

CHATTING BEHAVIOR IN LINE OPENCHAT OF FANDOM

Suphanit WONGTHANGSAWAT¹

1 Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;
Suphanit_won@utcc.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The communication through Line Openchat by fandom is the community of more than 20 millions subscribers or one third of Line application users in Thailand. Thai artists-Idols openchat groups are the highest growth with 45 percentages. This qualitative research aims to study about communication behavior in fandom openchat group by content analysis in chatting in 6 fandom groups during 1-31 March 2024. The result found that there are admin and fanclub in the conversations with the group's rule and their artist may or may not be not in the group. Admin manages the group by communicating all about the artist schedule for their fanclub. And fanclub mostly chatting about their artist in sweet words, share their fan-camera photos and clips with others and join activities which are announced in the group.

Keywords: Communication, Line Openchat, Fandom

CITATION INFORMATION: Wongthangsawat, S. (2024). Chatting Behavior in Line Openchat of Fandom. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 5

พฤติกรรมการสื่อสารในไลน์โอเพนแชตของแฟนด้อม

ศุภนิธย์ วงศ์ทางสวัสดิ์¹

1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; Suphanit_won@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การสื่อสารด้วยไลน์โอเพนแชตของแฟนด้อม เป็นลักษณะคอมมูนิตีผ่านแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานกว่า 20 ล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด โดยกลุ่มแฟนด้อมสายไอดอล-ศิลปินไทย มีอัตราการเติบโตมากที่สุด คือ ร้อยละ 45 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในไลน์โอเพนแชตของกลุ่มแฟนด้อมต่างๆ โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความที่สนทนาในกลุ่มไลน์โอเพนแชตของแฟนด้อมจำนวน 6 กลุ่ม โดยใช้แบบลงรหัส ช่วงเวลา 1-31 มีนาคม 2567 ผลการวิจัยสรุปว่า มีการสนทนาระหว่าง 2 ฝ่ายหลัก คือ ผู้ดูแลกลุ่ม (แอดมิน) และสมาชิกในกลุ่มที่เป็นแฟนคลับ โดยมีระเบียบการเข้าเป็นสมาชิกและการสนทนาของกลุ่มที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่ม สำหรับตัวศิลปินอาจจะอยู่หรือไม่อยู่ในกลุ่มก็ได้และจะแสดงตัวหรือไม่ก็ได้ ด้านแอดมินจะเป็นผู้บริหารจัดการการอยู่ร่วมกันในกลุ่มตามกฎ เน้นการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินให้แก่แฟนคลับได้รับทราบ เช่น แจ้งตารางงานของศิลปิน และส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ให้เป็นระยะๆ ด้านแฟนคลับมักจะสนทนาเชิงบวกเกี่ยวกับศิลปิน โปสטרูปหรือคลิปที่ตนเองเป็นผู้ถ่ายแบ่งปันในกลุ่ม และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับแจ้งจากในกลุ่ม

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ไลน์โอเพนแชต, แฟนด้อม

ข้อมูลการอ้างอิง: ศุภนิธย์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2567). พฤติกรรมการสื่อสารในไลน์โอเพนแชตของแฟนด้อม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 5

บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบและสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือ “แฟนด้อม” จึงมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ หนึ่งในช่องทางนั้นคือ แอปพลิเคชันไลน์ ที่มีฟังก์ชันการแชตแบบโอเพนแชต (Line OpenChat) โดย Line ประเทศไทย (2566) ระบุว่า ห้องแชตแบบโอเพนแชตนี้ เป็นลักษณะคอมมูนิตี้ผ่านแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานกว่า 20 ล้านคน หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด 54 ล้านคน โดยกลุ่มแฟนด้อมสายไอดอล-ศิลปินไทยมีอัตราการเติบโตมากที่สุด คือ ร้อยละ 45 ด้วยเพราะฟีเจอร์ท่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการแฟนด้อมได้เป็นอย่างดี เช่น สามารถแยกโปรไฟล์แยกกับไลน์หลัก ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนจริง คลิกร่วมกลุ่มง่ายๆ ก็สามารถพูดคุยแชตแบบเรียลไทม์ ส่งไฟล์เสียง รูปภาพ คลิป ร่วมการ Live Talk แชร์ประสบการณ์ อัปเดตกับเพื่อนชาวด้อมได้ และผู้ดูแลเองก็สามารถคัดกรองคนเข้ากลุ่มได้ รองรับสมาชิกจำนวนมาก และสามารถแยกห้องแชตย่อยเพื่อแบ่งหัวข้อการคุยได้อีกด้วย

knowledgeportal (2567) ระบุว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของแฟนด้อม พบว่า ประโยชน์ของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม คือ ได้แบ่งปันความสุข มองพลังบวก ได้สานสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้พัฒนาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเต็มที่ ต้องการให้ศิลปินได้รู้จัก จดจำพวกเขาได้ ได้สัมผัสหรือให้สิ่งของกับมือ และปรารถนาให้ศิลปินประสบความสำเร็จ ดังนั้น ด้วยคุณสมบัติการใช้งานของโอเพนแชต ทำให้กลุ่มแฟนด้อมมีพื้นที่รวมตัวกันแบบไม่ติดกับเรื่องระยะทางและเวลาอีกต่อไป จึงสามารถแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์รัก หลงใหล คลั่งไคล้ ได้อย่างเต็มที่ในรูปแบบต่างๆ ผ่านฟังก์ชันที่มีของแอปพลิเคชัน นอกจากนั้น Line ประเทศไทย (2566) ระบุว่า ส่วนด้านศิลปินเอง ก็ต้องการสร้างและรักษาฐานแฟนด้อมของตนเอง เพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงการเป็นที่รักและได้รับแรงสนับสนุนเช่นกัน

ข้อดีของการเป็นแฟนคลับและอยู่ในกลุ่มแฟนด้อม ได้แก่ ช่วยให้คนคนนั้นมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น พึงพอใจในชีวิตของตัวเอง มีความสุขหรือเห็นคุณค่าในตัวเอง รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เป็นระบบสนับสนุน (Support System) ที่ใช้ได้ เพราะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belongingness) ดังนั้น การได้อยู่ในกลุ่มทางสังคมที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน นำมาซึ่งความสนุกสนานและความสุขได้เป็นอย่างดี เช่น การได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินพร้อมกับแฟนคลับคนอื่นๆ เช่น ได้ชมคอนเสิร์ต ฟังเสียงแฟนคลับคนอื่นๆ ร้องเพลงตาม มักสร้างความสุขได้มากกว่าการดูอยู่คนเดียว จึงสามารถเติมเต็มความต้องการนี้ได้ และช่วยเชื่อมโยงแฟนคลับกับศิลปินเข้าด้วยกันได้อีกด้วย (เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช, 2567)

จากความลงตัวของด้านผู้ใช้งานที่เป็นแฟนคลับที่รวมตัวกันในลักษณะแฟนด้อมและกับตัวศิลปินเองกับฟังก์ชันการใช้งานที่เสริมกลไกกันอย่างชัดเจน จึงเป็นจุดที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านการใช้งานโอเพนแชตของสมาชิกในกลุ่มจะมีรูปแบบใดบ้าง

ทบทวนวรรณกรรม

จากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งทฤษฎีด้านการสื่อสาร ทฤษฎีด้านแพนศึกษา และข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบการศึกษาได้ตามภาพ



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความที่สนทนาในกลุ่มไลน์โอเพนแชตของแฟนด้อม จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) วง Zolar 2) เจลเลอร์ Project M.O.N. 3) วง BUS 4) วง Perses 5) เอ็มโบ วง New Country และ 6) ปาร์ค มาโลดี้ โดยการใช้แบบลงรหัส ช่วงเวลา 1-31 มีนาคม 2567 แล้วสรุปผลด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นกรณีต่างๆ และบรรยายผล

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความที่สนทนาในกลุ่มไลน์โอเพนแชตของแฟนด้อม จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) วง Zolar (สมาชิก 437 คน) 2) เจลเลอร์ Project M.O.N. (สมาชิก 5,037 คน) 3) วง BUS (สมาชิก 2,237 คน) 4) วง Perses (สมาชิก 655 คน) 5) เอ็มโบ วง New Country (สมาชิก 307 คน) และ 6) ปาร์ค มาโลดี้ (สมาชิก 306 คน) (จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567) โดยการใช้แบบลงรหัส พบว่า มีการสนทนาระหว่าง 2 ฝ่ายหลัก คือ ผู้ดูแลกลุ่ม (แอดมิน) และสมาชิกในกลุ่มที่เป็นแฟนคลับ

สิ่งที่พบในภาพรวม ได้แก่ แอดมินของกลุ่มอาจมีมากกว่า 1 คน เพื่อผลัดเวรกันเข้าดูแลกลุ่ม โดยอาจจะเป็นแอดมินจากทางค่ายของศิลปินเป็นหลัก และอาจมีการอนุมัติสิทธิให้แฟนคลับที่ไว้วางใจได้เป็นแอดมินรองร่วมดูแลด้วย สำหรับตัวศิลปินเอง หากเข้ามาอยู่ในกลุ่มด้วย มักจะเป็นลักษณะได้สิทธิเป็นแอดมินร่วมด้วย หรือจะเป็นลักษณะแฝงเข้ามาเพื่อสังเกตการณ์การพูดคุยของแฟนคลับเพียงอย่างเดียวโดยไม่แสดงตัว แต่ถ้าในกลุ่มนั้น ไม่มีตัวศิลปินอยู่ในกลุ่มด้วย ก็จะเป็นลักษณะที่แฟนคลับจัดตั้งกันเองเพื่อพูดคุยถึงศิลปิน นอกจากนี้ อาจมีกลุ่มย่อยๆ แยกออกไปอีกจากกลุ่มหลัก เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมากขึ้น เช่น กลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น การ์ดรูป หรือ ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ หรือเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนรูปภาพหรือคลิปของศิลปินจากการถ่ายของแฟนคลับกันเอง (Fancub Camera-Fan Cam)

อย่างไรก็ตาม แต่ละกลุ่มมักจะมีกำหนดระเบียบการเข้าใช้กลุ่มให้ปฏิบัติตาม หรือที่เรียกว่า “กฎบ้าน” โดยแอดมินจะเป็นผู้ลบแอดแอนด์ผู้ใช้ที่ทำผิดกฎออกจากกลุ่ม (รีมูฟ) โดยอาจมีการเตือน 1-3 ครั้งก่อน สำหรับกฎบ้าน มักจะระบุเป็นข้อๆ และสร้างเป็นโน้ตสำคัญไว้ในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกใหม่ที่เข้ากลุ่มมาได้อ่านกลับไปอ่านได้ เพื่อให้การสนทนาเป็นไปโดยราบรื่น เช่น ให้พูดคุยและลงคอนเทนต์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเท่านั้น เน้นการให้กำลังใจ สนับสนุน ติดตามผลงาน ไม่พูดคุยถึงศิลปินท่านอื่น หรือนำเรื่อง/รูปส่วนตัวของตัวเองมาคุย ไม่แท็กชื่อไลน์ของศิลปิน (หากมีศิลปินอยู่ในกลุ่มด้วย) หรือตอบกลับโดยตรงกับข้อความ เพื่อไม่ให้เกิดการแจ้งเตือนไปรบกวนการทำงานหรือเวลาส่วนตัวของศิลปิน ให้ใช้คำสุภาพในการคุย จดการร่วสดีกเกอร์ การพูดคุย้วย พาดพิงผู้ใดให้เกิดความเสียหาย ก่อวินาศพ หิน สร้างความเดือดร้อน ไม่ให้เกียรติกัน ก่อการทะเลาะวิวาท ไม่นำเรื่องดราม่าหรือประเด็นปัญหาที่บ้านทอนจิตใจศิลปินมาคุย การลงภาพศิลปินให้เลือกภาพที่ศิลปินดูดี ไม่ควรเป็นตอนเปลือย ห้ามขายของ ผากร้าน ปลอ่ยแซร์ลูกโซ่ ผากนิยายที่แต่งขึ้นเอง (ฟิค) หรือส่งลิงก์ใดๆ แนะนำให้สมาชิกไปเข้าร่วมกับกลุ่มอื่นๆ ภายนอก หากเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างเป็นทางการของค่าย ให้ใช้กลุ่มเฉพาะกิจที่ตั้งขึ้น การนำรูปที่ได้จากการลงโพสต์ของสมาชิกคนอื่นในกลุ่มต้องให้เครดิตเจ้าของผลงานด้วย หรือการนำรูปจากที่อื่นมาลงในกลุ่ม ก็ต้องให้เครดิตที่มาเช่นกัน และห้ามแคปหน้าจอห้องแชตไปใช้งานภายนอก เช่นนี้เป็นต้น

ในส่วนข้อความของผู้ดูแลกลุ่ม (แอดมิน) พบว่า ข้อความที่ส่งในกลุ่ม สามารถจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่สนทนากันได้ ดังนี้ การแจ้งตารางงานของศิลปินล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน และอัปเดตเพิ่มหากมีหมยงานเพิ่มเติมจากที่แจ้งไว้ คอยแจ้งเตือนกำหนดงานล่วงหน้าก่อนวันงาน ให้รายละเอียด การเตรียมตัว หรือข้อปฏิบัติการเข้าร่วมงานนั้นๆ ที่แฟนคลับต้องทราบก่อนการไปร่วมงาน หากจะมีกิจกรรมใดๆ นอกเหนือจากกิจกรรมของผู้จัดงานหลัก เช่น การติดตั้งป้ายไฟ หรือถือป้ายให้กำลังใจใดๆ มักมีการนัดหมายจุดนัดพบเพื่อเตรียมการก่อนเวลา คอยตอบคำถามที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น การเดินทาง การรวมกลุ่มเดินทางร่วมกัน หรือประสานงานกับผู้จัดงานหลักเกี่ยวกับสิ่งที่แฟนคลับต้องการทราบก่อน

เมื่อถึงกำหนดวันจัดงานจริง แอดมินจะส่งรูปภาพสถานที่ที่หน้างานก่อนงานเริ่มจริงราวๆ 2-3 ชั่วโมง เพื่อเชิญชวนสมาชิกที่อาจจะตัดสินใจจะทันหันที่จะมาร่วมงานได้ทราบสถานการณ์และตัดสินใจเดินทางมาได้ทัน และมักทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แฟนคลับที่ไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานได้ แต่อยากให้กำลังใจศิลปิน หรือที่เรียกว่า “ทีมหน้าจอ” ถ้ามีการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยการแจ้งลิงก์ไลฟ์งานนั้นๆ ที่ศิลปินไปโชว์ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ ยูทูบไลฟ์ เพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามเข้าชมได้โดยสะดวก และมักจะเชิญชวนให้ช่วยกันเข้าไปพิมพ์คอมเมนต์ในระหว่างการไลฟ์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และยังเป็นการเพิ่มยอดวิวของไลฟ์

นอกจากนั้น มักจะมีการเชิญชวนให้แฟนคลับช่วยกัน “บวมแท็ก” ในแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) ด้วยการนัดหมาย # (แฮชแท็ก) ที่จะใช้ในแต่ละครั้งและเวลาที่จะเริ่มใช้แฮชแท็กนั้นพร้อมๆ กัน เพื่อให้แฮชแท็กนั้นมียอดการใช้สูงขึ้นจนอาจจะติดเป็นเทรนด์อันดับต้นๆ ในแอปพลิเคชันเอ็กซ์ ซึ่งจะสะท้อนว่า มีผู้คนกล่าวถึงศิลปินเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ภายหลังจากอีเวนต์นั้นๆ สิ้นสุดลง แอดมินมักจะมีการส่งคลิป รูปภาพของศิลปินระหว่างการโชว์ครั้งนั้นๆ ให้แฟนคลับในกลุ่ม หรืออาจเป็นเบื้องหลังพิเศษ (Exclusive) ต่างๆ ที่สามารถเผยแพร่ได้แล้ว

อย่างไรก็ดี ในช่วงระหว่างเดือนที่เป็นวันปกติ แอดมินจะคอยเปิดประเด็นสอบถามความเห็น ชวนคุย รับข้อเสนอแนะ ตอบข้อสอบถามข้อมูลต่างๆ จากแฟนคลับ อัปเดตความเคลื่อนไหวหรือลงคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับศิลปินในด้านต่างๆ เช่น แชร์ลิงก์จากแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ศิลปินไปมีส่วนร่วม เช่น มีการไปออกรายการเกมโชว์ ให้สัมภาษณ์พิเศษต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับมีส่วนร่วมช่วยกันเพิ่มการมีส่วนร่วมต่อคอนเทนต์นั้นๆ ซึ่งส่งผลดีต่อศิลปินในทางบวก เช่น การเข้าชม ยอดวิว ยอดการรีแอค เช่น กดไลก์ ช่วยกันแชร์ ช่วยกันคอมเมนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ จะมีลักษณะกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นๆ จัดขึ้น เช่น ร่วมโหวตคะแนนให้ศิลปินยอดเยี่ยม หรือร่วมเสนอชื่อศิลปินที่อยากให้ไปร่วมงานตามอีเวนต์ต่างๆ เมื่อผู้จัดงานโพสต์ถาม หรือแม้แต่กิจกรรมที่สปอนเซอร์ของศิลปินจัดขึ้นและต้องการให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ ให้กิจกรรมคึกคัก

ในส่วนข้อความของแฟนคลับ จากการวิจัยพบว่า ข้อความที่ส่งในกลุ่ม สามารถจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่สนทนากันได้ ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่มถึงศิลปินในทางชื่นชมและให้กำลังใจศิลปิน สอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์ที่ศิลปินจะไปโชว์ เช่น การเตรียมตัว จุดนัดหมาย กำหนดการ สอบถามเส้นทางการเดินทาง หาแฟนคลับร่วมเส้นทางเพื่อแชร์ค่าเดินทาง เช่น การเช่าเหมารถตู้ไปอีเวนต์ในต่างจังหวัด หาเพื่อนร่วมชมโชว์เพราะไปคนเดียว (เมคเฟรนด์) แลกเปลี่ยนคอนแทคเพื่อติดต่อกันส่วนตัวในภายหลัง ขอลิงก์การชมถ่ายทอดสด (ไลฟ์) แจ้งการกำหนดการแจกของที่ระลึก ของสะสมพิเศษที่ตัวแฟนคลับจัดทำขึ้นเองเพื่อแจกให้แลกเปลี่ยนระหว่างกันในกลุ่ม (Give away) ให้แก่แฟนคลับที่จะมาร่วมงานโชว์ หรืออาจเป็นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น วันเกิด สีที่ชอบ เมนูโปรด ขนาดเสื้อผ้า รองเท้า ที่อยู่สำหรับส่งของขวัญของทางค่าย ขอแลกเปลี่ยนรูปภาพในอดีตตอนเด็กๆ บางกลุ่มถ้าสมาชิกพอจะรู้จักตัวจริงกันมาบ้างแล้ว และอาจจะมีความสัมพันธ์กันเคยกันมาบ้างแล้วตามสมควรจากการพบปะกันหน้างาน เวลาไปชมศิลปินโชว์ในโอกาสต่างๆ ก็อาจมีการทักทายกันยามเช้า หรือก่อนเข้านอนอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการแลกเปลี่ยนโมเมนต์แห่งความสุขแบ่งปันซึ่งกันและกัน ด้วยการส่งรูปภาพหรือคลิปที่ตนเองเป็นผู้ถ่ายให้ชมหากได้ไปร่วมชมโชว์ของศิลปินล่าสุดมา มีการ “ส่งการบ้าน” ระหว่างกัน เช่น อดการชิงซื้อบัตรเข้าร่วมงานที่ศิลปินจะไปโชว์ได้แล้ว หรือ แคปจอยที่แสดงให้เห็นว่า ศิลปินได้เข้ามาดูรูปภาพหรือคลิปที่ตนเองจัดทำขึ้นให้โดยเฉพาะแล้วแท็กไปยังแอ็กเคาน์ท์ของศิลปิน เพื่อให้ระบบแจ้งเตือนให้ศิลปินทราบและเข้ามาดูว่า มีรายชื่อบุคคลเป็นหนึ่งในผู้ที่เข้ามาดูผลงานของตนเองแล้ว หรือแคปจอยจากช่องทางใดๆ ที่ตนเองได้เข้าไปร่วมโหวตให้กับศิลปินกับหน่วยงานต่างๆ ให้แล้ว หรือไป “เก็บโปรเจ็กต์” มาแล้ว เช่น ทางค่ายหรือแฟนคลับแบบตัวยงอาจจะซื้อพื้นที่จอแอลอีดีตามสถานที่ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินในช่วงเวลาหนึ่ง ก็จะตามไปยังสถานที่นั้นๆ เพื่อเก็บภาพ ถ่ายคลิปมาแสดงว่า ตนเองได้ไปสถานที่จริงมาแล้ว หรือแคปจอยมาแสดงว่า ตนเองได้ร่วมการชมไลฟ์ ได้ช่วยแชร์โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินแล้ว อีกกิจกรรมที่มักพูดคุยกันแบบส่งการบ้าน คือ การได้ไปอุดหนุนสินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่ให้

การสนับสนุนทุนให้ศิลปิน หรือที่อาจจ้างให้ศิลปินไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้ เช่น ส่งภาพอวดว่า ชื่อมาอุปโภคและบริโภค แล้ว ดีมาก อร่อยมาก และจะอุดหนุนอีก เป็นต้น

อีกลักษณะของประเด็นที่สนทนา คือ การมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุนจากสมาชิกในกลุ่มแฟนด้อม (Crowdfunding) ที่ผู้จัดงานซึ่งมักจะมีแฟนคลับแบบตัวยงต้องการนำเงินทุนไปเพื่อจัดกิจกรรมสนับสนุนศิลปินและมาเชิญชวนให้แฟนคลับมีส่วนร่วม เช่น การจัดงานให้วันสำคัญของศิลปิน เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่ละปีของวันที่ศิลปินเปิดตัว (เดบิว) ออกผลงานชิ้นแรก การจัดมินิแฟนมีต การจัดตลาดนัดแลกเปลี่ยนของสะสมที่เกี่ยวข้อง การเข้าสถานที่จัดเก็ลลอรี่แสดงผลงานของศิลปิน การเข้าร้านกาแฟในย่านดังๆ เพื่อติดภาพเก็ลลอรี่โปรโมตศิลปิน การซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เช่น การเช่าเวลาจอแอลอีดีในย่านชุมชน การเช่าป้ายบิลบอร์ดกลางแจ้งตามจุดสำคัญๆ ของเมือง การเช่าป้ายติดหลังรถสามล้อในโซนชุมชน หรืออาจจะเป็นการนำเงินไปบริจาค ทำบุญ ให้โรงเรียน ให้อาหาร ให้อุปกรณ์ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ในนามศิลปิน เมื่อแฟนคลับที่ต้องการมีส่วนร่วมกับการระดมทุนในแต่ละครั้งได้ออนเงินทางออนไลน์ไปยังบัญชีที่แจ้งไว้แล้ว ก็จะส่งสลิปการโอนเงินที่แสดงให้เห็นว่าตนเองได้ร่วมบริจาค (โดเนท) กับโปรเจกต์ต่างๆ ของกลุ่มแล้ว

นอกจากนี้ การสนทนาแลกเปลี่ยนกันระหว่างแฟนคลับ ยังพบว่า มีการส่งผลงานที่ตนเองจัดทำขึ้นเพื่อศิลปินตามความสามารถพิเศษและความถนัด เช่น การวาดรูปเหมือน การทำภาพการ์ตูนศิลปินจากแอปพลิเคชัน การเต้นเลียนแบบ (Cover Dance) การตัดคลิปเป็นมิม การตัดต่อภาพศิลปินแบบใส่คำพูดและสร้างสถานการณ์ที่เขียนและสมมติขึ้นเองแบบขำขันหยอกล้อตลกๆ การเขียนนิยาย (ฟิค) ทั้งแบบสั้นและแบบยาว ที่แฟนคลับมักใช้การจินตนาการจากศิลปินที่ชื่นชอบเป็นตัวเอกของเรื่อง และอาจนำศิลปินเมมเบอร์คนอื่นๆ ในวงเดียวกันเป็น “คู่จิ้น” ในการเดินเรื่องได้ทั้งแนวสมหวัง ผิดหวัง ตื่นเต้นเร้าใจ ลึกลับ ตามต้องการ

ในบางกลุ่ม หากมีตัวศิลปินอยู่ด้วยและวางตัวแบบให้ความสนิทสนมกับแฟนคลับแบบพูดคุยหยอกล้อกันได้แบบเป็นกันเอง ก็มักจะมีบทสนทนาแบบปล่อยมุขขำขันระหว่างกัน โดยตัวศิลปินอาจเป็นผู้เริ่มเปิดประเด็นก่อนในลักษณะชวนคุยแซวตัวเองจากโพสต์ที่ตัวเองโพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่นๆ แบบขำขัน หรืออาจจะมีแฟนคลับแคปเจอร์โพสต์มาจากในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่นๆ ของศิลปิน มาเริ่มเปิดประเด็นหยอกล้อกับศิลปินก่อน แล้วศิลปินมาตอบกลับแบบรับส่งมุขกัน สร้างบรรยากาศเฮฮาในการสนทนา

นอกจากนี้ จะมีการส่งข้อมูลในลักษณะที่มีผู้จัดงานอีเวนต์ต่างๆ ต้องการให้มีการเข้าร่วมส่งข้อมูลว่า ต้องการให้ศิลปินคนไหนไปร่วมงานบ้าง โดยอาจเป็นจากที่แฟนคลับเป็นผู้พบมาและส่งต่อเข้ามาในกลุ่ม หรืออาจเป็นลักษณะที่ตัวศิลปินเองเป็นผู้ส่งเข้ามาเชิญชวน เพื่อให้แฟนคลับได้รับทราบและช่วยกันเข้าไปคอมเมนต์ส่งโหวตให้ศิลปินติดอันดับการทำงาน หรือได้รางวัลป๊อปปูล่าโหวต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากข้อความสนทนาในกลุ่มไลน์โอเพนแชตของแฟนด้อม จำนวน 6 กลุ่ม สามารถแยกการสนทนาได้เป็น 2 ฝ่ายหลัก คือ ผู้ดูแลกลุ่ม (แอดมิน) และสมาชิกในกลุ่มที่เป็นแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างของแฟนด้อม (knowledgeportal, 2567) ที่มี 1) ผู้นำชุมชน (Community Leader) ที่ทำหน้าที่ดูแลกติกา บริหารจัดการกิจกรรม ดูแลสมาชิกในกลุ่ม และ 2) ผู้ลงเนื้อหา (Creator) ในบริบทนี้ก็คือ แฟนคลับที่จะคอยแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินให้ในกลุ่มได้รับรู้ นอกจากนี้ ยังมี 3) ผู้จัดการ (Organizer) ที่ทำหน้าที่จัดงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น แฟนมีตติ้ง งานวันเกิดให้ศิลปิน ซึ่งก็คือ งานของแอดมินนั่นเอง และ 4) นักสะสม (Collector) ซึ่งก็คือ แฟนคลับที่มักจะสะสมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินไว้มากมาย เช่น ของสะสม รูปภาพ และข้อมูลต่างๆ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านแฟนคลับมีการสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์โอเพนแชตในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างมาก สะท้อนให้เห็นความสอดคล้องกับ knowledgeportal (2567) ที่ระบุว่า จากการเข้ามาของโซเชียลมีเดียที่มีแพลตฟอร์มหลากหลายให้แฟนด้อมเชื่อมต่อถึงกันอย่างง่ายดายจากทั่วโลก จากกลุ่มคนที่นั่งกลับเป็นมีฟลวัวร์

เคลื่อนไหว เช่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปิน มีรีแอคทงโซเชี่ยลมีเดีย เช่น การกดไลก์ ช่วยแชร์ ช่วยเข้าชมเพื่อ บันยอดวิว มีการซื้อสินค้าของสปอนเซอร์ศิลปิน แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน จนเรียกได้ว่า ยุค Age of Fandom ที่ยิ่ง เติบโตและมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว เพราะกลุ่มของผู้มีความจงรักภักดีในสิ่งเดียวกันมาอยู่รวมกัน และยัง สะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมย่อยที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ร่วมและมิตรภาพที่มีต่อกันภายในกลุ่ม อาทิเช่น มีการแบ่งปัน ข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวกัน หรือรวมตัวกันจัดกิจกรรมเพื่อการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ปภัสสร ชัยวงศ์ และ พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2561) ที่ระบุว่า แฟนคลับในสมัยก่อน อาจจะ เริ่มรู้จักศิลปินจากช่องทางออฟไลน์ เช่น ได้เจอศิลปินจากในงานอีเวนต์ตามสถานที่ต่างๆ จากการจัดฟรีคอนเสิร์ต ทั่วไป แล้วเริ่มมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร ตารางงาน การออกอีเวนต์ ของศิลปินทางสื่อออนไลน์ต่อ เช่น เว็บไซต์ และ จากแพลตฟอร์มต่างๆ และเริ่มมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ เพราะเชื่อว่า จะมีผลต่อความก้าวหน้าของศิลปิน โดยในอีก ลักษณะหนึ่ง คือ เริ่มเห็นศิลปินทางออนไลน์ก่อน แล้วจึงเริ่มติดตามต่อไปดูตัวจริงที่หน้างานโชว์ งานอีเวนต์ต่างๆ แฟนคลับลักษณะนี้ จะเป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินสูง (active user) จะสนับสนุนผลงาน ซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ตามความเหมาะสม มีการสอนแฟนคลับรุ่นใหม่ที่เริ่มเข้ามาติดตามศิลปินให้ทราบถึง บทบาทหน้าที่และการวางตัวที่เหมาะสมของแฟนคลับ เพื่อให้ศิลปินมีกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่องหากแฟนคลับเดิมๆ มีการกินในชีวิตมากขึ้นในอนาคต

ในแง่มุมเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ผลจากการวิจัยสอดคล้องกับ กฤษฎา มอมุงคุณ (2558, อ้างถึงใน กริชฐา อิงภากรณ์, 2566) ที่ระบุถึงช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงแบรนด์บุคคล (หรือบริบทนี้คือ ศิลปิน) เข้ากับกลุ่มรับสาร เป้าหมาย (หรือบริบทนี้คือ แฟนคลับ) ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตหลายแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็วและครอบคลุม ทั่วโลก มีผลกระทบต่อการโน้มน้าวความคิด ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อผู้อ่านผ่านการเล่าเรื่อง แสดงความคิดเห็น แชร์ ประสบการณ์ระหว่างกัน โดยไม่จำกัดเพศและวัย เพราะผู้ใช้งานสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถ สร้างหรือกำหนดเนื้อหาของสารขึ้นเองได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ และ เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2553). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 28(2), 108-122.
- กริชฐา อิงภากรณ์. (2566). *การจัดการตราสินค้าบุคคลของ ชงไชย แมคอินไตย์ และความผูกพันมั่นคงของแฟนคลับ. ดุษฎีนิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- กฤษฎา มอมุงคุณ. (2558). *กระบวนการสื่อสารและการสร้างการยอมรับการแพทย์แผนไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช. (2567). 'แฟนด้อม' ในมุมมองทางจิตวิทยา. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com//guest-editors/article/fandom-from-a-psychological-lens>.
- ปภัสสร ชัยวงศ์ และ พิมพ์ผกา เจริญจิตร. (2561). คิดจากเคส: สองความสำเร็จจากการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของ “เป็กห้องแตก” เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร จากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ฉบับพิเศษ*, 82-103.
- Knowledgeportal. (2567). *ปรากฏการณ์แฟนด้อม ย้อนรอยอดีตสู่ปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://knowledgeportal.okmd.or.th/article/63d8d77f82534>.
- Line ประเทศไทย. (2566). *เปิดจักรวาล “ชาวด้อม” บน Line OpenChat เผยอินไซต์ในยุคที่การ “เข้าด้อม” เป็นมากกว่าเรื่องแฟนคลับไอดอล*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/7N5eR28>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).