญญชิต**

* นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, Email: phanarin275@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Email: saicholpa@g.swu.ac.th

ARMY: ARMY: Identity, collective behavior and dynamics of Korean pop boy band BTS' fan community

Phanarin Sangsri Namphet*, Saichol Panyachit**

* Social Marketing Executive Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre

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

Article History: Received: November 20, 2023 / Revised: January 28, 2024 / Accepted: February 29, 2024

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มุ่งศึกษา 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS 2) กิจกรรมการรวมกลุ่มของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และ 3) พลวัตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS โดยอาศัยการวิจัยทางมานุษยวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน ควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงอุปนัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบจากการวิจัย 3 ประการสำคัญ ประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS แสดงออกในรูปแบบของ “วัตถุ” และ “รหัส” ซึ่งเป็นการนิยามร่วมกันระหว่างแฟนคลับ ศิลปิน และต้นสังกัด ในประการที่สอง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พื้นที่ออนไลน์กลายเป็นสนามของการขับเคลื่อนและรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ ประการสุดท้าย พื้นที่การรวมตัวออนไลน์ได้สร้างพลวัตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS ผ่านการเพิ่มขึ้นของสมาชิกและเกิดตลาดออนไลน์ทางตรงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การสร้างสรรคเศรษฐกิจออนไลน์ในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญทางเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนในกลุ่มแฟนคลับภายในสังคมไทย

คำสำคัญ: แฟนคลับ BTS, ศิลปินเกาหลีวง BTS, อัตลักษณ์แฟนคลับ, พฤติกรรมการรวมกลุ่ม, ชุมชนออนไลน์

Abstract

Using a qualitative research design, this study seeks to bridge the gaps in current literature by underlying three objectives: a.) to explore the identity of ARMY which is a fan community of BTS Korean pop band b.) to study the BTS fan activism during the COVID-19 pandemic and c.) to study the dynamics of the BTS fans in Thailand. Based on analytic induction, in-depth interviews and observations were systematically conducted. Our results show that ‘object’ and ‘code’ are the mutual form of fans’ identity and band’s identity. Moreover, the mode of interactions between the band and fans is eventually changed from offline to online platform due to the pandemic. Furthermore, with the growing number of memberships and the effectiveness of online market channel combined, BTS fans have created a stronger network through online platform.

Keywords: BTS Fan, Korean Artist BTS, Fan Identity, Collective Behavior, Online Community

บทนำ

กระแสวัฒนธรรมเพลงเคป็อป (Korean popular music: K-pop) และวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นกระแสความนิยมไปทั่วโลกไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นจากความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ต้องการจะใช้ความเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture)¹ เพื่อแพร่กระจายและส่งต่อความเป็นวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ระดับสากล ซึ่งผู้นำเกาหลีให้ความสำคัญและสนับสนุนการส่งออกคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างมาก ทั้งการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง

¹ วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) การนิยามของวัฒนธรรมประชานิยมนั้นอาจแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละบุคคล ในงานศึกษาชิ้นนี้ วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) คือ วัฒนธรรมที่ถูกผลิตสร้างและถูกเผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่าง ๆ จนได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก อาทิ บทเพลง อาหาร ละคร เครื่องแต่งกาย วรรณกรรม ฯลฯ โดยวัฒนธรรมประชานิยมอาจเปรียบเสมือนระบบความเชื่อ มุมมอง ทักษะ การแสดงออก และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงและครอบคลุมอย่างไม่เป็นทางการท่ามกลางวัฒนธรรมกระแสหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ผ่านการสนับสนุนทุนจากภาครัฐและเอกชนเพื่อให้สามารถพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่การแข่งขันระดับสากลได้ ทั้งนี้นอกจากการส่งออกอุตสาหกรรมความบันเทิงของเกาหลีเพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีและสร้างรายได้แล้ว เบื้องหลังของอุตสาหกรรมความบันเทิงนั้นเป็นการสร้างผลประโยชน์ที่ก่อให้เกิดกำไรจากการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นในเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้กระแสความนิยมทางวัฒนธรรมเกาหลีในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจ (สถิติการณ์เอี่ยมธงชัย, 2561)

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับกระแสนิยมความเป็นวัฒนธรรมประชานิยมในรูปแบบของวัฒนธรรมเพลงเคป๊อป มาอย่างเข้มข้น ทำให้เกิดกลุ่มคนที่ชื่นชอบเคป๊อป เข้ามารวมตัวกันมากมายและกว้างขวาง มีปฏิสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน หรือทุกคนจะเรียกกลุ่มคนในลักษณะนี้ว่า “แฟนคลับ” ความเป็นแฟนคลับในประเทศไทยนั้นมีมาอย่างยาวนาน การที่เข้ามาเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้น เริ่มต้นมาจากตนเอง กล่าวคือ เป็นแฟนคลับเกาหลีจากการที่ตนเองชื่นชอบ หรือชื่นชอบจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือความบังเอิญ จนนำไปสู่การพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เข้าร่วมกิจกรรมรวมกัน โดยใช้พื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่สื่อกลางในการรวมกลุ่มของแฟนคลับเกาหลี การเป็นแฟนคลับเกาหลีต้องยอมรับเลยว่าเปรียบเหมือนกับการที่บุคคลนั้นใช้ความชื่นชอบและการติดตามศิลปินเกาหลีของตนเองเป็นการพักผ่อนทางด้านจิตใจและเป็นความบันเทิงให้กับชีวิตของตนเอง แฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความสุขทุกครั้งที่พวกเขาได้พูดคุย ติดตาม แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแสดงออก แสดงตัวตน รวมทั้งเผยแพร่ภาพของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีให้กลุ่มคนภายนอกได้รับรู้และเข้าใจในความเป็นแฟนคลับของพวกเขา เกิดเป็นกระบวนการของกลุ่มที่เกิดการนิยามสร้างความเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ให้ภายนอกได้รับรู้ รวมทั้งเกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มของแฟนคลับศิลปินเกาหลีเพื่อทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และเป็นการเผยแพร่ความเป็นวัฒนธรรมเคป๊อป แฟนคลับเกาหลี ในฐานะผู้ส่งสารไปในตัว

ในช่วง พ.ศ.2558 ศิลปินเคป๊อป วง BTS ที่เข้ามามีบทบาทและส่งอิทธิพลในประเทศไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรมประชานิยมอย่างกว้างขวาง ทำให้สังคมเกิดปรากฏการณ์การรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่มีลักษณะความชื่นชอบในแบบเดียวกัน หรือลักษณะคล้ายกันเข้ามารวมกลุ่มกันแบบแนบแน่น โดยเรียกชื่อกลุ่มว่า “ARMY”² เกิดการสร้างอัตลักษณ์ร่วมภายในกลุ่มรวมทั้งเกิดกิจกรรม

² A.R.M.Y (อาร์มี) ชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับวง BTS โดยมีสองความหมาย คือ ความหมายแรกแปลว่า ทหาร เปรียบได้ดังเหล่าทหารที่ต่อสู้เพื่อบรรลุเป้าหมาย และอีกความหมายที่สองคือ Adorable Representative M.C for Youth ซึ่งแปลว่า ตัวแทนพิธีกรผู้เป็นที่ชื่นชอบในหมู่วัยรุ่น (THE CONCERT APPLICATION, 2565)

กลุ่มที่ทำงานร่วมกันของสมาชิกเพื่อเป็นการดำรงไว้และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความเป็นแฟนคลับ เกาหลีวง BTS ซึ่ง BTS หรือ Bangtans Boy หรือ บังทันโซยอนตัน แปลว่า Bulletproof Boy Scouts เด็กผู้ชายในเกราะกันกระสุนหรือเหล่าเด็กชายผู้กีดขวางการกดขี่และการมีอคติ และต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนความหมายของชื่อเป็น Beyond the Scene ซึ่งแปลว่า วัยรุ่นผู้พัฒนาสู่ความ ใฝ่ฝันอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ยึดติดกับสถานภาพปัจจุบัน ปัจจุบันสมาชิกของวง BTS ประกอบด้วย สมาชิก 7 คน คือ คิมนามจุน (Kim Nam Joon) คิมชอกจิน (Kim Seok Jin) มินยุนกิ (Min Yoon Gi) จองโฮซอก (Jung Ho Seok) ปาร์คจีมิน (Park Ji Min) คิมแทฮยุง (Kim Tae Hyung) และจองจองกุก (Jeon Jung Kook) โดยลักษณะเพลงของวง BTS ส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงเรื่องราว ที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคมหรือการเมือง โดยหยิบยกประเด็นบางส่วนมาแต่งเป็นเพลง เช่น สุขภาพจิต ขนชั้นทางสังคม การกลั่นแกล้ง (Bullying) และประเด็นต้องห้ามต่าง ๆ ในสังคม จาก ลักษณะการแต่งเพลงที่มีลักษณะเฉพาะตัวจึงทำให้แต่ละเพลงของ BTS นั้นมีทั้งเอกลักษณ์และใน ขณะเดียวกันต่างช่วยสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ถือเป็นวงดนตรีที่สวนกระแสไอศดอลของเคป็อป ซึ่ง นับเป็นอีกเอกลักษณ์ของวงอย่างหนึ่งที่สามารถดึงคนเข้ามาเป็นแฟนคลับได้อย่างกว้างขวาง หรือ กล่าวได้ว่าฐานแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทยนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งประเมินได้จากผลการ สืบรวจของ Twitter และเคป็อป Radar (marketeeronline, 2563) โดยผู้ใช้งาน Twitter ในประเทศไทยและเทรนด์ความนิยมของเคป็อป (#เคป็อปTwitter) พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ มีการทวีตข้อความเกี่ยวกับศิลปินเคป็อป สูงที่สุดในโลก โดยศิลปินกลุ่มเคป็อป ที่ถูกกล่าวถึงมาก ที่สุดในประเทศไทยบนแพลตฟอร์ม Twitter คือ ศิลปินเกาหลี วง BTS ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 แต่เมื่อมอง ระดับความนิยมที่ผู้ใช้งาน Twitter ทั่วโลกมีต่อศิลปินเคป็อป พบว่า BTS คือ กลุ่มศิลปินยอดนิยมที่ ถูกผู้ใช้งาน Twitter ทั่วโลกกล่าวถึงมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในบรรดากลุ่ม แฟนคลับเคป็อป บนทวีตเตอร์ทั่วโลก หรืออาจกล่าวได้ว่าจากผลการสำรวจพบว่า วง BTS ได้เข้ามา มีอิทธิพลต่อสังคมไทยอย่างเข้มข้น³

เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยเป็น วงกว้าง โดยในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จากนั้นเชื้อโรคเริ่มมีแพร่กระจาย ส่งผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแพร่กระจายของเชื้อโรคไปทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยในช่วงเดือนมีนาคม 2563

³ อ้างอิงข้อมูลจาก Twitter และ KPop Radar พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทวีตข้อความเกี่ยวกับเคป็อปสูง ที่สุดในโลก โดยศิลปินกลุ่มเคป็อปที่ถูกพูดถึงมากที่สุดใน “ประเทศไทย” บนแพลตฟอร์ม Twitter คือ BTS ซึ่งเป็น อันดับที่ 2 (Marketeer, 2563)

รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดนโยบายและมาตรการทางด้านสาธารณสุขเพื่อรับมือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมทั้งได้มีการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วประเทศ เพื่อควบคุมและดูแลสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของประเทศไทย ผ่านมาตรการที่เป็นข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน (กรมควบคุมโรค, 2563)

จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ชี้ให้เห็นว่าด้วยข้อกำหนดทางด้านพระราชกำหนดฉุกเฉินทั่วประเทศ ทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบให้แก่ประชากรภายในประเทศ ในบริบทของกลุ่มแฟนคลับแน่นอนว่ากลุ่มแฟนคลับย่อมได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากการรวมกลุ่มของแฟนคลับมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดการรวมตัวในพื้นที่ทางสังคมเป็นหลัก แต่เนื่องด้วยถูกข้อจำกัดทางด้านพื้นที่จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น กลุ่มแฟนคลับจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมและปรับเปลี่ยนพื้นที่ โดยการอาศัยพื้นที่เสมือนจริงทางสังคมในการรวมกลุ่มทำกิจกรรมเป็นหลักแทน หรือเรียกว่า “พื้นที่ออนไลน์”

เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมารวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมและการขับเคลื่อนของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีนั้นจะใช้พื้นที่จริงทางกายภาพเป็นพื้นที่หลักในการเข้าร่วม แต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากโรคระบาดทำให้กลุ่มแฟนคลับเกาหลีนั้น อาศัยเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการทดแทนพื้นที่จริงทางกายภาพ ซึ่งแน่นอนว่าทั้งศิลปินและแฟนคลับจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่เกิดขึ้น โดยเทคโนโลยีเปรียบเสมือนพระเอกขี่ม้าขาวที่เข้ามาช่วยเหลือและเปลี่ยนแปลงข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ให้แก่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลียังคงสามารถติดตาม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และขับเคลื่อนความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีสื่อออนไลน์ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ แม้ว่าจะเกิดข้อจำกัดในลักษณะดังกล่าว

ที่ผ่านมามีการศึกษาแฟนคลับศิลปินเกาหลีสื่อออนไลน์ในประเทศไทยมีมากมายหลากหลาย อาทิ แฟนคลับเกาหลีสื่อออนไลน์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ (บุญยุน นาคะ, 2560) พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีสื่อออนไลน์ Wanna one ในประเทศไทย (อนินทยา ประสิทธิ์, 2561) วัฒนธรรมแฟนคลับกับความเป็นดั่ง กรณีศึกษาอาคาเซ กลุ่มแฟนคลับศิลปินวง GOT7 (พิชญ์ อัมพรจินดารัตน์, 2559) หรือการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (ภัทราวดี หงษ์เอก; บุญหา ชัยสุวรรณ, 2565) โดยส่วนมากเป็นการศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะที่ชัดเจน รวมทั้งการศึกษาวិธีการสื่อสาร การแสดงออก การผลิตสร้างอัตลักษณ์ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างชุมชนแฟนคลับตลอดจนเครือข่ายของสมาชิกแฟนคลับ ผ่านพื้นที่กายภาพและพื้นที่เสมือน (ออนไลน์) ที่ถือเป็น

ลักษณะของปรากฏการณ์ที่สำคัญของทุกกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับในสถานการณ์ปกติ ดังนั้นการศึกษารั้วนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจากการเข้ามาของวัฒนธรรมกระแสนิยมในรูปแบบของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อป ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ในชื่อ “BTS” ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความชื่นชอบในลักษณะเดียวกัน เรียกว่า “แฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการนิยามสัญลักษณ์ และการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS รวมทั้งศึกษากิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการใช้อธิบายพลวัตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS ที่ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพื่อตอบคำถามว่า สถานการณ์โรคโควิด-19 สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS หรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดแฟนคลับเพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบและลักษณะของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ นอกจากนี้ยังนำเอาทฤษฎีอัตลักษณ์ ในการอธิบายการนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมและการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี วง BTS รวมทั้งนำวงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ของ Hall and Gay (Hall, S., & Du Gay, P. 1996) ในการอธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี วง BTS อีกทั้งใช้ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในการอธิบายการกระทำของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีปฏิสัมพันธ์กันภายใน ในการนิยาม สร้างความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถบ่งบอกความเป็นสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลีในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม โดยอาศัยการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม เพื่อเป็นตัวกลางที่ใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในทำให้เกิดการยึดสัญลักษณ์ร่วมกันของสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี ส่งผลให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มและความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เพื่อเป็นสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ที่สามารถทำให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้ถึงความหมายและเข้าใจ ความหมายร่วมกันในฐานะแฟนคลับศิลปินเกาหลี และแนวคิดเรื่องทุน (Capital) Bourdieu 1997 (อ้างอิงใน อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2559) ที่ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนที่มีลักษณะชื่นชอบในแบบเดียวกันเข้ามารวมกัน จนเกิดเป็นกลุ่มสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งการเกิดกลุ่มทางสังคมตรงนี้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับทุนในลักษณะต่าง ๆ ตามแนวคิดเรื่องทุน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม เกิดกลุ่มทางสังคม และ

กิจกรรมการรวมกลุ่มในพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ออนไลน์ และยังสามารถผลักดันให้เกิดเครือข่ายทางสังคมในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมกระแสนิยมภายใต้วัฒนธรรมกระแสหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแฟนหรือแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อใช้ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การรวมกลุ่มของแฟนคลับศิลปินเกาหลี และการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (digital ethnography) รวมทั้งใช้วิธีการศึกษาแบบภาคสนามจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS หรือ “ARMY” โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ กลุ่มสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS จำนวน 30 คน นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าเคป็อป และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแฟนหรือแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อให้ครอบคลุมในแต่ละประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยมีการคัดเลือกจากเกณฑ์เฉพาะเพื่อที่จะนำมาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษาในครั้งนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS อย่างน้อย 3 ปี มีการสนับสนุนศิลปิน หรือซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างน้อย 2 ชิ้น ขึ้นไป รวมทั้งมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างน้อย 1 กิจกรรมขึ้นไป ทั้งนี้การคัดเลือกดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลนั้นครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากที่สุดต่อการศึกษา ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรวมกลุ่มของสมาชิกแฟนคลับวง BTS การแสดงออก บทบาทหน้าที่ รูปแบบการดำเนินกิจกรรม การขับเคลื่อนกระบวนการกลุ่ม รวมทั้งการปรับตัวจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ พฤติกรรมการรวมกลุ่ม และพลวัตของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับวง BTS

การศึกษานี้เป็นการศึกษาภาคสนามจากการติดตามและการสังเกตปรากฏการณ์ของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS จากพื้นที่ 2 พื้นที่หลัก คือ 1) พื้นที่ทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ที่สมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS จัดกิจกรรมรวมกลุ่ม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2)

พื้นที่ออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter และ Weverse จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ “คนใน” ในฐานะสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับวง BTS โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 – เมษายน 2565 เมื่อได้รับข้อมูลการวิจัยครบถ้วนแล้วผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (analytic induction)

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลทุกราย โดยในการเก็บและรวบรวมข้อมูลระหว่างการลงภาคสนามนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามความสนใจของผู้ให้ข้อมูลและอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการลงภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ทั้งนี้รวมถึงการขออนุญาตบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ การบันทึกวิดีโอ การถ่ายภาพ หรือการเก็บข้อมูลออนไลน์ รายละเอียดต่าง ๆ และการนำข้อมูลไปเผยแพร่ในรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ด้วย นอกเหนือจากนี้ทางผู้วิจัยยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถสอบถามประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสงสัยในรายละเอียดของการศึกษาในครั้งนี้อีกด้วย นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังรักษาความลับของข้อมูลต่าง ๆ ในกรณีที่ต้องมีการอ้างอิงถึงข้อมูลดังกล่าวในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ทั้งนี้เมื่อข้อมูลได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อไป และเป็นไปเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเพียงเท่านั้น

ผลการวิจัย

อัตลักษณ์ร่วมในฐานะกลุ่มสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS หรือ ARMY

สมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS จะแสดงออกในลักษณะของคุณสมบัติเฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยศิลปินเกาหลีวง BTS และแฟนคลับ BTS จะมีการนิยาม สร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม ที่สร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มสมาชิกแฟนคลับของตนเองอัตลักษณ์จะมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ อาจจะมีเหมือนและแตกต่างกันออกไปตามแต่บริบทของพื้นที่ เวลาที่ดำรงอยู่ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในฐานะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS หรือ ARMY ดังนี้

1) อัตลักษณ์ในรูปแบบของวัตถุเชิงสินค้า

อัตลักษณ์ในรูปแบบของวัตถุเชิงสินค้าเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงออกให้เห็นด้วยสายตา ความแตกต่างและการเป็นแฟนคลับศิลปิน BTS วัตถุมีความเป็นพลวัตเกิดการเคลื่อนที่และสั่นไหวอยู่ตลอดเวลา จากการกลายเป็นสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ อัตลักษณ์เชิงวัตถุจึงเป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไป อัตลักษณ์เชิงวัตถุบางอย่างก็ยังคงดำรงอยู่ อัตลักษณ์เชิงวัตถุบางอย่างก็หายไป และเกิดอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ทดแทน ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1) แธงไฟ Armybomb อุปกรณ์ชิ้นสำคัญที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างศิลปิน BTS กับแฟนคลับ BTS หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของแฟนคลับ มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ BTS

1.2) พัด ลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม คือ ลักษณะภาพบนพัด จะเป็นรูปภาพของศิลปินเกาหลี BTS คนใดคนหนึ่ง หรือสมาชิกทั้งหมด

1.3) ผ้าเชียร์ มักจะมีการสลักชื่อศิลปินและวงไว้บนผ้าเชียร์

1.4) เสื้อและหมวกเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ถึงความหมายได้ โดยเสื้อผ้าและหมวกนั้น มักจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะที่โดดเด่นของวง อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนศิลปินจากการใช้เสื้อผ้า หมวก หรือเครื่องแต่งกายที่ BTS มีความเกี่ยวข้อง

1.5) สติกเกอร์ และ การ์ด มีลักษณะเป็นงานแฟนอาร์ตภาพศิลปินที่มีลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่าง จากความสามารถที่สร้างให้เกิดเป็นงาน Fanart และสร้างรายได้ให้เกิดเป็นเศรษฐกิจชุมชน

1.6) ตึกตา วัตถุในรูปแบบของสะสมที่มีลักษณะเฉพาะตัวบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของความเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นจากความสามารถของเหล่าศิลปิน BTS

2) อัตลักษณ์ในรูปแบบของรหัส

อัตลักษณ์ในรูปแบบของรหัสปรากฏอยู่บนพื้นที่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งถูกนิยามคิดค้นจากสมาชิกแฟนคลับศิลปิน BTS โดยจะมีรหัสที่เป็นลักษณะเฉพาะ และมีความเกี่ยวข้องกับศิลปินในช่วงเวลาต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

2.1) ARMY คือ ชื่อกลุ่มสมาชิกแฟนคลับวง BTS ที่เป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบของรหัสขั้นพื้นฐานที่สมาชิกแฟนคลับ BTS จำเป็นที่จะต้องรู้ และคำนิยามของ ARMY จากการศึกษาพบว่าสมาชิกแฟนคลับ BTS นิยามความหมายของ ARMY คือ “ครอบครัว”

2.2) สีม่วง (Purple You) สีประจำกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS มีความหมาย การเชื่อใจกันและความรักที่มอบให้กันและกันเป็นเวลานานแสนนาน และพร้อมที่จะเดินทางไปพร้อม ๆ กัน

2.3) Purple You คำ “รหัส” ที่ใช้บ่งบอกความหมายโดยนัยของเหล่าสมาชิกแฟนคลับ BTS ที่เกิดขึ้นจากสมาชิกวง BTS

3) อัตลักษณ์พิเศษของศิลปินวง BTS

อัตลักษณ์ที่น่าสนใจและแตกต่างจากวงอื่น ๆ ผนวกกับ BTS เป็นวงที่ให้ความสำคัญกับแฟนคลับของตนเป็นลำดับต้น ๆ จึงทำให้ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของแฟนคลับและศิลปิน BTS

เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และกลายเป็นความสัมพันธ์ที่รับรู้ได้โดยสมาชิกภายในเท่านั้น
อัตลักษณ์เฉพาะของวง BTS ที่สร้างความแตกต่างจากศิลปินวงอื่น ๆ ประกอบไปด้วย

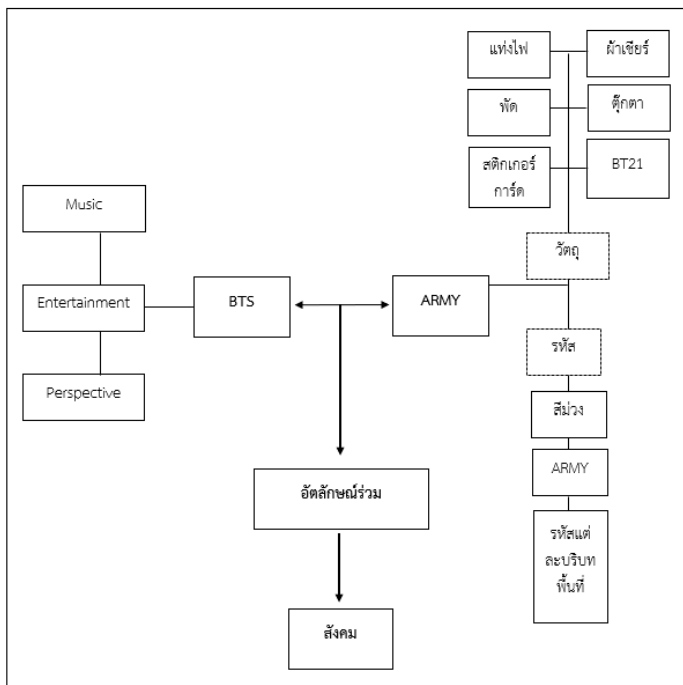
3.1) Music ที่มีลักษณะของเพลงที่น่าสนใจ สามารถสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ
ให้แก่แฟนคลับและผู้รับฟังเพลง รวมทั้งยังมอบความหมาย ความรู้สึกต่าง ๆ ให้แก่สาธารณะ โดย
สมาชิกแฟนคลับได้นำเอาอัตลักษณ์ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้สึกของตนเอง
และอาจกล่าวได้ว่าเพลงของ BTS มีอิทธิพลและส่งผลในด้านความรู้สึกของแฟนคลับตนเป็นอย่างมาก
BTS ได้สร้างอัตลักษณ์ทาง Music จากการใช้สุนทรียศาสตร์ทางด้านดนตรี ผสานรวมกับ
Concept เกิดเป็นเพลงแต่ละเพลง Music จึงกลายเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาเป็นจุดเด่นและ
สร้างให้เกิดความแตกต่างของวง BTS กับวงศิลปินวงอื่น ๆ

3.2) Entertainment อัตลักษณ์ที่มาในรูปแบบของรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ที่ถูก
นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ความสนุกสนาน รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ เบื้องหลัง ผ่านช่องทาง Social
Media

3.3) Perspective หรือ ทศนคติ ที่มีลักษณะที่โดดเด่น BTS มีลักษณะทัศนคติที่
ค่อนข้างก้าวไกล มองสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และยอมรับถึงความแตกต่าง ด้วยทัศนคติที่
มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ Perspective ของวง BTS กลายเป็นอัตลักษณ์ที่นำเสนอความ
เป็น BTS ได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน BTS กับสมาชิกแฟนคลับ เป็นลักษณะ
ของความสัมพันธ์ที่ต่างฝ่ายต่างให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน ศิลปินเกาหลี BTS และสมาชิกแฟน
คลับต่างนิยามอัตลักษณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ประจำของกันและกัน ระบบคุณค่า
และอัตลักษณ์นั้นจะถูกนิยาม และควบคุมโดยสมาชิกภายใน และมีการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบ
ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ต่อสังคมในปัจจุบัน โดยอัตลักษณ์ต่าง ๆ อาจเกิดจาก
การนิยามขึ้นใหม่ หรือกระบวนการผลิตซ้ำ และถูกควบคุมจากสมาชิกแฟนคลับ อีกทั้งอัตลักษณ์ของ
BTS และแฟนคลับเกาหลี ยังมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ
สร้างเป็น “อัตลักษณ์ร่วม” ในการขับเคลื่อนขบวนการต่าง ๆ ของกลุ่ม และสร้างความเข้าใจให้แก่
สังคม ในฐานะวัฒนธรรมกระแสนิยม

ภาพที่ 1 อัตลักษณ์ร่วมศิลปินเกาหลีวง BTS และแฟนคลับ (ARMY)



ที่มา: ผู้วิจัย

แฟนคลับ BTS กับการเคลื่อนไหวท่ามกลางการระบาดของโควิด-19

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผลกระทบต่าง ๆ เป็นวงกว้างในสังคม ซึ่งจากผลกระทบดังกล่าวทำให้เกิดระบบการปรับตัวของสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ที่ถูกใช้เป็นการขับเคลื่อนความสำเร็จของกลุ่มแฟนคลับและศิลปินเกาหลีวง BTS โดยอาศัยความสามารถของเทคโนโลยีในการผลิตพื้นที่ออนไลน์ สร้างให้เกิดเป็นสนามกลางในการใช้เป็นพื้นที่ทดแทนการขับเคลื่อนกระบวนการของกลุ่มแฟนคลับ BTS แฟนคลับเกาหลีมีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมที่มีมิติที่หลากหลาย แฟนคลับแต่ละคนอาจจะทำหรือไม่ได้ทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ละกิจกรรมมีการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินและดำรงกลุ่มให้ยังคงอยู่ต่อไป โดยมีการผลิตวัตถุหรือเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน จากการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่มแฟนคลับวง BTS มีการรวมกลุ่มในลักษณะที่มีการปรับตัวจากผลกระทบโควิด-19 โดยอาศัยพื้นที่ออนไลน์เป็นหลักในการขับเคลื่อนกระบวนการของกลุ่มให้ยังคงดำรงต่อไปได้

แฟนคลับ BTS กับการเคลื่อนไหวท่ามกลางการระบาดของโรคโควิด-19 อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของรูปแบบการปรับตัวของศิลปิน BTS และแฟนคลับ BTS

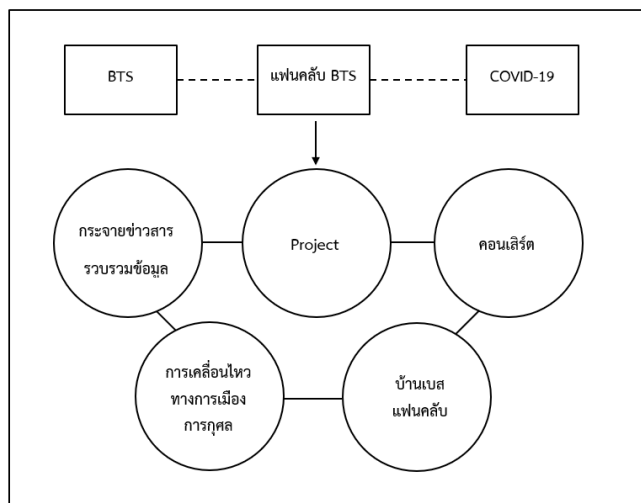
ปฏิบัติการของกลุ่มแฟนคลับ BTS ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ของเหล่าแฟนคลับ BTS ที่เกิดขึ้นในสภาวะของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นถึงกลไกการทำงานที่เป็นเครือข่ายของวัฒนธรรมกระแสนิยม ที่อยู่ในรูปแบบของศิลปินเกาหลี BTS และกลุ่มแฟนคลับ BTS ที่มีลักษณะของโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเป็นพลวัตและแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่าสมาชิกแฟนคลับมีการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายดังนี้

1) การกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินในรูปแบบของ “ข้อความ” และ “รูปภาพ” ที่ถูกผลิตจากสมาชิกแฟนคลับ และการผลิตซ้ำแล้วนำมาเป็นสื่อกลางในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างแฟนคลับภายในและบุคคลภายนอก ลักษณะการเคลื่อนไหวของสมาชิกแฟนคลับศิลปิน BTS บนพื้นที่ออนไลน์ คือ การแชร์ (share) และการเผยแพร่ข้อความซ้ำ (retweet) การคอมเมนต์ (comment) และการกดถูกใจ (like)

2) การจัดโปรเจกต์ การเข้าร่วมคอนเสิร์ต ที่เป็นกิจกรรมการรวมกลุ่มที่สำคัญของสมาชิกแฟนคลับ BTS กล่าวคือ การจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นการกิจกรรมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนกระบวนการกลุ่มแฟนคลับศิลปิน BTS สะท้อนให้เห็นถึงกลไกการทำงานที่เป็นระบบเครือข่ายและเป็นแบบแผน อาศัยจิตสำนึกร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดการเปลี่ยนจากข้อจำกัดของสถานการณ์การแพร่ระบาดเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกระบวนการกลุ่มแฟนคลับให้ยังคงขับเคลื่อนต่อไปได้

3) การเคลื่อนไหวทางการเมือง และบ้านเบส เป็นลักษณะการช่วยเหลือสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงเวลาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต สถานการณ์ปัจจุบัน และภาวะความยากลำบากที่ประชากรในสังคมกำลังเผชิญอยู่ การเกิดขึ้นของกิจกรรมการกุศล ตลอดจนการเรียกร้องและแสดงจุดยืนทางการเมืองโดยอาศัยบ้านเบสเป็นตัวกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และเป็นตัวกลางในการรวมกลุ่ม และอาศัยศิลปิน BTS เป็นศูนย์กลางของการจัดกิจกรรม

ภาพที่ 2 แพลนคลับ BTS กับ การเคลื่อนไหวท่ามกลางการระบาดของโรคโควิด-19



ที่มา: ผู้วิจัย

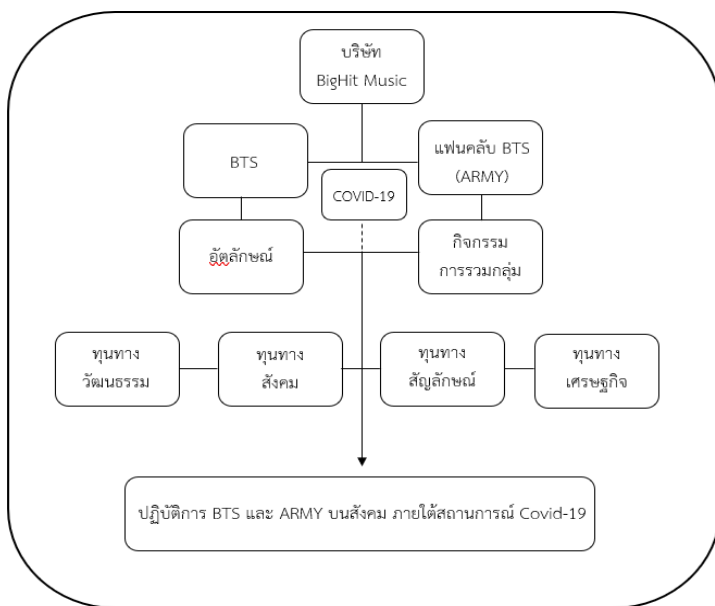
กิจกรรมดังกล่าวล้วนแต่เป็นปฏิบัติการที่ถูกดัดแปลงจากข้อจำกัด เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ ระยะห่าง และเพื่อใช้ในการทดแทนสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ สะท้อนให้เห็นถึงระบบการทำงานเชิงเครือข่ายรูปแบบใหม่ทั้งโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ ปฏิบัติการต่าง ๆ สามารถเข้าร่วมได้ตามความถนัดของตนเอง และขับเคลื่อนไปด้วยโดยกลไกของเครือข่ายแพลนคลับ BTS และความรู้สึกร่วมของสมาชิกแพลนคลับ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการต่อรองเชิงพื้นที่ทางสังคมของเหล่าสมาชิกแพลนคลับ ภายใต้วัฒนธรรมกระแสนิยมที่ขับเคลื่อนภายใต้สังคมวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคม

โครงสร้าง BTS และ ARMY

เมื่อพิจารณาโครงสร้าง BTS และ ARMY จะเห็นได้ว่า BTS และแพลนคลับ ต่างมีความสัมพันธ์ในฐานะของผู้ผลิตอัตลักษณ์ซึ่งกันและกัน BTS จะมีการสร้างและนิยามอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่สร้างความแตกต่างและใช้เป็นอัตลักษณ์ประจำวง ในการดึงดูดสมาชิกภายนอกให้เข้ามาเป็นแพลนคลับ BTS และแพลนคลับ BTS จะบริโภคอัตลักษณ์ต่าง ๆ ผสานร่วมกับกิจกรรมการรวมกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ร่วมในฐานะตัวแทนของศิลปิน BTS ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า BTS และแพลนคลับมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งกันและกัน แต่นั่นไม่ใช่ตัวแปรในความสัมพันธ์ดังกล่าว บริษัทต้นสังกัด BTS หรือ BigHit Music เป็นตัวแปรสำคัญเชิงอำนาจที่เป็นตัวกลางในการควบคุม BTS และ ARMY หากมองว่า BTS เป็นปัจจัยกลางในการควบคุมแพลนคลับให้มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างไปจากแพลนคลับวงอื่น ๆ การผลิตอัตลักษณ์ การตั้งโปรเจกต์ หรือการผลิตแคมเปญต่าง ๆ ที่เป็นผลในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกแพลนคลับ ล้วนแล้วแต่เป็นบทบาทที่ถูกควบคุมเชิงอำนาจจากเครือข่าย

ของการกลายเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยม ซึ่งบริษัทต้นสังกัด BTS หรือ BigHit Music เป็นผู้ที่ควบคุมวง BTS ในฐานะสมาชิกของบริษัท จะกล่าวว่า BigHit Music เป็นผู้ที่ควบคุมเชิงอำนาจของระบบเครือข่ายนี้ก็กล่าวได้ไม่เต็มที่ เนื่องจาก BigHit Music และ BTS เป็นสิ่งที่เติบโตคู่กันมาในสังคมและวัฒนธรรม Kpop จึงทำให้ BigHit Music ไม่ได้มีบทบาทเชิงอำนาจกับ BTS เท่าที่ควร หากแต่เป็นการควบคุมและดูแลในฐานะศิลปินในสังกัด จึงเป็นผลทำให้เครือข่ายของ BTS และ ARMY เป็นระบบเครือข่ายเชิงอำนาจที่ถูกควบคุมซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางสังคม และเพื่อเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรมกระแสนิยมให้สามารถขับเคลื่อนบนสังคมต่อไปได้ในระยะยาว ด้วยระบบควบคุมเชิงอำนาจดังกล่าว จึงเกิดเป็นระบบ “วงศ์วานวิทยา (genealogy)” ของ BTS และ ARMY

ภาพที่ 3 เครือข่ายและกลไกการทำงานของ BTS และ ARMY



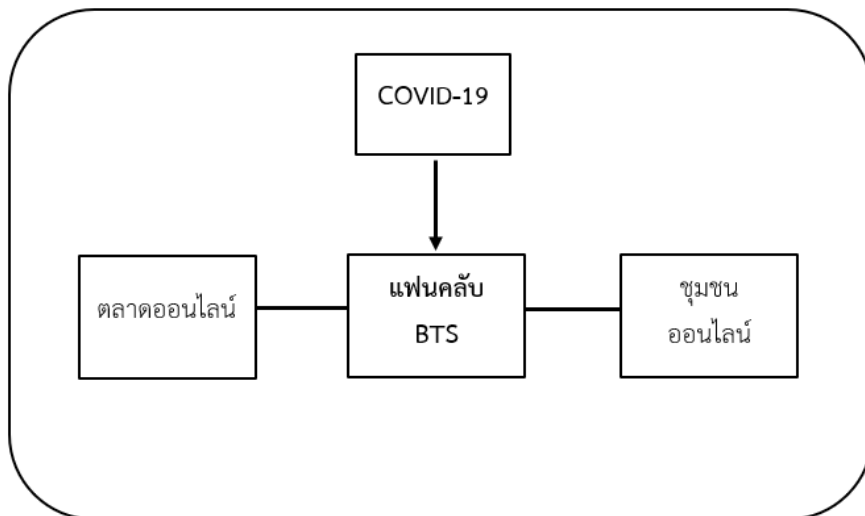
ที่มา: ผู้วิจัย

แฟนคลับ พลวัต และการเปลี่ยนแปลง

จากศึกษาพบว่า แฟนคลับ BTS เกิดการปรับตัวจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการเปลี่ยนทิศทางการรวมกลุ่มของสมาชิกแฟนคลับ

บนโลกออนไลน์ เข้าสู่พื้นที่ออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เกิดการสร้างและกลายเป็นชุมชนออนไลน์ ที่เป็นสนามกลางในการขับเคลื่อนกระบวนการกลุ่มในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ความเข้มแข็งของพลังชุมชนแสดงออกให้เห็นจากกระบวนการขับเคลื่อนของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ BTS ที่ยังคงมีการขับเคลื่อนอยู่เสมอ จากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ทางสังคม จึงทำให้แฟนคลับย้ายไปสู่สภาพแวดล้อมแบบโต้ตอบแบบไร้พรมแดนที่ยั่งยืนด้วยตนเอง และกลายเป็นชุมชนออนไลน์ในที่สุด จากสมาชิกแฟนคลับจำนวนมาก ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับบนชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับในรูปแบบการเปิดเผยตัวตน 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับในรูปแบบการไม่เปิดเผยตัวตนต่อพื้นที่สาธารณะ

ภาพที่ 4 แฟนคลับ พลวัต และการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแฟนคลับ BTS



ที่มา: ผู้วิจัย

การมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับในรูปแบบการเปิดเผยตัวตน บุคคลจะมีลักษณะการมีส่วนร่วมแบบย่ำคิดย่ำทำ มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง หรืออาจจะไม่ออกมาแสดงความคิดเห็น หรือการเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับในรูปแบบการไม่เปิดเผยตัวตนต่อพื้นที่สาธารณะ บุคคลจะมีลักษณะการเข้าร่วมโดยใช้ตัวตนสมมติ โดยสร้างตัวตนจากการสร้างบัญชีที่มีลักษณะที่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น การตั้งรูปโปรไฟล์เป็นรูปศิลปิน การตั้งชื่อแอคเคาท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน เป็นต้น ซึ่งแฟนคลับ BTS บนชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับในรูปแบบการไม่เปิดเผยตัวตนต่อพื้นที่สาธารณะ ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ได้รับอิทธิพลมาจากการมองเห็นตนเองของสมาชิกแฟนคลับ

BTS แสดงบทบาทในฐานะแฟนคลับ BTS บนสังคมของการเป็นแฟนคลับ ตลอดจนบรรทัดฐานของชุมชนออฟไลน์และของชุมชนออนไลน์ เกิดเป็นวงจรสมาชิกแฟนคลับ BTS ที่เป็นลักษณะวงจรที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ตลอดจนการถอนตัวออกจากกลุ่มสมาชิกแฟนคลับดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ BTS

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเคป็อปที่เปลี่ยนทิศทางเข้าสู่การตลาดออนไลน์แบบเต็มตัวซึ่งอาศัยความสามารถของเทคโนโลยี เกิดการสื่อสารและการเข้าถึงแบบไร้พรมแดน ที่ถูกใช้เป็นสนามกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการต่าง ๆ ของศิลปิน BTS และแฟนคลับ BTS โดยธุรกิจออนไลน์จะสามารถดำรงอยู่ได้จะต้องมีระบบเครือข่ายที่เข้มแข็ง แฟนคลับ BTS จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์ของเหล่าศิลปิน BTS และอาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์โควิด-19 เอื้อผลประโยชน์บางส่วนให้แก่ศิลปิน BTS Nano Influencer Influencer และสมาชิกแฟนคลับบางกลุ่ม เกิดการหันเหทางธุรกิจและสร้างการตลาดออนไลน์ประเภทนี้มากขึ้น และสร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายของสมาชิกแฟนคลับจากการเพิ่มขึ้นของสมาชิกแฟนคลับที่ถูกสถานการณ์โควิด-19 สร้างให้เกิด “เวลาว่าง” ในสังคม จนนำไปสู่การหันเหเข้าเป็นสมาชิกแฟนคลับ BTS

อภิปรายผลการวิจัย

สมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS จะแสดงออกในลักษณะของคุณสมบัติเฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยศิลปินเกาหลี BTS และแฟนคลับ BTS จะมีการนิยาม สร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มที่สร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มสมาชิกแฟนคลับของตนเองอัตลักษณ์จะมีการเคลื่อนที่อยู่เสมอ อาจมีความเหมือนและแตกต่างกันออกไปตามแต่บริบทของพื้นที่และเวลาที่ดำรงอยู่ Hall (1996) ได้แสดงให้เห็นว่าลักษณะของอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติ หรือการเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาในระบบเครือข่ายภายในของวัฒนธรรม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม ตลอดจน hall วงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างและนิยามอัตลักษณ์ สามารถอธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (produced) ถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น ทั้งยังมีการสร้างความหมาย (creating meanings) ผ่านทางระบบ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ในมิติของทุนตามแนวคิดของ Bourdieu 1997 (อ้างถึงใน อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2559) แฟนคลับศิลปินเกาหลี BTS อาศัยทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างและนิยามรูปแบบของ

อัตลักษณ์ของตนเอง ให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น รวมทั้งทุนทางสังคมและทุนทางสัญลักษณ์ที่ถูกใช้เป็นฐานของความมั่นคงทางเครือข่ายของกระแสวัฒนธรรมกระแสนิยมในสังคม ประกอบทุนทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวกำหนดทิศทางการแสดงออกของสมาชิกแฟนคลับ BTS ขณะที่ บุญนุช นาคะ (2560) ตอกย้ำให้เห็นถึงการแปลงทุนไปสู่ปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมของแฟนคลับ โดยที่ผู้ชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลีต่างมีบทบาทในฐานะสมาชิกภายในของกลุ่มแฟนด้อม ทำตามหน้าที่ต่าง ๆ และการปฏิบัติตัวตามสัญลักษณ์ของแฟนด้อมนั้น ๆ เช่น การมีแท่งไฟ ชนิดของแท่งไฟ สีของแท่งไฟ สีประจำวง ผ้าพันคอ ตลอดจนการใช้ลักษณะของภาษาที่ใช้สื่อสารกันภายในกลุ่มที่มีลักษณะเป็นไปในแนวทางเดียวกันของกลุ่ม และผลผลิตดังกล่าวสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น จนกลายเป็นการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์สังสรรค์ระหว่างตัวบุคคลกับกลุ่มแฟนด้อม

สำหรับการปรับตัวท่ามกลางสภาวะไม่แน่นอนทางสังคม พื้นที่ออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ปฏิบัติการสำคัญของกลุ่มแฟนคลับซึ่งแสดงออกร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interaction) Mead (1934) ซึ่งให้เราเห็นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมของตัวบุคคลในสังคมอยู่ที่การให้ความหมายร่วมกันของบุคคลในกลุ่มทางสังคม มีการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน มีการกระทำระหว่างกันของคนในสังคมจนเกิดขึ้นเป็นสายสัมพันธ์ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกแฟนคลับศิลปิน BTS ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและกลุ่มทางสังคมได้อาศัยกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์จากกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS ที่ประกอบไปด้วย การกระจายข้อมูลข่าวสาร การจัดโปรเจกต์ การเข้าร่วมคอนเสิร์ต และการเคลื่อนไหวทางการเมือง

ขณะเดียวกัน สุปริดา ช่อลำไย (2549) อธิบายถึงลักษณะของแฟนคลับทั้ง 6 ประการคือ เป็นผู้ติดตามผลงานของศิลปินผ่านช่องทางของสื่อสารมวลชน เป็นผู้สะสมสิ่งของและของที่ระลึก เป็นผู้ติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นผู้เตรียมอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก สำหรับติดตามไปยังพื้นที่กิจกรรม เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มแฟนคลับ และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของศิลปิน ในแง่นี้ งานของ พิพัฒน์พัทธ์ วิชัยโน และ สายชล ปัญญชิต (2566) สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เรียกว่าการเรียนรู้ทางศีลธรรม (moral education) ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องการช่วยพยุยงศีลธรรมเชิงเครือข่ายและช่วยป้องกันความเสี่ยงจากการสื่อสารในโลกออนไลน์ ทั้งที่เป็นประทุษวาจา (hate speech) หรือสื่อที่ไม่ปลอดภัยต่าง ๆ การเรียนรู้ดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในกลุ่มทางสังคมที่มีความไวเนื้อเชื่อใจระหว่างกันและมีการทำกิจกรรมร่วมกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ในมิติของการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับที่มีลักษณะของการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับในรูปแบบการเปิดเผยตัวตนและการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนคลับในรูปแบบการไม่เปิดเผยตัวตนต่อพื้นที่สาธารณะ อนินทยา ประสิทธิ์มี (2561) อภิปรายถึงลักษณะของการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับจะขึ้นอยู่กับแต่ละกลุ่มว่าจะเปิดเผยตัวตนในการมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในส่วนมากแฟนคลับจะมีพฤติกรรมในทางออนไลน์ไปในทางเดียวกัน และแฟนคลับมีการแสดง

อัตลักษณ์แฟนคลับศิลปินเกาหลีบนพื้นที่ออนไลน์ กลุ่มที่มากที่สุด คือ กลุ่มที่ไม่ปิดตัวแต่ไม่เปิดเผยหน้าตาบนสื่อออนไลน์” สำหรับ ชนกานต์ รักชาติ (2558) ช่วยเปิดเผยให้เห็นถึงองค์ประกอบของชุมชนออนไลน์ที่จำเป็นต้องมีเป้าหมายของการเกิดขึ้นของชุมชนเป็นหัวใจหลัก มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่กายภาพ มีรูปแบบการจัดการทางสังคมที่เต็มไปด้วยแบบแผนและกลไกเชิงโครงสร้าง ข้อเสนอแนะประการหนึ่งของการศึกษาในครั้งนี้ผู้นำของกลุ่มหรือบ้านเบสในส่วนของแฟนคลับ BTS มักเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับแฟนคลับ ใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันให้แก่ศิลปิน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่ายทางสังคม และเป็นการต่อรองเชิงพื้นที่ซึ่งจะก่อให้เกิดพื้นที่ชุมชนออนไลน์

ข้อจำกัดในการวิจัยและการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เกิดข้อจำกัดจากสถานการณ์โรคโควิด-19 จึงทำให้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากสนามออนไลน์ จึงแนะนำว่าเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวดีขึ้น ควรลงพื้นที่การเก็บข้อมูลจากสนามจริง จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาสนับสนุนงานวิจัยและได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับ BTS เท่านั้น จึงขอเสนอแนะว่าควรจะมีการศึกษาแฟนคลับเชิงประมาลองค์ความรู้ที่หลากหลาย การศึกษาเปรียบเทียบ หรือการศึกษาเชิงวิพากษ์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ทางวิชาการที่หลากหลาย
3. การศึกษาในครั้งนี้ถัดไป ควรศึกษาระบบเครือข่ายเชิงอำนาจของวัฒนธรรมกระแสนิยมเนื่องจากศิลปิน แฟนคลับ ตลอดจนผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ต่างมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันและกันในเชิงอำนาจเกิดเป็น “วงศาวิทยาของแฟนคลับ” เพื่อให้ได้ข้อค้นพบกลไกวัฒนธรรมกระแสนิยมในรูปแบบของเคป็อปในอีกแง่มุมเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ*. ภาพพิมพ์.
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน นักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญยคุณ นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พิชญ์นิพัทธ์ วิชัยโน, และ สายชล ปัญญชิต. (2566). บนความเสี่ยงในโลกดิจิทัล: สถานการณ์ความรอบรู้และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากสื่อการพนันออนไลน์ของชาวดิจิทัลไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(3), 31-49.
- พิชญา อัมพรจินดารัตน์. (2559). *วัฒนธรรมแฟนกับความดัง กรณีศึกษาอาคาเซ กลุ่มแฟนคลับ คิลปิน วงก็อตเซเวน* (รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ภัทราวดี หงส์เอก, และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). การสื่อสารเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(3), 43-55.
- สุปริดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อนินทยา ประสิทธิมี. (2561). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับคิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2559). กระบวนการตอรองในการผลิตภาพยนตร์เชิงสังเกตการณ์ผ่านปฏิบัติการสังคม: กรณีศึกษาการคัดค้านการขยายท่าเรือแหลมฉบัง เฟสสาม ชุมชนบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารศาสตร์*, 9(1), 80-116.

ภาษาอังกฤษ

Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. SAGE.

Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php

สถิตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย. (2561). *วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu*. สืบค้นจาก www.ditp.go.th/contents_attach/154036/154036.docx.

Marketeer. (2563). *ไทยครองแชมป์ทวีตข้อความ K-Pop มากที่สุดในโลก*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/189116>

THE CONCERT APPLICATION. (2565). *10 เรื่องราวของ BTS คิลปินเคป็อปผู้สร้างชื่อเสียงสู่เวทีระดับโลก*. สืบค้นจาก https://www.theconcert.com/news/kpop music/1311#google_vignette