

ชื่อเรื่อง	วัฒนธรรมการสะสม : พื้นที่ของการสร้างและผลิตซ้ำรสนิยมและตัวตน ของแฟนคลับ
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกณิศา บุรณะปัญญาธิ รหัสนักศึกษา 05520463
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นาคยา อยู่คง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2555
คำสำคัญ	การสะสม แฟนคลับ นักสะสม นายทุน ของสะสม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการสะสม : พื้นที่ของการสร้างและผลิตซ้ำรสนิยมและตัวตนของแฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสะสมของที่ระลึกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีและวิเคราะห์วัฒนธรรมการสะสมของแฟนคลับในแง่มุมสังคมศาสตร์ ซึ่งมีวิธีการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ หนังสือ บทความทางวิชาการ รวมทั้งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และได้นำกรอบแนวความคิดทฤษฎีเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของปีแอร์ บูร์ดิเยอและอัตลักษณ์มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า หลังจากเกิดกระแสเคป๊อปหรือเกาหลีฟีเวอร์ ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับขึ้น พวกเขาแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อตัวศิลปินนักร้อง โดยการเก็บสะสมสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นๆ ปัจจุบันพบว่าการผลิตสินค้าต่างๆออกมามีจำนวนมากมาย โดยมีตัวกลางคือ “สื่อและผู้บริโภค” เป็นตัวกระตุ้นการบริโภคให้รวดเร็วมากขึ้น

จากการนำแนวความคิดมาวิเคราะห์พบว่าวัฒนธรรมการสะสมถูกใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนของแฟนคลับ เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลที่เน้นการบริโภคมากขึ้น ทำให้แฟนคลับพยายามหาวิธีแสดงตัวตนและความชื่นชอบของตัวเองโดยกระทำการสะสม แต่ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมดังกล่าวก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสังคมเครือข่ายระหว่างนักสะสมด้วยกัน เกิดรสนิยมที่หลากหลาย รวมไปถึงการผลิตซ้ำทางชนชั้นและเพศภาวะผ่านรหัสบรรณลักษณะของสิ่งของเหล่านั้นด้วย

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงสู่สากลอย่างมาก จนมีคำเรียกติดปากว่า “เกาหลีฟีเวอร์” หรือปรากฏการณ์ “ฮัลลยู (Hallyu)” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่เพลง ละคร หนังสือ เกม นิยาย การ์ตูน ไปจนถึงแอนิเมชัน สร้างเงินภายในประเทศถึง 1 พันล้านดอลลาร์ และนำเงินเข้าประเทศได้สูงถึง 1.87 พันล้านดอลลาร์ (Baht&Brains : Global Outlook- South Korea, ม.ป.ป. : ออนไลน์)

ในประเทศไทย กระแสนิยมเกาหลีได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยได้เริ่มเข้ามาในปี พ.ศ. 2543 และได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ดังเห็นจาก ปริมาณภาพยนตร์ ละคร รายการวาไรตี้ และเรียลลิตี้ของประเทศเกาหลีใต้ได้ถูกซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์แทบทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะดนตรีเกาหลี กระแสนิยมดนตรีเกาหลีปรากฏอย่างชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่อายุระหว่าง 15-25 ปี กระแสความนิยมดนตรีดังกล่าว ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีขึ้น และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ และมีการแสดงออกที่แสดงความชื่นชอบนักร้องเกาหลีมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมประกวดเต้น โคฟเวอร์เลียนแบบนักร้องที่ตนชื่นชอบ การติดตามนักร้องเมื่อมาเปิดการแสดงในประเทศไทย และการเก็บสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับนักร้อง มีทั้งสิ่งของที่นำไปใช้งานได้ และสิ่งของเพื่อความสวยงาม เช่น ผ้าเช็ดตัว แก้วน้ำ แฟ้ม แหวน ซิดี หนังสือภาพ ตลอดจนบัตรคอนเสิร์ตที่เก็บเอาไว้เป็นที่ระลึก

พบว่าวัยรุ่นที่สะสมสิ่งของดังกล่าวไม่ได้มีจุดประสงค์แค่ใช้ประโยชน์สำหรับสร้างความทรงจำของตน แต่ใช้เป็นประโยชน์หรือคุณค่าทางเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น มีการเก็บรักษาอย่างดีโดยปราศจากการใช้หยิบใช้ เช่น บางคนซื้อซิดีมาเพื่อเก็บสะสมให้ครบคอลเล็คชั่นเท่านั้น แต่ไม่เคยหยิบขึ้นมาฟังเลย พฤติกรรมดังกล่าว อาจมีส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกถึงชัยชนะในกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน คนที่ซื้อสินค้าเก็บไว้ได้ครบ จะรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือคนที่ไม่มี เพราะสินค้านี้มีราคาแพง ดังนั้นวัยรุ่นที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ และไม่สามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง แต่ต้องการสะสมสินค้านี้ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอดออมและลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น เพื่อนำเงินมาซื้อของสะสมแทน

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ( 2550 ) ยังกล่าวไว้ด้วยว่า การสะสมเกี่ยวข้องกับการเก็บ(keeping)รักษา (preserving) และสะสม(accumulating) หรือแม้แต่การสะสมประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ (เช่น คอลเล็คชั่น รายชื่อประเทศที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว การดูนก หรือจำนวนการเปลี่ยนคู่นอน)มีความรู้สึกของการเก็บไว้ใน ความทรงจำเข้ามาเกี่ยวเมื่อมีการสะสมสินค้าอุปโภคบริโภค เราต่างแยกการสะสมให้โดดเด่นออกจากการ สะสมประเภทอื่นและกิจกรรมการบริโภคแบบอื่น

การสะสมเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหมดสิ้นความเป็นสินค้า เป็นการย้ายวัตถุออกจากวงจร การตลาดและบูชาในคอลเล็คชั่น วัตถุที่สะสมจึงไม่ใช่สิ่งที่แลกเปลี่ยนได้อีกต่อไป เมื่อเข้ามาอยู่ในคอล เล็คชั่น มักจะกลายเป็นของที่ได้รับการยกเว้นจากการตีค่าในเชิงตัวเงิน เนื่องจากนักสะสมให้ค่าในลักษณะ เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนคอลเล็คชั่น วัตถุสะสมที่เคยมีประโยชน์เชิงใช้สอยก็ไม่ได้เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป คุณค่าในการใช้งานของวัตถุถูกจัดการใหม่และเปลี่ยนไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น การสะสมสามารถ ถูกมองว่าเป็นเครื่องบูชาที่เชื่อมต่อกับความศักดิ์สิทธิ์ เหมือนกับของขวัญที่ได้จากคนรักก็เปลี่ยนรูปไปใน เชิงพิธีกรรม จากของตลาดทั่วไปกลายเป็นสมบัติส่วนตัว ดังนั้นวัตถุที่อยู่ในคอลเล็คชั่นจึงถูกสร้างบริบท ใหม่และเลื่อนไหลไปสู่สถานที่ของการเทิดทูน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550)

และงานศึกษาของ Denefer (2523) บอกไว้ว่าความรู้และความเชี่ยวชาญของนักสะสมเป็น แหล่งที่มาของสถานะภายในกลุ่มเพื่อนนักสะสมด้วยกันเอง บางคนถูกให้ความสำคัญว่ามีคุณสมบัติต่อ วงการประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และศิลปะ แม้แต่คอลเล็คชั่นวัตถุที่ถูกมองว่าต่ำต้อย เช่น กระป๋องเบียร์ หรือหุ่นจำลองช้าง การรวบรวมและจัดประเภทสิ่งของเป็นสิ่งที่สนุกในตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความ ภาคภูมิใจในกลุ่มคนที่สนใจเหมือนกัน การได้สังคมกับเพื่อนนักสะสมอาจสร้างความเพลิดเพลินทางสังคม ละมีความรู้สึกของชุมชนเกิดขึ้นด้วย ( Dale Denefer, 2523 : 392-412)

นอกจากนี้สมรภัศร์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) ยังอธิบายว่าในปัจจุบัน คำ “รสนิยม” ปรากฏอยู่ มากมายในข้อความโฆษณาสินค้า นิติสารและสื่อต่างๆ ข้อความดังกล่าวเชิญชวนและบ่งสรรพคุณว่าเป็น สินค้าสำหรับผู้มีรสนิยม อีกทั้งยังปรากฏว่าในนิติสารหลายฉบับ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคคือกลุ่มชนชั้นสูงและ กลาง (ตามระดับการแบ่งรายได้และโดยการตั้งราคาหนังสือค่อนข้างสูง) มีคอลัมน์เกี่ยวกับรสนิยม, taste, life style ฯลฯ เพื่อเป็นเวทีแสดงออกของบุคคลต่างๆ ว่าตนมีการเลือกสรรข้าวของเครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง ต่างๆ ที่มีความงาม รวมไปถึงการรู้จักใช้ชีวิตในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การบันเทิง และการเข้า สังคมอย่างมีสุนทรียะ เหล่านี้ล้วนแต่แสดงให้เห็นว่า “รสนิยม” เป็นสิ่งที่คนในปัจจุบันให้ความสำคัญและ สนใจ (สมรภัศร์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544 : 6)

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เห็นว่าการสะสมสินค้าเป็นประเด็นมีความน่าสนใจและลึกซึ้งที่ศึกษา และการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีเป็นเรื่อง “พฤติกรรมของแฟนคลับนักร้องเกาหลี” ของ สุกัญญา วัชรกร (2551) และ “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (KOREAN SINGERS MANIAC AMONG THAI TEENAGERS)” ของ วรณช ดันดิวิทพงศ์ (2551) ซึ่งเป็นการศึกษา ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปเท่านั้น แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาประเด็นการสะสมสินค้าและของที่ระลึกของแฟนคลับ จากความน่าสนใจนี้เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสะสมสินค้าและของที่ระลึกเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่า การสะสมเกิดขึ้นได้อย่างไร และได้แรงบันดาลใจอะไรในการสะสมตามแนวคิดทางสังคมศาสตร์ให้ลึกซึ้งต่อไป พร้อมทั้งศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสะสมของที่ระลึกของแฟนคลับศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการสะสมของแฟนคลับในแง่มุมสังคมศาสตร์

### ขอบเขตของการศึกษา

เน้นศึกษาการสะสมและของสะสมที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีเท่านั้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
  - 1.1 สืบสิ่งพิมพ์
    - หนังสือ, บทความ
    - เอกสารงานวิจัย
  - 1.2 เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีทางสังคมศาสตร์
3. สรุปผลการวิจัย

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการสะสมสินค้าและของที่ระลึกของแฟนคลับนักร้องเกาหลี” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยยึดแนวความคิดเป็นตัวตั้งและใช้ข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ สื่อออนไลน์เป็นเอกสารประกอบการค้นคว้า และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไป

แนวความคิดการสะสม

แนวความคิดทุนทางวัฒนธรรม/ทุนทางสังคม

แนวความคิดอัตลักษณ์

### แนวความคิดการสะสม

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (2550) เขียนบทความเรื่อง “นักสะสมกับการสะสม (Collectors and Collecting)” กล่าวถึงแนวคิดของ Abbas (1988) กับ Appadurai (1986) ว่า สำหรับนักสะสมแล้ว การเสาะหาวัตถุเพื่อเข้าสู่คอลเล็กชันเป็นการกระทำของการทำให้เกิดการโดดเด่นขึ้น (singularizing) กับเป็นการลดทอนการเป็นสินค้าทั่วไป (decommoditizing) โดยเมื่อวัตถุเข้าสู่คอลเล็กชัน การเป็นสินค้าที่ซื้อมาขายไปแบบเดิมของมันจะยุติทันที และกลายเป็นของที่โดดเด่นที่ไม่ได้แลกเปลี่ยนอย่างเสรีกับสิ่งของที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่ากันอีกต่อไป มูลค่าของมันได้ถูกผูกติดกับคอลเล็กชันทั้งหมด ซึ่งคอลเล็กชันก็คือกลุ่มของที่นักสะสมสร้างขึ้นมา บ่อยครั้งเป็นการนำวัตถุออกมาจากวงจรเศรษฐกิจเดิมของมัน หรือซบตัวมันจากของไร้ค่า กลายเป็นสิ่งของชิ้นหนึ่ง จะเห็นว่าการบูชา (ritual act) วัตถุแบบนี้ ได้แยกเรื่องประโยชน์ใช้สอยของวัตถุที่เป็นเพียงสินค้าที่สร้างขึ้นด้วยเป้าหมายที่ตายตัวออกไป นักสะสมถูกมองว่า เป็นผู้ที่มีอำนาจและผู้ช่วยชีวิต วัตถุมากกว่าเป็นนักบริโภคนิยมที่เห็นแก่ตัวและละโมภ

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงนิยามการสะสมว่า ถ้าการสะสมเป็นการบริโภค มันก็คือการบริโภคที่พิเศษกว่าแบบอื่น ในทางภาษาการบริโภคหมายถึง การใช้ให้หมดไป การตะกลาม หรือการล้างผลาญ แต่ในทางกลับกันการสะสมก็เกี่ยวกับการเก็บ (keeping) รักษา (preserving) และสะสม (accumulating) หรือแม้แต่การสะสมประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น คอลเล็กชันรายชื่อประเทศที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว การดูนก หรือจำนวนการเปลี่ยนคู่นอน โดยมีความรู้สึกของการเก็บไว้ในความทรงจำเข้ามาเกี่ยว สำหรับบางคนมีอาหารอาจหมายถึงการได้กินดื่ม ในขณะที่อีกคนมีอาหารเป็นประสบการณ์ในเชิงสังคมและรสชาติที่ทำให้เจริญอาหารและติดอยู่ในความทรงจำ

เมื่อมีการสะสมสินค้าอุปโภคบริโภค เราต่างแยกการสะสมให้โดดเด่นออกจากการสะสมประเภทอื่นและกิจกรรมการบริโภคแบบอื่น ในที่นี้การสะสมจึงหมายถึง กระบวนการการได้มาและการครอบครองของวัตถุที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น การเลือกสรร และความหลงใหลที่เคลื่อนย้ายวัตถุออกจากประโยชน์การใช้สอยเดิม และวัตถุนั้นถูกรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุดของวัตถุหรือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

นิยามนี้แยกการสะสมออกจากการบริโภคธรรมดาทั่วไป ขึ้นกับนักสะสมที่เคลื่อนย้ายวัตถุออกจากการใช้งานเดิมและวางพวกมันอยู่ในชุดที่ตัวเองนิยามไว้ ในขณะที่บางคอลเล็กชันเป็นวัตถุที่มีประโยชน์ใช้สอย เช่น ที่ใส่เกลือกับพริกไทย แต่เมื่อของสิ่งนี้เข้าไปสู่คอลเล็กชัน มันก็ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องปรุงรสอีกต่อไป การนิยามยังแยกการสะสมออกจากการรวบรวมหรือการกองระเกะระกะ แต่คอลเล็กชันต้องถูก “เลือก” อย่างน้อยอยู่บนฐานของขอบเขตชุดของวัตถุที่จะสร้างขึ้นเป็นคอลเล็กชัน และการสะสมก็ต่างจากโกดัง (stock) ตรงที่จะไม่เก็บของที่ซ้ำกัน ตั้งอยู่บนกฎที่ว่าไม่เก็บของซ้ำกันสองชิ้น (no two alike)

จากนิยามข้างต้นคงจะช่วยให้แยกแยะได้ว่าของธรรมดาในบ้าน เช่น แผ่นเสียง หนังสือ หรือภาพถ่ายจะถือว่าเป็นการสะสมหรือไม่ ถ้าของเหล่านี้ถูกหีบฟ้งได้อย่างเสรี ถูกหีบมาอ่าน หรือภาพถ่ายที่เก็บไว้เป็นที่ระลึกเตือนความทรงจำ การใช้งานอย่างธรรมดานี้ไม่นับว่ามันคือส่วนหนึ่งของการสะสม แต่ถ้ามันถูกให้ค่าว่ามีเก็บเป็นหมวดหมู่โดยไม่ว่าเป็นเกณฑ์ทางด้านความหรือวิทยาศาสตร์ นั่นแหละจึงเรียกว่าเป็นการสะสม (collecting)

นิยามของการสะสมที่จะใช้ในที่นี้อีกประการหนึ่งคือ การแยกออกจากกันระหว่างนักสะสมที่กระตือรือร้นในการแสวงหาวัตถุ กับภัณฑารักษ์ที่ไม่ได้ค้ำหนุนในการหาของ ภัณฑารักษ์อาจจะเป็นนักสะสมที่เสาะแสวงหาวัตถุสำหรับคอลเล็กชันหนึ่ง แต่เมื่อการค้นหาลิ้นสุดลง การสะสมก็หยุดลงด้วย ในทำนองเดียวกัน ผู้รับมรดกบางคนหรือคนที่ซื้อคอลเล็กชันเข้ามาโดยปราศจากการหามาเพิ่ม หรือแทนที่วัตถุชิ้นหนึ่งด้วยวัตถุอีกชิ้น ก็เป็นได้เพียงภัณฑารักษ์ ไม่ใช่ นักสะสม นิยามนี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่า คอลเล็กชันยังคงเป็นคอลเล็กชันต่อไปแม้ นักสะสมสิ้นสุดการเป็นเจ้าของมันแล้ว ตราบไคที่วัตถุชิ้นนั้นยังถูกแสวงหาอย่างเลือกสรร เพื่อที่จะถูกสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวัตถุที่ไม่เหมือนกัน คอลเล็กชันจึงสามารถอยู่คงทนกว่านักสะสม กล่าวได้ว่าการดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องของคอลเล็กชันเป็นสัญลักษณ์ของวัตถุซึ่งไม่มีวันตาย ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของนักสะสมหลายคน

นักจิตวิทยาการศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมสะสมของเด็กในระหว่างครั้งแรกของศตวรรษที่ 20 การศึกษาในปี 1900 พบว่านักเรียนมีคอลเล็กชันโดยเฉลี่ยระหว่าง 3-4 อย่าง มีมากสุดในเด็กอายุ 8-11 การสะสมเริ่มลดน้อยลงในปี 1927 ในระหว่างเศรษฐกิจขาลงในทศวรรษที่ 1930 โดยพบว่าเด็กอายุ 10 ปี มีคอลเล็กชัน 12.7 อย่าง ซึ่งการสะสมนี้เกิดจากการว่างงานและขาดความหวัง และถูกมองว่าเป็นเชิงการผลิตมากกว่าการบริโภคบางคนเรียกว่าเป็น “ความบันเทิงที่เอาจริงจังเอาจัง” (serious leisure) อย่างไรก็ตามในสังคมบริโภคนิยม ก็มีกรบริโภคในแง่มุมของการสะสมเช่นกัน อาทิ การสะสมตุ๊กตา การ์ด ไปเกมอน เครื่องบินจำลอง แม้แต่ศาสนาก็ถูกทำให้เป็นสินค้า

นอกจากนี้ Campbell (1987) ยังกล่าวว่าการพัฒนาของวัฒนธรรมการบริโภคนำไปสู่การทำให้โรแมนติก ทำให้เกิดความหลงใหล วัตถุในคอลเล็กชันที่ไม่มีราคาเป็นเรื่องของเศรษฐกิจโรแมนซ์มากกว่าเศรษฐกิจสินค้าเงินตรา วัตถุกลายเป็นของพิเศษ การสะสมคืออาณาจักรของตำนานที่เกี่ยวกับวัตถุจำพวกที่น่าศรัทธา เชิงพิธีกรรม และมีความศักดิ์สิทธิ์ ด้วยตำนานแบบนี้ บางครั้งนักสะสมมองว่าตัวเองเป็นผู้ขบชีวิตทรัพย์สินที่ใช้การไม่ได้ให้กลับมามีคุณค่า ซึ่งเขามองว่าตนเองต่างกับพ่อค้าคนกลาง ด้วยกิจกรรมการสะสมที่ถูกทำให้โรแมนติกและวัตถุที่ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์ ทำให้นักสะสมปฏิเสธได้ว่าพวกเขาไม่ได้เป็นพวกวัตถุนิยม

อีกทั้งงานศึกษาของ Belk (1995) พบว่าประโยชน์ที่ได้มาจากการสะสมคือ ความรู้สึกถึงการมีอำนาจและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการสะสมแล้ว วัตถุที่สะสมก่อให้เกิดโลกใบเล็กที่ซึ่งนักสะสมตั้งกฎเกณฑ์ของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกถึงชัยชนะในอาณาจักรที่นิยามไว้แคบๆ ของวัตถุที่หายาก ก่อให้เกิดทั้งความเชื่อมั่นในทักษะของตน การติดตามต่อเนื่อง และความเชี่ยวชาญ และจะเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นไปด้วยเมื่อโชคดีที่มีโอกาสพบวัตถุที่ต้องการในราคาที่ต่อรองได้ เรามักได้ยินเรื่องเกี่ยวกับการค้นหาของได้โดยบังเอิญอยู่เสมอ

และงานศึกษาของ Denefer (1980) กล่าวว่าไว้ว่าความรู้และความเชี่ยวชาญของนักสะสมเป็นแหล่งที่มาของสถานะภายในกลุ่มเพื่อนนักสะสมด้วยกันเอง บางคนถูกให้ความสำคัญว่ามีคุณูปการต่อวงการประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และศิลปะ (แม้แต่คอลเล็กชันวัตถุที่มองว่าค่าด้อย เช่น กระป๋องเบียร์หรือหุ่นจำลองช้าง การรวบรวมและจัดประเภทสิ่งของเป็นสิ่งที่สนุกในตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในกลุ่มคนที่สนใจเหมือนกัน การได้สังคมกับเพื่อนนักสะสมก็อาจสร้างความเพลิดเพลินทางสังคมและมีความรู้สึกของชุมชนเกิดขึ้นด้วย

ก่อนหน้าที่เรากล่าวถึงการสะสมที่อยู่บนฐานของความโรแมนติก และการเปรียบเทียบ วัตถุนิยมกับการต่อต้านวัตถุนิยม และการอธิบายการสะสมในฐานะกิจกรรมที่ฐานะกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหมดสิ้นความเป็นสินค้า (decommoditization) เป็นการย้ายวัตถุออกจากวงจรการตลาดและบูชามันในคอลเล็กชัน วัตถุที่สะสมจึงไม่ใช่สิ่งที่แลกเปลี่ยนได้อีกต่อไป เมื่อมันเข้ามาอยู่ในคอลเล็กชัน มันมักจะกลายเป็นของที่ได้รับการยกเว้นจากการตีค่าในเชิงตัวเงิน เนื่องจากนักสะสมให้ค่ามันในลักษณะเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนคอลเล็กชัน วัตถุสะสมที่เคยมีประโยชน์ในเชิงใช้สอยก็จะไม่ได้เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป คุณค่าในการใช้งานของวัตถุถูกจัดการใหม่และเปลี่ยนไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น การสะสมถูกมองว่าเป็นเรื่องของบูชาที่เชื่อมต่อกับความศักดิ์สิทธิ์ เหมือนกับของขวัญที่ได้จากคนรักก็ทำให้มันเปลี่ยนรูปไปในเชิงพิธีกรรม จาก

ของตลาดทั่วไปกลายเป็นสมบัติส่วนตัว ดังนั้นวัตถุที่อยู่ในคอลเล็กชันจึงถูกสร้างบริบทใหม่และเลื่อนไหลไปสู่สถานที่ของการเทิดทูน การเคลื่อนของวัตถุตลาดๆ ไปสู่ตำแหน่งใหม่ดังกล่าว เป็นทั้งการเชิดชูและปฏิเสธวัฒนธรรมบริโภคไปในขณะเดียวกัน

### แนวความคิดทุนทางวัฒนธรรม / ทุนทางสังคม

ลินาค ตริวรรณไชย (2548) เขียนบทความเรื่อง “ทุนทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ” กล่าวว่า ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมที่เราสามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากมันได้ ตัวอย่างของทุนทางสังคมที่มักถูกกล่าวถึงคือ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Trust) เครือข่าย (Network) สถาบัน (Institution) ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมรูปแบบใดที่เป็นทุนทางสังคมนั้น เราอาจพิจารณาต่างๆว่า ทำยที่สุดแล้วมันสามารถให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับเราได้หรือไม่นั่นเอง

ทุนทางสังคมเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน กิจกรรมร่วมมือกัน ยังมีมากเท่าไรก็อาจเป็นผลดีในแง่ที่ว่า เกิดการเรียนรู้ รับรู้ และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ทำให้เกิดคุณค่าบางอย่างที่สามารถยึดโยงและยอมรับร่วมกัน ซึ่งคุณค่าอันนั้นนั่นเองที่ส่วนหนึ่งเราสามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากมันได้

ทุนทางสังคมอาจแบ่งกว้างๆได้เป็นสองประเภท คือ ทุนทางสังคมภายใน (Cognitive social capital) และ ทุนทางสังคมภายนอก (Structural social capital)

ทุนทางสังคมภายใน มีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ยาก เพราะมันอยู่ในจิตใจของเรา ทุนทางสังคมแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความเชื่อ ทศนคติ เช่น ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Trust) คุณค่าร่วมกัน (Share values) ความเกื้อกูลกัน (Reciprocity)

ทุนทางสังคมภายนอก มีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่าประเภทแรก ด้วยทุนทางสังคมประเภทนี้เกี่ยวข้องกับบทบาท พฤติกรรม การกระทำหรือความสัมพันธ์ที่เราสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครือข่าย สายสัมพันธ์อุปถัมภ์ หรือจะเป็น เครือข่าย องค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ องค์กรปกครองท้องถิ่น ชมรม เป็นต้น รวมถึงสถาบันในรูปแบบของกฎของการเล่นเกม (Rule of the game) เช่น กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย รัฐธรรมนูญ

สุภางค์ จันทวานิช (2552) เขียนบทความเรื่อง “ทฤษฎีสังคมวิทยา” กล่าวว่า บุรีดิเออแบ่งทุน



ออกเป็น 4 แบบ คือ ทูทางเศรษฐกิจ ทูทางวัฒนธรรม ทูทางสังคม และทูทางสัญลักษณ์ (Boudieu, 1993: 31-35; 1997: 46-75)

ทูทางวัฒนธรรมมี 3 รูปแบบคือ

1. ทูที่เป็นฮาบิตัส ได้แก่ การแสดงออกของร่างกายและจิตใจ มักปรากฏในชีวิตทางวัฒนธรรม และต้องใช้ระยะเวลาในการก่อตัวเป็นรูปเป็นร่าง ทูแบบนี้สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกให้เป็นทูที่อยู่ในตัวคนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนได้อย่างทันทีทันใด หากต้องขึ้นอยู่กับเวลา สังคม และชนชั้นทางสังคม

2. ทูที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (objectified state) ทูวัฒนธรรมแบบนี้มีคุณสมบัติมากมาย เป็นคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับทูทางวัฒนธรรมในแบบอื่นๆ แสดงออกเชิงวัตถุในรูปของสื่อหรือสิ่งของ อาทิ รูปภาพ งานเขียน หนังสือ พจนานุกรม อนุสาวรีย์ เครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ ความเป็นทูทางวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถส่งผ่านความเป็นวัตถุได้ เช่น ด้วยการสะสมภาพวาด การสะสมทูสามารถถูกส่งผ่านได้เหมือนกับทูทางเศรษฐกิจ แต่สิ่งที่จะสามารถส่งผ่านได้คือ ความเป็นเจ้าของภาพ ซึ่งคือ ความเป็นเจ้าของในวิธีการบริโภครูปภาพเขียน ฉะนั้นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและสัญลักษณ์ คนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจึงต้องหาวิธีการที่เหมาะสมในการสะสมรวบรวมทู

3. ทูที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (institutionalization state) คือทูที่ทำให้เป็นวัตถุหรือรูปธรรมที่ชัดเจน เป็นการอ้างอิงถึงคุณสมบัติเบื้องต้นของทูทางวัฒนธรรมในลักษณะการรับประกัน โดยแสดงออกในรูปของประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง และการสอบวัดคุณสมบัติ ทูทางวัฒนธรรมจึงสามารถเปลี่ยนรูปได้ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ คืออาจเปลี่ยนรูปเป็นทูทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเดือน หรือเปลี่ยนรูปกลายเป็นสถาบันในรูปของคุณสมบัติทางการศึกษา

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงฮาบิตัส ว่าเป็นศัพท์ที่บูร์ดิเยอใช้และเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย หมายถึง กิริยาท่าทาง ความคิด มารยาทของบุคคลที่ได้มาและสั่งสมอยู่ในตัวโดยไม่รู้ตัวว่ามันดำรงอยู่ มันกลายเป็นส่วนหนึ่งของความคิดความอ่านในชีวิตประจำวัน อยู่ในจิตไร้สำนึก ทำให้เราทำสิ่งต่างๆ โดยไม่ต้องคิด และเป็นหลักการที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำที่เด่นชัดและโดดเด่นไม่เหมือนคนอื่น

สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต (2553) เขียนบทความเรื่อง “แนวความคิดฮาบิตัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา” กล่าวไว้ว่า ฮาบิตัสมีทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับชนชั้น การที่คนในกลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันมีฮาบิตัสคล้ายกัน จึงหมายถึงการมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน เป็นประสบการณ์ที่มีได้มีอยู่เพียงในความคิด แต่ฝังอยู่ในร่างกายและการปฏิบัติทางร่างกาย เป็นประสบการณ์เฉพาะกลุ่มเฉพาะชนชั้นนั้นๆ

การมีประสบการณ์คล้ายๆกัน จึงเป็นที่มาของอารมณ์ความรู้สึกคล้ายกัน มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ การกระทำ สเปคัล วิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรือมีรสนิยมคล้ายกัน เช่น การมีอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับศักดิ์ศรีในแบบผู้ชาย การกินอาหารของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน การเลือกเสื้อผ้า การตัดสินใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเหมือนเป็นธรรมชาติ เพราะเกิดจากระบบการทำงานของฮาพิทัส ที่เปลี่ยน โครงสร้างทางสังคมภายนอกให้เป็นธรรมชาติระดับที่สองโดยอาศัยการทำงานของร่างกาย แม้แต่สิ่งที่เรียกว่าสามัญสำนึก ก็ถูกทำให้กลายเป็นเหมือนธรรมชาติ

### ฮาพิทัสระดับชนชั้น

ในหนังสือ Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste (1984) บูร์ดิเยอพยายามแสดงให้เห็นว่า รสนิยมไม่ใช่ธรรมชาติของคนในแต่ละชนชั้น เช่น การที่ชนชั้นกรรมาชีพ (working class) ชื่นชอบศิลปะแนวตลาด (popular art) ก็ไม่ใช่ธรรมชาติโดยกำเนิดของพวกเขา ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ใช่สิ่งที่ได้มาจากการอบรมขัดเกลาที่รู้สำนึก (conscious) โดยล้วนๆ หากแต่รสนิยมเป็นผลมาจากสภาพเงื่อนไขในการดำรงชีวิต รวมทั้งเงื่อนไขการดำรงชีวิตของชนชั้นที่ถูกรับวัฒนธรรมเข้ามาในตัวเราทำให้รู้สึกเหมือนเป็นธรรมชาติ โดยอาศัยการทำงานของฮาพิทัส ที่คอยกำกับการกระทำของคน และด้วยการทำงานของฮาพิทัสนี่เองที่ทำให้รสนิยมมีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำวิถีชีวิตและความเป็นชนชั้นนั้นๆต่อไป

### แนวความคิดอัตลักษณ์

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547 ) เขียนบทความเรื่อง “บริโภค/โพสท์โมเดิร์น” กล่าวว่า ปัจจุบันมนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้นมาสิ่งที่มนุษย์พยายามสื่อสารผ่านสินค้านานาชนิด คือต้องการแสดงความเป็นตัวตน/ลักษณะเฉพาะของเขา (อัตลักษณ์ -identity)

ตัวตน (Self) /อัตลักษณ์ (Identity) มีความหมายเดียวกัน คือการตั้งคำถามว่า “ตัวเราคือใคร?” Who am I ?

- อัตลักษณ์มีลักษณะเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงและทับซ้อนอยู่ในตัว แต่การแสดงอัตลักษณ์ต้องการพื้นที่ทางสังคม (space) หรือเครื่องหมาย (Marker) ทั้งในเชิงรูปธรรมและสัญลักษณ์
- ตัวตนหรืออัตลักษณ์ เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม เป็นมิติด้านในของความรู้สึก ความคิดหรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว

- อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการค้นหา การยืนยัน ทำทายหรือตรวจสอบความเป็นตัวตนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม รวมทั้งสำนึกหรือความภาคภูมิใจที่มี “ตัวเอง” หรือ “ต้นสังกัด”
- ในอีกแง่หนึ่งอัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือตัวเราถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร
- อัตลักษณ์แบ่งออกเป็นสองระดับ คืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล หรืออัตลักษณ์ของปัจเจกอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม
- การบริโภคในสังคมสมัยใหม่ เป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรมหรือมูลค่าทางสัญลักษณ์
- การบริโภควัตถุสินค้า จึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้สินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ ตามความหมายที่โฆษณาสินค้ายี่ห้อดังกล่าวได้สร้างขึ้น

ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547) เขียนบทความเรื่อง “การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง” กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง นอกจากนั้นแล้วเจินกินส์ (Richard Jenkins) ยังชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่ในตัวของมันเอง หรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะของความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของเบอร์เจอร์และลักแมน (Peter Berger and Thomas Luckmann) ที่ว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้งเมื่อตกผลึกแล้วอาจจะมี ความคงที่ ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก กล่าวโดยอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใคร นัยคือการอุปถัมภ์และดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นๆด้วย

อัตลักษณ์มีทั้งที่เป็นระดับปัจเจก (individual) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (collective) ในระดับปัจเจก บุคคลคนหนึ่งอาจจะมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น เพศสภาพ กลุ่มชาติพันธุ์ ชาติ ช่วงชั้นทางสังคม อาชีพ และศาสนา เป็นต้น ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้น ความเป็นอัตลักษณ์ร่วมถูกสร้างขึ้น

บนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกในกลุ่ม อย่างไรก็ตามบนพื้นฐานของความเหมือนกันของกลุ่มนั้น ย่อมมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ จึงเป็นอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกของกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน ซึ่งแตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่นๆ

นวกัต ผลกานนท์และพิมพ์พัทธ์ พรหมดวง (2549) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มหญิงรักหญิง” ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือการระบุตนเองทางสังคมของบุคคล โดยการรับเอาประเภทชื่อหรือตำแหน่งทางสังคมที่สอดคล้องกับลักษณะของตนเองมานิยามตนเอง เนื่องจากในโลกทางสังคมได้มีการจัดประเภทและการให้ชื่อแก่วัตถุ การกระทำ ลักษณะของปรากฏการณ์ ตลอดจนกำหนดตำแหน่งให้แก่บุคคลและการกระทำทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลสามารถที่จะระบุความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของเขา ตลอดจนระบุตนเองได้ การมีอัตลักษณ์ทางสังคมของบุคคลเป็นการรับรู้ที่ตั้งทางสังคมของปัจเจกบุคคลหรือคือที่ซึ่ง (where) บุคคลถูกกำหนดตำแหน่งในการมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ผู้ซึ่ง (who) บุคคลบอกกับตัวเองว่า “เขาเป็น” หรือ อะไร (what) ที่ “บุคคล” “ประกาศ” ต่อคนอื่นๆว่าเขาเป็น นั่นคือบุคคลทั้งหลายจะตอบคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” (Who am I ?) โดยการนิยามตนเองให้เข้าสู่กลุ่มหรือประเภททางสังคม ซึ่งโครงสร้างทางสังคม (แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคม) ได้กำหนดไว้ให้แก่บุคคลผู้แสดงบทบาท

นอกจากนี้ยังกล่าวว่า ชาร์รอน (Charon 1980 : 69 อ้างถึงใน บงกชมาศ เอกเยี่ยม 2532 : 18-19) เสนอให้เห็นอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมว่ามีส่วนในการกำหนดสถานภาพ บทบาทและอัตลักษณ์ของบุคคล อันเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดโดยทั้งจากตนเองและบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับสถานภาพ บทบาท ตลอดจนความคาดหวังในบทบาททางสังคมเมื่อบุคคลถามคำถามว่า “ฉันคือใคร” เขาจะได้รับความตอบจาก 2 ทางคือ จากตัวเอง (private) และจากสาธารณชน (public) คำตอบจากตัวเองก็คือลักษณะที่บุคคลนิยามตัวเองว่าคือใคร ซึ่งเป็นรูปแบบของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity)

ส่วนคำตอบจากสาธารณชน คือ ภาพพจน์ที่คนอื่นๆมีต่อบุคคลหนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคลนั้นซึ่งได้มาจากการมองของคนอื่นๆ (Rubington and Weinberg 1999 : 345)

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555) เขียนบทความเรื่อง “สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์อุดมการณ์” กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีการศึกษามาก่อนอย่างยาวนานก่อนการก่อตัวของกระบวนการทัศน์ใหม่ของสื่อการศึกษา และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายวิชา

อัตลักษณ์ หมายถึง ตัวตนซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวคือภาพลักษณ์ของแต่ละคน หรือเครื่องหมายที่นำมาใช้สื่อถึงสำนักทางชาติพันธุ์ เป็นมุมมองที่เรามองตัวเองว่าตัวเราคือใครและอยากให้คนอื่นเห็นเราแบบไหน โดยผ่านการแสดงออกต่อผู้อื่นผ่านภาษา พิธีกรรม ประเพณี การแต่งกาย อาหาร และที่อยู่อาศัย ซึ่งอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีความคงรูปตายตัว แต่สามารถสร้างใหม่ สืบทอดและปรับเปลี่ยนได้

การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ หมายถึง การสร้างกิจกรรมใหม่ๆ หรือช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น งานหรรษารามัญ หรือคอนเสิร์ตลอยชาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ได้มาสร้างขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นการบ่งบอกและตอกย้ำให้ผู้อื่นทราบถึงความเป็นตัวตนผ่านกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารเหล่านี้

การสร้างรักษาอัตลักษณ์ หมายถึง การสื่อสารทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีถึงกันและกันด้วยการถ่ายทอด หรือเป็นการสืบทอดตั้งแต่บรรพบุรุษไปถึงอนุชนรุ่นหลังจากรุ่นสู่รุ่น รวมไปถึงการสื่อสารทางวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงสื่อมวลชน

การต่อรองอัตลักษณ์ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปของการกระทำ พิธีกรรม หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถรักษาสถานะ พื้นที่ และอัตลักษณ์เอาไว้ได้ ซึ่งอาจทำได้ด้วยการประกอบสร้างความหมายใหม่หรือเพิ่มคุณค่า หรือคงความหมายเดิมไว้บางส่วนแล้วใส่อัตลักษณ์ใหม่ที่เด่นกว่าลงไปแทน

ในที่นี้ ผู้เขียนจะจำกัดเนื้อหาเรื่อง “อัตลักษณ์” ให้อยู่ในขอบเขตดังนี้

**ทัศนะที่มีมาก่อนกระบวนการทัศน์ใหม่** ๑ ทิศทางการศึกษาอัตลักษณ์นั้นอาจจะจำแนกอย่างหยาบๆ ได้เป็น 2 ทิศทางหลักคือ **ทิศทางแรก** เป็นการศึกษา “ผลผลิตของอัตลักษณ์” (product) อันมีที่มาจากค่านิยมของอัตลักษณ์ที่ว่า อัตลักษณ์คือคุณสมบัติ/คุณลักษณะที่บอกว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นบอกว่าเราเป็นใคร

**ทิศทางที่สอง** เป็นการศึกษา “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” (identity process/ production) ตัวอย่างของสาขาวิชาที่สนใจกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ แนวคิดของวิชาสังคมวิทยา สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่สนใจว่า “ตัวตร” (self) ที่เราเป็นอยู่ในทุกวันนี้ก่อร่างสร้างขึ้นมาได้อย่างไร

**ทัศนะจากสาขาจิตวิทยา** สาขาจิตวิทยามีแนวคิดพื้นฐานของสาขาวิชาคือเรื่องความต้องการ (Need) ประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อนำมาตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดคนแต่ละคนจึงมีอัตลักษณ์ไม่เหมือนกัน สาขาวิชาจิตวิทยาจะตอบว่าเนื่องมาจาก “ความต้องการที่แตกต่างจากผู้อื่น” (Need to be different)

**ทัศนะจากสาขาวิชาสังคมวิทยา** สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) เป็นกลุ่มวิชาการที่สนใจ “กระบวนการก่อร่างสร้างตัวตน” (Self) ของบุคคลมากที่สุด โดยระบุว่า “ตัวตน”ของเรา

นั้นก่อร่างมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะกระทำผ่าน “การสื่อสาร” ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น ต่อเนื่องจากแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ ในช่วงทศวรรษ 1980 M.Hecht และคณะ (อ้างใน Littlejohn, 2009) ได้พัฒนาทฤษฎีเฉพาะเจาะจงขึ้นมาที่เรียกว่า **The Communication Theory of Identity (CTI)** โดยมีจุดยืนทางทฤษฎีอย่างชัดเจนว่า จะต้องไม่ศึกษา “อัตลักษณ์” แบบ “ตัวตน” (Self) ที่เป็นปัจเจกที่มีเพียงหนึ่ง ที่แยกขาดออกไปจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ หากทว่า จะพิจารณา “อัตลักษณ์” ว่ามนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” (Social being) ที่ถูกแวดล้อมด้วยการสื่อสาร ความสัมพันธ์และชุมชนรอบๆ ตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์ของเราจึงมีลักษณะที่หลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (multiple shifting identity)

และเมื่ออัตลักษณ์มีหลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงได้ CTI จึงได้เสนอวิธีการวิเคราะห์อัตลักษณ์โดยจัด “กรอบ/ ช่วงชั้น” (frame/ layer) ของอัตลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทคือ

**1. Personal frame** กรอบ/ ชั้นของอัตลักษณ์ประเภทนี้คือแนวคิดเรื่อง “self” (ตัวตน) ตามแบบที่ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เคยอธิบายไว้ เป็นอัตลักษณ์/ วิธีการ/ ข้อสรุปที่เราบอกตัวเองว่า “เราเป็นใคร”

**2. Enacted frame** เป็นกรอบ/ ชั้นของการกระทำ (performance) หรือการแสดงออก (expression) ของอัตลักษณ์ของเราต่อผู้อื่น ซึ่งเริ่มมีมิติของ “คนอื่น” เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นอัตลักษณ์ที่เราบอกกับคนอื่นว่าเราเป็นใคร โดยผ่านการสื่อสารแบบต่างๆ (หรือผ่าน identity marker)

**3. Relational frame** เป็นอัตลักษณ์ที่ซึมซับอยู่ใน “ความสัมพันธ์กับคนอื่น” (บางคน) กล่าวคือเราจะตระหนักถึงอัตลักษณ์ในกรอบนี้เมื่อผ่านความสัมพันธ์กับคนอื่น เช่น เราจะเห็นอัตลักษณ์ของเราในฐานะ “พ่อแม่” ก็เมื่อเรามีความสัมพันธ์กับลูก (คนอื่นบางคน) เราจะเห็นอัตลักษณ์ของเราในฐานะ “ครู” ก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับ “ลูกศิษย์”

**4. Communal frame** อัตลักษณ์ในกรอบนี้หมายถึง “อัตลักษณ์ร่วม” (collective identity) ที่เรามีร่วมกับคนอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น เป็นกลุ่มคนมอญเหมือนกัน จากการที่อัตลักษณ์มีกรอบหรือช่วงชั้นถึง 4 ชั้นดังกล่าวนี้ CTI จึงพัฒนาความสนใจศึกษาต่อไปว่า แล้วเจ้าของอัตลักษณ์จะบริหารจัดการอัตลักษณ์ทั้ง 4 ชั้นได้อย่างไร (identity management) แนวคิดเรื่อง “การบริหารจัดการอัตลักษณ์” จึงเป็นแนวคิดแก่นอีกแนวคิดหนึ่งของ CTI เช่น การตอบคำถามว่า เรารู้ตัวไหมว่าเราเป็นใคร (personal) เราจะบอกคนอื่นได้อย่างไรว่าเราเป็นใคร (enacted) แล้วคนอื่นเขามองว่าเราเป็นใคร (relational) คนในกลุ่ม

เดียวกันมองพวกเรากันเองว่าเป็นใคร (communal) ดังนั้น “กระบวนการต่อรองเชิงอัตลักษณ์” (identity negotiation) จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการอัตลักษณ์ นักวิชาการกลุ่มทฤษฎี CTI ได้ค้นพบงานวิจัยว่า ในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (คนในวงในด้วยกัน - insider) ความเข้มข้นในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์อาจจะไม่ต้องมีมากนัก หรือการพูดถึงด้านบวก/ ด้านลบของพวกเรากันเองอาจจะเป็นไปได้ อย่างเปิดเผย แต่หากต้องอยู่ในบริบทที่มี “คนอื่น” ความเข้มข้นของการแสดงอัตลักษณ์อาจจะต้องมีอย่างมาก

### บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม แนวความคิดของแฟนคลับ

วรรณุช ตันติวิทิตพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (KOREAN SINGERS MANIAC AMONG THAI TEENAGERS)” ผลการศึกษาพบว่า ชาวชนไทย มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ โดยส่วนใหญ่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อส่วนบุคคลมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อและสะสมของที่ระลึกต่างๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ การผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ การทำเว็บไซต์เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลี ในด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสนิยมเกาหลี ตามลำดับ อีกทั้งยังเกิดปัญหาจากพฤติกรรมดังกล่าว คือ เสียเวลา เสียเงิน และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การยืมเงินจากผู้อื่น การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิตในการติดตามศิลปิน

สถาบันสอนภาษามหาวิทยาลัยสตรีอิฮวา (2551) เขียนบทความเรื่อง “กระบวนการปั้นดาราและวัฒนธรรมต่างชาติ” กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้คนทั่วไปมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปิน ดารา นักร้องเกาหลี เนื่องจากศิลปินมีบทบาทในการรักษาความพึงพอใจ ถูกสร้างขึ้นให้มีเสน่ห์และลักษณะเฉพาะตัว โดยครอบงำความคิดของผู้บริโภคคือว่า ศิลปินมีฐานะเทียบเท่ากับฮีโร่ และเป็นบุคคลที่เหนือความฝันโดยขณะที่ชื่นชอบศิลปิน ผู้บริโภคจะหลงลืมตัวตนที่แท้จริงไป และมองว่าตัวเองไร้ศักยภาพ เป็นเสมือนดวงดาวไร้แสง ดังนั้นผู้คนจึงได้กำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินขึ้นมาอย่างมั่งคั่ง สิ่งเหล่านี้สามารถมองว่าเป็นเรื่องบังเอิญ แต่แท้จริงแล้วคือกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยการวางแผนการจัดการอย่างละเอียดรอบคอบ และแฝงไปด้วยการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศนั่นเอง

ชลธิชา ภัทรศิริวรกุล (2552) เขียนบทความเรื่อง “กระแสคลั่งกับค่านิยมที่อันตราย” กล่าวถึงพฤติกรรมการคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีในเชิงบวก โดยให้ผลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เช่น ทำให้เกิดอาชีพใหม่อย่างการขายของที่ระลึกและการทำธุรกิจทัวร์ศัลยกรรม เกิดการอยากเรียนรู้เพิ่ม ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่ออาชีพในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเขียนแฟนฟิคชั่น วาดโดจินชิ และการเต้นโคเวอร์

พิรภา สุวรรณโชติ (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” ผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งเป็น 1. คุณค่าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายามและความอดทน 2. คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคนรอบข้าง เช่น มิตรภาพระหว่างเพื่อน และการให้ความสำคัญกับระดับอาวุโส ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากความถี่ในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อชนิดต่างๆ โดยเป็นความรู้สึกฝ่ายเดียวที่เกิดขึ้นกับแฟนคลับ พบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกอยากพบปะกับตัวจริงของศิลปิน ความรู้สึกเป็นห่วง หรือความรู้สึกผิดหวังในการกระทำของศิลปิน นอกจากนี้แฟนคลับยังมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย เช่น การไปพบปะตัวจริงของศิลปิน และการร่วมร้องให้ดีใจไปกับศิลปิน เป็นต้น

อรุณี ชัยทองศรี (2554) เขียนบทความเรื่อง “คอนเสิร์ตเคป๊อป: พื้นที่ พิธีกรรม การต่อรองและการต่อสู้ทางความหมาย [KPOP Concert: Space, Ritual and Negotiation of Meaning]” กล่าวว่า ปัจจุบันวัยรุ่นไทยนิยมฟังเพลงเคป๊อปกันมากขึ้น มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระแสเคป๊อป เช่น การเต้นเลียนแบบศิลปินเกาหลี (cover dance) การรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี นอกจากนี้ กระแสเคป๊อปยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงและสินค้าต่างๆ ของไทย กล่าวคือ เพลงป๊อปไทยก็เริ่มนำเอาดนตรีและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมาผสมผสานให้แก่ศิลปินไทย สินค้าต่างๆ ก็ว่าจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นนางแบบและนายแบบโฆษณา โดยมุ่งหวังจะดึงดูดลูกค้าวัยรุ่นเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าของตน

“แฟน” มาจากคำว่า “Fan” ซึ่งย่อมาจาก “Fanatics” ซึ่งมีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Fanaticus” เดิมใช้หมายถึงบุคคลผู้รับใช้วัดหรือผู้ที่ทุ่มเทอุทิศตนอย่างเต็มที่ แต่คำนี้มีอีกความหมายในเชิงลบ หมายถึง ผู้ที่ได้รับแรงคล้อยจากพิธีกรรมอันมัวเมาลุ่มหลงและมีความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง ต่อมาคำนี้ได้ถูกนำมาใช้เรียกบุคคลที่กระตือรือร้นต่อบางสิ่งบางอย่างมากเกินไป และเป็นความกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (ณัฐสุพงศ์ สุขโสต, 2548: 22-23)



J. Jenson (1992 อ้างถึงใน ฉัฐสุพงศ์ สุขโสต, 2548: 24) ซึ่งให้เห็นว่าความเป็นแฟน (Fandom) นั้นมักถูกให้ความหมายในแง่ลบอยู่เสมอ กล่าวคือ แฟนจะมีภาพของความหลงใหลคลั่งไคล้อย่างไรเหตุผล ซึ่งความหลงใหลคลั่งไคล้ดังกล่าวมักเชื่อมโยงอยู่กับดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยนัยนี้ แฟนจึงถูกให้ความหมายว่าเป็น “ผู้ถูกกระทำ” เพื่อตอบสนองระบบดารา (Star system) นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อต่างๆ ยังมักแสดงให้เห็นว่าแฟนได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางจิตวิทยา พฤติกรรมของพวกแฟนในอดีตได้รับการตีความว่าเป็นการหลบหนีจากโลกความเป็นจริง การแสดงสิ่งชดเชยหรือทดแทน การเติมเต็มความปรารถนา และจินตนาการฝันเฟื่อง ดังนั้น “แฟน” จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงความหมายในด้านลบได้ ซึ่งความหมายด้านลบต่างๆ เหล่านี้เป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการแสดงออกของบรรดาแฟน ดังที่ปรากฏในวาทกรรมยุคปัจจุบัน เช่นที่ผู้ใช้นามแฝงว่า “LaParima” ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟนคลับเกาหลีไว้ในเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ว่า

“เรามองว่าคนที่มีอาการบ้าคลั่งศิลปินมาก ๆ เนี่ย เหมือนคนที่แบบต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจแต่ไม่ค่อยจะมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จะต้องหันไปยึดเหนี่ยวศิลปินเป็นที่ตั้ง ดูคอนซักร้องได้ง่าย ตามกระแส ไม่มีความเป็นตัวของตัวเองยังงี้ก็ไม่รู้ อีกร้อยละตรงเรื่องบอกว่าศิลปินให้มีความสุขได้ ไม่สนว่าจะ performance ดีไหม ทำให้นึกไปบางคนที่เราารู้จักเลย ส่วนใหญ่ก็อายุก็ไม่ค่อยแล้ว เหมือนเพราะเขาไม่มีความสุขในชีวิตจริงอะ บางคนมีแฟนนอกจากแฟนจะไม่หล่อแล้ว (แต่คนที่ว่าเขามีใจอ่อนกับคนหน้าตาดี) แฟนยังไม่ค่อยรักอีก บางคนก็ไม่มีแฟน เลยเหมือนอาศัยจิน (มาจาก Imagine – ผู้ศึกษา) เอาทางศิลปิน ยิ่งศิลปินยอมให้ใกล้ชิดก็ยิ่งรักยิ่งหลง ยอมได้ทุกอย่าง ช่างๆๆๆๆๆ เป็นแบบนี้กันเยอะๆ ดูแล้วก็น่ากลัว”

(La Parima)

(<http://topicstock.pantip.com/chalermkrung/topicstock/2011/01/C10138378/C10138378.html>)

มติชนออนไลน์ (2555) เขียนบทความเรื่อง “เจาะชีวิตแฟนคลับเกาหลี : ไร้ค่า – ปัญญาอ่อน – ขาขาด ?” กล่าวถึง วิถีชีวิตและพฤติกรรมของการเป็นสาวกเกาหลีทุกด้านอย่างละเอียด ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กลุ่มแฟนคลับโดยตรงจำนวน ห้า คน เริ่มตั้งแต่ ระดับความพอใจในการใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ การดูคอนเสิร์ต การจับคู่ให้ศิลปิน รวมไปถึงแนวคิด ทศนคติส่วนบุคคลของแฟนคลับเกี่ยวพฤติกรรมกรบุชาศิลปินราวกับเทพธิดาพยากรณ์ในชีวิตที่ตะตองหรือดำเนินไม่ได้ และภาพลักษณ์แฟนคลับเกาหลีในสายตาคนภายนอกที่ถูกมองว่า ขาขาดบ้าง ดั่งหูบ้าง เพราะใช้เงินไปกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี เรียนภาษาเกาหลี สำคัญที่สุดคือ การสนับสนุนศิลปินเกาหลี

ทุกรูปแบบ โดยที่เมืองไทยก็มีศิลปินอยู่มากมายนับไม่ถ้วน ซึ่งความชอบและพฤติกรรมการแสดงออกเหล่านี้มีสาเหตุสำคัญมาจากกระแสทางสังคมการเลียนแบบตามอย่างเพื่อนนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีการสำรวจที่ทำให้มองภาพของการเป็นแฟนคลับได้ชัดเจนมากขึ้นด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมการสะสมสินค้าและของที่ระลึกของแฟนคลับนักร้องเกาหลีมากขึ้น ผ่านแนวคิดทางสังคมศาสตร์และสามารถนำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยจะวิเคราะห์ให้เห็นภาพดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยนำแนวความคิดการสะสมมาวิเคราะห์ในส่วนของปรากฏการณ์ที่นำไปสู่การเป็นนักสะสมของแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่แฟนคลับเก็บสะสมจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ซีดี เพลง เสื้อยืด กระเป๋า กระติกน้ำ ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ล้วนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ทั้งสิ้น แต่เมื่อตกอยู่ในครอบครองของแฟนคลับ คุณค่าในการใช้งานก็หมดสิ้นไปและถูกแทนที่ด้วยการเก็บรักษา เนื่องจากสินค้าต่างๆ ไม่ได้ถูกหยิบใช้อย่างเสรี แต่ถูกเก็บรวบรวมเอาไว้ในหมวดหมู่เดียวกันอย่างดี บางอย่างถูกแกะออกมาดูเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ทราบว่าของข้างในเป็นอย่างไรหรือไม่เคยแกะเลย เพราะสามารถหาหาฟังได้ตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต แฟนคลับสามารถดาวน์โหลดเพลงของศิลปินที่ตนชื่นชอบได้ตามต้องการ การซื้อซีดีเพลงมาเพื่อความสุนทรีย์นั้นเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นเพียงของสะสมชิ้นหนึ่ง

นอกจากสินค้าที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีอีกประเภทหนึ่งซึ่งแฟนคลับนิยมเก็บสะสมเช่นกัน นั่นคือบัตรคอนเสิร์ต กรณีนี้เป็นการสะสมที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำที่ทำให้แฟนคลับสามารถระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ที่ตนประทับใจ และมีโอกาสได้เป็นส่วนร่วมในคอนเสิร์ตนั้นๆ

เมื่อสะสมของเหล่านี้ไว้เป็นจำนวนมาก ก็จะมีรู้สึกได้ถึงคุณค่า และนำไปสู่ความเชิดชู ไม่เพียงแค่สร้างพื้นที่ของตน แต่ยังมีความรู้สึกเหนือกว่าแฟนคลับคนอื่นๆ ที่ไม่มี หรือมีน้อยกว่าตน เนื่องจากคนที่สะสมของเหล่านี้เป็นจำนวนมาก จะถูกยกย่องว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในสังคมของแฟนคลับด้วยตนเอง

ส่วนกระบวนการผลิตสินค้าออกจำหน่ายนั้น สามารถใช้แนวความคิด ทูททางวัฒนธรรม/ ทูททางสังคมมาอธิบาย จะเห็นว่าแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน จะมีประสบการณ์คล้ายๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น การไปดูคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ การบริโภคและสนับสนุนผลงานของศิลปิน ส่งผลถึงรสนิยมที่คล้ายกัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีลวดลายเกี่ยวข้องกับช่าง หรือการเลือกซื้อ

เสื้อผ้าโทนสีแดง (ดังที่ยกตัวอย่างไปในการสรุปแนวคิดสัญวิทยาและการบริ โภคเชิงสัญลักษณ์) เป็นต้น ซึ่งเป็น การรับเอาวัฒนธรรมเข้ามาอย่างอัตโนมัติและเป็นธรรมชาติที่สุด

แฟนคลับศิลปินเกาหลีมักจะซื้อสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือการสะสมสิ่งของที่มีชื่อศิลปินและชื่อกลุ่มแฟนคลับที่ศิลปินเป็นคนตั้งให้ ตลอดจนสัญลักษณ์ประจำ วงประกอบอยู่ เช่น เสื้อผ้า แขนงไฟ ลูกโป่ง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปิน วงดบังชินกิจะเรียกกลุ่มของตนว่า แคสซิโอเปีย(Cassiopeia) และมีสีแดงเป็นสีประจำกลุ่ม กลุ่มแฟนคลับ ของวงซูเปอร์จูเนียร์เรียกกลุ่มของตนว่า เอลฟ์(E.L.F. ย่อมาจาก Everlasting Friend) มีสีน้ำเงินเป็นสีประจำ กลุ่ม สิ่งของเหล่านี้สามารถระบุอย่างชัดเจนว่าตนเป็นแฟนคลับกลุ่มไหน รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์อื่นๆ ซึ่งเป็นที่รับรู้และเข้าใจความหมายในหมู่แฟนคลับด้วยกัน เมื่อแฟนคลับได้มองเห็นสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ก็จะรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นการบอกถึงตำแหน่งแห่งที่ว่า “ตนเป็นใคร และเขาเป็น ใคร” อีกทั้งแฟนคลับส่วนใหญ่ล้วนตั้งดวงสัญลักษณ์เข้าสู่ตัวเองเพื่อบ่งบอกรสนิยมที่ “เหนือระดับ” หรือ “การแสดงตัวตน” มากกว่าคนอื่นๆ โดยการสร้าง “ความแตกต่าง” เช่นเดียวกับแนวความคิดเกี่ยวกับอัต ลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดทางสังคมศาสตร์ ได้อธิบายถึงกระบวนการวัฒนธรรมการสะสมของแฟน คลับศิลปินเกาหลีได้เอาไว้ว่าเป็นเหตุเป็นผลและเป็นระบบ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ส่วนบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับพฤติกรรม แนวความคิดของแฟนคลับพบว่าสื่อ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักในการครอบงำความคิด และกำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินขึ้นมา ใหม่ว่าเป็นบุคคลที่อยู่สูงและอยู่เหนือจินตนาการ ทำให้เกิดพฤติกรรมเทิดทูน และไม่มีใครสามารถดำเนิน ศิลปินที่ตนชอบได้ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การพยายามเข้าไปใกล้ศิลปินที่ชื่นชอบโดยการไปดู คอนเสิร์ต ติดตามศิลปิน ไปยังสถานที่ต่างๆ รวมถึงการสะสมสินค้าต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตน ชอบ ได้แก่ผลงานของสถาบันสอนภาษามหาวิทยาลัยสตรีอีฮวา (2551) วรนุช ต้นติวิทพงศ์ (2551) และ มติชนออนไลน์ (2555) ส่วน ชลธิชา ภัทรศิริวรกุล (2552) พีรภา สุวรรณโชติ (2552) และอรุณี ชัยทองศรี (2554) นำเสนอพฤติกรรมที่เกิดจากการชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเชิงบวกและเชิงลบจากการสะท้อนผ่าน พฤติกรรมของแฟนคลับ

## ผลการวิจัย

### การสะสม

#### ที่มาและบริบทที่ทำให้เกิดการสะสมของแฟนคลับนักร้องเกาหลี

กระแสความนิยมของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี หรือที่เรียกว่า “เกาหลีพีเวอร์” เริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา และยังคงเป็นที่จับตามองมาจนถึงทุกวันนี้ สังเกตได้จากการแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบ ภาพยนตร์ รายการต่างๆ โฆษณา ที่ได้เข้ามาครอบครองพื้นที่สาธารณะของประเทศไทยแทบทุกช่วงเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยต้นๆ ในการเปิดทางให้กับการเข้ามาของนักร้องและเพลงเกาหลี (เคป๊อป) นับเป็นปรากฏการณ์คลื่นลูกใหม่ถัดจากดนตรีทางฝั่งตะวันตกและดนตรีญี่ปุ่น โดยคุณประภัสสร อมรเลิศพานิช เจ้าของ [www.jkdramas.com](http://www.jkdramas.com) เว็บไซต์ข้อมูลดารา นักร้องญี่ปุ่น-เกาหลีกล่าวว่า "วันนี้กลุ่ม K-POP มาแรงและใหญ่กว่ากลุ่ม J-POP ทั้งๆ ที่ดารา นักร้องญี่ปุ่นเข้ามานานกว่าเกาหลีมาก เฉพาะที่เว็บไซต์ตั้งแต่เปิดเมื่อปี 2545 จนขณะนี้จะเห็นว่าตัวเลขความนิยมดารานักร้องเกาหลีสูงขึ้นมาก จากวันละ 400-500 คนวันนี้มีคนเข้าชมเว็บไซต์ถึงวันละ 3,000-4,000 คนที่เข้ามาอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดาราที่พวกเขาชื่นชอบ" (ถอดบทเรียน “เกาหลีภีวัดน์” ทู่นวัฒนธรรมก๊วักฤติเศรฐฐกิจ, ม.ป.ป. : ออนไลน์)

จากความนิยมดังกล่าว ส่งผลต่อปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่งด้วย นั่นคือการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ หรือ ผู้ที่สนใจในสื่อบันเทิงต่างๆ ของเกาหลี อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน นั่นคือ เกิดการรวมกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลี และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ พฤติกรรมที่แสดงออกในการชื่นชอบนักร้องเกาหลีมีหลากหลายประเภท ทั้งแบบที่สร้างสรรค์และแบบที่เกินพอดี

การสะสมสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้องกับนักร้องที่ชื่นชอบ ก็เป็นหนึ่งในการแสดงออกของพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรักที่พบเห็นได้อยู่บ่อยครั้ง และไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาลอยๆ แต่ผ่านกระบวนการ ทั้งกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ มาอย่างดี มีการวางแผน และบริหารจัดการวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ทั้งค่ายเพลงและผู้บริโภคที่สร้างกระแส

#### วิธีการสร้างและกระตุ้นวัฒนธรรมการสะสม

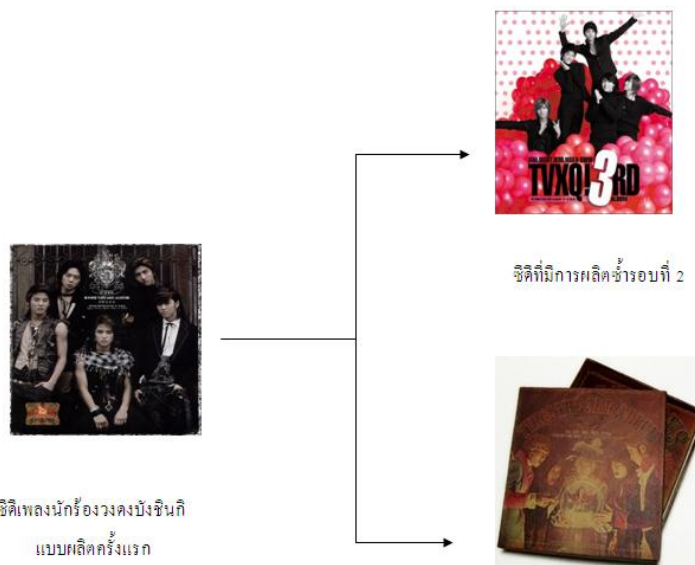
##### 1. นายทุน/ค่ายเพลง

การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอขายและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความพยายามทางการตลาด ( marketing efforts )

วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก คือ การใช้การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ (โฆษณา) การจัดกิจกรรม

ทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ โดยการนำเสนอควบคู่กับสิ่งที่สร้างความรู้สึกรักดีให้แก่ผู้บริโภค เช่น การใช้ตัวแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การใช้ดนตรีที่ไพเราะ เป็นต้น (ชูชัย สมิติทธิไกร, 2553)

นายทุนและค่ายเพลงยังใช้กลยุทธ์/กระบวนการขายโดยการขยายผลิตภัณฑ์ (product extension) คือการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงเข้าไปในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความยอมรับอยู่แล้ว กล่าวคือ เป็นการผลิตซ้ำสินค้าเดิม แต่ทำแพ็คเกจให้มีความแตกต่าง สวยงาม หรือมีเซ็ทของแถมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพิ่มขึ้นมา เพื่อเป็นแรงจูงใจทำให้แฟนคลับต้องการซื้อหามาเก็บไว้



รูปที่ 1 : ตัวอย่างการผลิตซ้ำซิงเกิ้ลเพลงของวงดงบังชินกิ

จากตัวอย่างซิงเกิ้ลเพลงของวงดงบังชินกิ เป็นการผลิตซ้ำสินค้าเดิม 2 รอบ โดยไม่มีความแตกต่างทางด้านปริมาณ/จำนวนเพลง กล่าวคือ ซิงเกิ้ลทั้ง 3 แบบนั้น มีจำนวนเพลงเท่ากันและเหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างจากซิงเกิ้ลที่ผลิตครั้งแรก คือรูปลักษณ์ ซึ่งถูกออกแบบมาให้ต่างไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด บรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา ขนาดที่ใหญ่เกินกว่ากล่องใส่ซิงเกิ้ลทั่วไป การเพิ่มการ์ดสกรีนลวดลายศิลป์อีกหนึ่งชุดเป็นของแถม ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและกระตุ้นความต้องการของแฟนคลับที่ต้องการซื้อซิงเกิ้ลมาเก็บทุกแบบ

ในกรณีของการผลิตซ้ำสินค้าเดิมยังมีอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งปรากฏเมื่อไม่นานมานี้ คือเซ็ทซิงเกิ้ลเพลงของวง Girls' Generation วางจำหน่ายเมื่อวันที่ 1 มกราคมที่ผ่านมา เซ็ทซิงเกิ้ลเพลงดังกล่าวประกอบด้วยปกอัลบั้มทั้งหมด 10 แบบ เป็นรูปเดี่ยวของแต่ละคนจำนวน 9 แบบและรูปรวมครบทั้งวง

จำนวน 1 แบบ ซึ่งซีดีทั้ง 10 แบบนี้แตกต่างกันเฉพาะปกที่ถูกออกแบบมาแตกต่างกันเท่านั้น ส่วนจำนวนเพลงคงจำนวนเท่าเดิม ยุทธการผลิตซีดีในลักษณะนี้เปรียบเสมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นอกสองตัว เพราะนอกจากจะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบต่างกัน บางคนชอบแค่คนเดียว หรือสองคน เนื่องจากสมาชิกในวงมีจำนวนมาก และยังได้ผลอย่างมากกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบนักร้องวงนี้ทั้งวง เนื่องจากภาพถ่ายในอัลบั้มของแต่ละคนไม่ซ้ำกัน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเก็บไว้ให้ครบทุกแบบ เท่ากับว่าผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อซีดีเพลงชุดนี้อย่างน้อย 1 ชุดอยู่แล้ว และต้องเสียเพิ่มอีกตามจำนวนนักร้องที่ตนชื่นชอบ



I GOT A BOY : 10 Cover Collection



รูปที่ 2 : ภาพซีดีเพลงนักร้องวง Girls' Generation 4<sup>th</sup> album [ I Got A Boy]

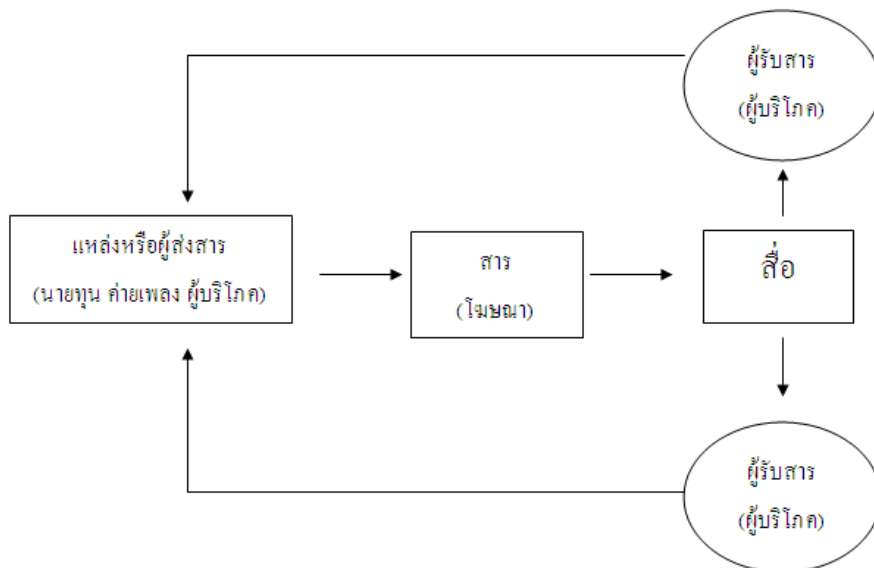
ที่มา : <http://imageshack.us/photo/my-images/338/0011hn.jpg>

## 2. ผู้บริโภค

การโฆษณาบอกเล่าโดยปากต่อปากจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง จากบุคคลไปสู่กลุ่ม หรือจากกลุ่มไปสู่กลุ่ม ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่ผ่านการปรับปรุงการใช้งานให้เข้าถึงผู้ใช้ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นนั้น ถือเป็นปัจจัยที่แวดล้อมและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล และกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งเป็นกลไกการตลาดที่ได้ผลมากวิธีหนึ่ง (ชูชัย สมิทธิกร, 2553)

กระบวนการรับหรือการบริโภคสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นตรงๆ หากเกิดขึ้นผ่านตัวกลาง (mediated) อื่นๆ อีกมากมาย “สื่อ” ได้กลายเป็นเครื่องมือ/กลไกสำคัญในการเสนอขายและเข้าถึงคนจำนวนมาก และเนื่องจาก

กลไกดังกล่าวได้แฝงตัวอยู่อย่างซับซ้อนภายในสื่อที่ใช้อยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน สื่อจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างพฤติกรรมอย่างยิ่ง



รูปที่ 3 : แผนผัง กระบวนการส่งสาร

ที่มา : <http://upload.manyfile.com/get.php?fb808d1e51201f26a8a8d8393cd00662,3>

จากกระบวนการส่งสารดังรูปภาพข้างต้นสามารถนำมาศึกษาการโฆษณาของนายทุนหรือค่ายเพลงผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆได้ เช่น กรณีของการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยนายทุนจะใช้นักร้องศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาขายเครื่องสำอาง มีการจัดกลยุทธ์การขายด้วยการแถมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ดังตัวอย่างเครื่องสำอางยี่ห้ออีทูดี (Etude) ที่ใช้นักร้องวงชานี้ (SHINee) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการเสกนลายเซ็นของนักร้องวงดังกล่าวลงไปภายในบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง ใครซื้อเครื่องสำอางตัวนั้นไปก็จะได้ลายเซ็นเป็นของตอบแทนและสามารถเก็บสะสมได้ด้วย หลังจากนั้นนายทุนจะนำเสนอสารเกี่ยวกับโปรโมชันหรือของแถมที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามโฆษณาทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จึงกระตุ้นให้การบริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาแล้วก็จะเกิดการซื้อขาย ทำให้เงินไหลกลับเข้าสู่นายทุน และเป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยๆ



รูปที่ 4 : ผลิตภัณฑ์ลิปสติค Etude พร้อมลายเซ็นของนักร้องวงชายนี้ (SHINee)

ที่มา : [http://i1289.photobucket.com/albums/b509/echocolateq/etude-house-shini-star-lip-balm-dscr03\\_zps79c78c5c.jpg](http://i1289.photobucket.com/albums/b509/echocolateq/etude-house-shini-star-lip-balm-dscr03_zps79c78c5c.jpg)

#### 4.2 ลักษณะของการสะสม

##### 4.2.1 ผู้บริโภค / ผู้สะสม

ลักษณะของการสะสมมีรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับจำนวนทุนทรัพย์ของผู้บริโภค/ผู้สะสมแต่ละบุคคลที่มีอยู่อย่างไม่เท่าเทียมกัน สามารถแบ่งออกเป็น

##### 4.2.1.1 ผู้บริโภคที่มีทุน

ผู้บริโภค / นักสะสมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 22 เป็นต้นไป กล่าวคือ อยู่ในวัยที่สามารถหาเงินได้ด้วยตนเองจากรายได้การทำงานในแต่ละเดือน จึงสามารถซื้อของที่มีราคาในระดับหนึ่งได้โดยไม่จำเป็นต้องขอผู้ปกครอง นอกจากนี้คนวัยดังกล่าวจะผ่านการศึกษาขั้นพื้นฐานซึ่งนับเป็นทุนอย่างหนึ่งมาแล้ว ดังนั้นจึงมีความรู้ความสามารถทั้งทางด้านภาษาและการใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่า มีเพื่อนหรือคนที่รู้จักในวัยเดียวกันซึ่งมีทุนของตนเองพอที่จะเดินทางไปยังต่างประเทศ จึงสามารถฝากซื้อของที่ต้องการได้



### 1.2.1.2 ผู้บริโภคที่ไม่มีทุน

คือคนที่ยังไม่สามารถหาเงินด้วยตนเอง อาทิ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเพียงเงินค่าขนมที่ได้รับจากผู้ปกครองที่พอใช้ในแต่ละเดือนเท่านั้น เมื่ออยากได้ของอย่างใดอย่างหนึ่งจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการเก็บหอมรอมริบ ทำให้ไม่สามารถซื้อได้บ่อยๆ นอกจากนี้ยังไม่มีเครือข่ายคนรู้จักที่จะสามารถฝากซื้อได้มากเท่ากับคนที่มียุทธ

#### ของสะสม

ของสะสมแต่ละชิ้นนั้นมีที่มาแตกต่างกัน บางอย่างได้มาด้วยความบังเอิญ ได้มาเป็นของขวัญหรือของที่ระลึก แต่ของบางอย่างต้องแลกมาด้วยน้ำพักน้ำแรง หรือไม่ก็ต้องแลกเปลี่ยนโดยการซื้อขายผ่านเงิน เป็นต้น ที่มาของของสะสมสามารถแบ่งออกเป็น

#### ของสะสมที่ได้มาโดยไม่เสียเงิน

เป็นสิ่งที่ได้มาด้วยความบังเอิญ และไม่ได้ตั้งใจ ส่วนใหญ่มักปรากฏในกรณีที่ตั้งใจจะร่วมกิจกรรมหรือซื้อของสิ่งหนึ่ง แต่ได้ของอีกอย่างกลับมาเป็นที่ระลึก บัตรคอนเสิร์ตก็เช่นกัน สิ่งนี้เป็นเสมือนเครื่องเตือนความจำและยืนยันว่าตนได้มีประสบการณ์และความทรงจำอยู่ในสถานการณ์/คอนเสิร์ตนั้นๆ

อีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมมากก็คือการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตที่มีบริการดาวน์โหลดฟรี อาทิ รูปและคลิปวิดีโอต่างๆของนักร้อง ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการดาวน์โหลดจากเว็บบอร์ดของนักร้องนั้นๆ ซึ่งจะมีผู้ดูแลเว็บไซต์และแฟนคลับคอยหารูปและคลิปวิดีโอมาลงไว้ เพื่อให้แฟนคลับคนอื่นๆ ได้เก็บสะสม โดยรูปและคลิปวิดีโอที่นำมาลงไว้ นั้น ส่วนใหญ่จะนำมาจากเว็บไซต์ที่จัดตั้งโดยแฟนคลับต่างชาติ หรือเว็บไซต์ทางการของบริษัทที่นักร้องเกาหลีสังกัด

#### ของสะสมที่ต้องจ่ายเงินซื้อ

คือสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยนายทุนหรือค่ายเพลงทั้งในประเทศและต่างประเทศ สินค้า/ของสะสมรูปแบบนี้มีวิธีการเข้าถึงและราคาแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับต้นทุนและกระบวนการผลิต

1. ซีดี ซึ่งถือเป็นของสะสมที่เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มแฟนคลับ โดยซีดีเพลงนั้นจะแบ่งออกเป็นซีดีอัลบั้มและซีดีซิงเกิ้ล โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ซีดีที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทย เป็นซีดีที่ค่ายเพลงในประเทศไทยซื้อลิขสิทธิ์จาก ประเทศเกาหลีและนำมาผลิตขึ้นในประเทศไทยทำให้มีราคาถูกรวมถึงเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามแผงขายซีดีในแหล่งที่มีวัยรุ่นรุ่นพลุกพล่าน เช่น สยาม ห้างสรรพสินค้า ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 250-400 บาท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสวยงามเพียงใด หรือปริมาณของของแถม เช่น ไปสเตอร์ มินิไฟฟ์ได้น๊อค อีก

ตั้งแต่ร้านก็จะให้ส่วนลดไม่เท่ากันส่วนใหญ่แล้วแฟนคลับจะเลือกซื้อร้านประจำเพราะได้ส่วนลดมากกว่าร้านทั่วไป

1.2 ซิดีที่ไม่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยซึ่งเป็นซิดีเพลงที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะประเทศเกาหลีและมีจำนวนจำกัด ทำให้หาซื้อยากและมีราคาสูง ราคาจะประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป โคนส่วนใหญ่แฟนคลับจะสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เช่น [www.Yesasia.com](http://www.Yesasia.com) หรือสั่งซื้อกับคนที่ไปเกาหลีและรับฝากซื้อ หรือที่เรียกกันว่า “หิ้วเข้ามา” คนกลุ่มนี้จะคิดค่าหิ้วเพิ่มมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนของที่รับฝาก นอกจากนี้บางคนอาจฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เดินทางไปเกาหลีซื้อ วิธีนี้เป็นวิธีที่จะได้ซิดีในราคาที่ถูกลงกว่าวิธีอื่นๆ เพราะจะไม่มีค่าบริการเพิ่ม แต่จะซื้อได้บ่อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับแฟนคลับคนนั้นมีคนรู้จักไปเกาหลีมากเพียงใด

2. ดีวีดี ส่วนใหญ่เป็นดีวีดีคอนเสิร์ต จะเหมือนกับซิดีตรงที่มีทั้งแบบที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ราคาอยู่ที่ประมาณ 700-900 บาท และไม่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ซึ่งทางค่ายต้นสังกัดของนักร้องได้จัดทำขึ้น ราคาประมาณ 2,000-4,000 บาท

### 3. โฟโต้บุ๊กเป็นสมุดรวมภาพของนักร้องแบ่งได้ดังนี้

3.1 โฟโต้บุ๊กที่ผลิตในประเทศเกาหลี เป็นโฟโต้บุ๊กที่ถูกจัดทำขึ้นโดยค่ายเพลงของนักร้อง ซึ่งเป็นเจ้าของภาพโฟโต้บุ๊กในประเทศเกาหลี มีราคาสูง หาซื้อยาก เพราะมีจำนวนจำกัด ส่วนใหญ่แฟนคลับจะสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในเว็บไซต์ เพราะโฟโต้บุ๊กที่ผลิตออกมาส่วนใหญ่จะผลิตเป็นรอบๆ ถ้าใครที่ซื้อในรอบแรกก็จะได้รับของแถม เช่น โปสเตอร์ ซิดีเบื้องหลังการถ่ายทำ ฯลฯ ทำให้แฟนคลับส่วนใหญ่ต้องแย่งกันซื้อสินค้าให้ทันในรอบแรก จึงต้องใช้ความเร็วและความแน่นอนในการสั่งซื้อ ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะมีเส้นสายอยู่ในเกาหลีทำให้ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ แต่ราคาจะสูงกว่าปกติมาก เพราะสินค้าที่ผลิตรอบแรกมักจะบวกค่าส่งและค่าตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่ราคาจะอยู่ที่ 1,200-5,000 บาทแล้วแต่การบวกเพิ่มของค่าขนส่งและต้นทุนของแต่ละร้านที่นำสินค้าเข้ามา

3.2 โฟโต้บุ๊กที่ผลิตในประเทศไทย เป็นโฟโต้บุ๊กที่ทำขึ้นโดยสำนักพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะจัดพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น รวมภาพการแสดงคอนเสิร์ต รวมภาพการทำกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทย หรือรวมภาพเนื่องในวันปีใหม่ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้เก็บสะสม ราคาของโฟโต้บุ๊กชนิดนี้จะไม่สูงมากนัก แต่จะสูงกว่านิตยสารที่พิมพ์รายเดือนทั่วไป ราคาประมาณ 100-150 บาท ขึ้นอยู่กับความหนาและสำนักพิมพ์

4.สินค้าพนักงานคอนเสิร์ตเป็นสินค้าที่บริษัทค่ายเพลงผลิตขึ้นมาเพื่อขายในวันที่จัดคอนเสิร์ตเท่านั้น สินค้าจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละคอนเสิร์ต เพื่อให้แฟนคลับได้เก็บสะสมไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งสินค้าจะมีหลายชนิด เช่น เสื้อยืดสกรีนลายที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของคอนเสิร์ต แก้วน้ำ กระเป๋าผ้า แท่งไฟ โปสเตอร์ เป็นต้น ราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า วิธีการซื้อของแฟนคลับจะใช้วิธีการสั่งซื้อจากคนที่รับสั่งซื้อ ก็คือคนที่เดินทางไปดูคอนเสิร์ตที่ประเทศเกาหลี โดยราคาจะไม่เท่ากันแล้วแต่การบวกเพิ่มของคนรับสั่งซื้อของแต่ละคนจะกำหนดเช่นกัน



รูปที่ 5 : สินค้าที่ขายพนักงาน The 2<sup>nd</sup> Tour Encore Concert 'O' ของศิลปินวงดงบังซันกิ

ที่มา : <http://uc.exteenblog.com/sugarlover/images/tvxqconcertgoods01.gif>



รูปที่ 6 : สินค้าที่ขายพนักงาน The 3<sup>rd</sup> Asia tour concert 'Mirotic' ของศิลปินวงดงบังซันกิ

ที่มา : <http://hanleidbsk.files.wordpress.com/2009/02/tvxq-official-photobooklet-mirotic-lei035.jpg>

จากภาพตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าสินค้าจากงานแสดงโชว์คอนเสิร์ตของศิลปินวงดังกล่าวจะ หลักรๆ จะประกอบด้วยเสื้อยืด สติกเกอร์ แฟ้ม ที่ห้อยมือถือ เป็นต้น ถึงแม้ทั้งสองงานจะมีสินค้ารูปชนิดเหมือนกัน แต่สิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคพยายามหาซื้อมาเก็บไว้ในครอบครองก็คือ การออกแบบโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของ คอนเสิร์ตแต่ละงานที่มีความแตกต่างกันไปตามคอนเซ็ปต์ของอัลบั้มนั้นๆ เช่น สินค้าในรูปที่ 5 มีการ ออกแบบโดยเน้นไปที่ตัวการ์ตูนที่เน้นคาเร็กเตอร์หรือลักษณะเด่นของศิลปินแต่ละคน ส่วนสินค้าในรูปที่ 6 จะเน้นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษ M ซึ่งมาจากคำว่า Mirotic ที่เป็นชื่ออัลบั้มมาออกแบบและใส่ลูกเล่น ลงไป

ตารางที่ แสดง รายละเอียดของสะสม

ผู้ผลิต	ของสะสม	ราคา (บาท)	สถานที่ซื้อ
บุคคลทั่วไป	รูปภาพ	10	ร้านค้าทั่วไป อินเทอร์เน็ต
	พัต	20 – 60	
	พวงกุญแจ	20	
	เข็มกลัด	20	
	บันทึกรายการต่างๆ	30- 100	
	โปสเตอร์	30	
	ริสท์แบนด์	100	
	แท่งไฟ	ตั้งแต่ 100	
ต้นสังกัด ในประเทศไทย	ซีดีเพลง	200	ร้านขายซีดีทั่วไป
	แบบซิงเกิล	300	
	ซีดีเพลงแบบอัลบั้ม	700 – 900	
	ดีวีดี/ซีดีบันทึกการแสดง	700 - 900	
ต้นสังกัด ในประเทศเกาหลี	แท่งไฟ	500 บาทขึ้นไป	เว็บไซต์ต้นสังกัด /ร้านค้านำเข้า / อินเทอร์เน็ต/ ตัวแทนจำหน่าย
	ซีดีเพลงแบบซิงเกิล	400	
	ซีดีเพลงแบบอัลบั้ม	600	
	หนังสือรวมภาพ	ตั้งแต่ 1,000 บาท	
	ดีวีดี/ซีดีบันทึกการแสดง	2,000 – 4,000	
	สินค้าหน้างานคอนเสิร์ต	500 บาทขึ้นไป	

### 1.3 เป้าหมาย / จุดประสงค์ในการสะสม

ผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายกลุ่มทั้งคนที่ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาวิถีทางที่จะได้ครอบครองสินค้าชิ้นนั้น หรือบางคนก็ไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆเลย ดังนั้นเป้าหมายในการสะสมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพยายามในการเข้าถึงสินค้าต่างๆ ระดับใด

#### 1.3.1 เป้าหมายของผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจเก็บสะสม

การสะสมที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ ส่วนใหญ่มักเป็นของที่ระลึกที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับบริบทของกิจกรรม เช่น ได้รับบัตรคอนเสิร์ตจากการไปดูคอนเสิร์ต การเปลื้องตัวซื้อแท่งไฟ ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการดูคอนเสิร์ต เนื่องจากบรรยากาศพาไป หรือปัจจัยด้านสถานการณ์นั่นเอง กล่าวคือ สถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทที่สิ่งเร้าปรากฏ มีส่วนสำคัญต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์นั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะ (cue) แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากมีคนจำนวนมากเข้าแถวเพื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคคนนี้ก็就会แปลความหมายว่าสินค้านี้คงกล่าวน่าจะเป็นสินค้าที่ดีหรือได้รับความนิยมมาก(ชูชัยสมิทธิไกร, 2553)

การซื้อแท่งไฟแบบสถานการณ์หรือบรรยากาศพาไป ตามที่กล่าวไปข้างต้นก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้ออาจไม่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าของนั้นๆมาก่อน แต่เมื่อได้เห็นบรรยากาศหน้างานคอนเสิร์ต ที่ส่วนใหญ่จะมีแผงขายอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับใช้ในคอนเสิร์ต ประกอบกับแฟนคลับที่เดินทางมาดูคอนเสิร์ตต่างก็มีติดตัวกันแทบทุกคน ทำให้เข้าใจว่า ควรจะซื้อ ดังนั้นเป้าหมายในการซื้อสินค้าของกลุ่มนี้จึงเป็นเพียงแค่การสนุก รู้สึกกลมกลืนไปกับบรรยากาศในขณะนั้นเท่านั้น

#### 1.3.2 เป้าหมายของผู้บริโภคที่ตั้งใจเก็บสะสม

เป้าหมายของกลุ่มนี้เป็นการสะสมเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกส่วนตัวของตัวเอง คือความรู้สึกชื่นชอบต่อตัวศิลปินรวมไปถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาไม่ได้เน้นการใช้งาน ซื้อมาเก็บให้ครบ เพราะเขารู้สึกสนุกไปกับของสิ่งนั้น และมีความรู้สึกว่ามันพิเศษกว่าสิ่งอื่น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ลงสัมภาษณ์กลุ่มนักสะสมที่เป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีจำนวน 10 คน จากเว็บไซต์ [www.tvxq-thailand.com](http://www.tvxq-thailand.com) พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ

“เพราะเราชอบในเซ็ทของสินค้าชิ้นๆ ก็อยากจะมาให้ครบ พอมีครบ ก็จะรู้สึกแบบเหมือน สมบูรณ์ (complete) และมีความสุขเมื่อมีสิ่งของเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีเพิ่มมากขึ้น พอมีไม่ครบก็จะรู้สึกว่าหงุดหงิดนะเหมือนอะไรขาดไป”

การสะสมสินค้าทางวัฒนธรรมที่เกิดจากอุตสาหกรรมเพลงและวงการ์นักร้อง เป็นการกระทำทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้เป็นการสะสมด้วยความหมายของการชื่นชมนักร้องศิลปินเท่านั้น แต่ยังเป็นการกระทำที่เกิดจากเงื่อนไขต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนทางสังคมที่ดี ทุนทางวัฒนธรรมที่ดี สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมของนักสะสมในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งระบบการสร้างอัตลักษณ์และการผลิตซ้ำทางชนชั้น โดยกระบวนการดังกล่าวมีลักษณะดังต่อไปนี้

### 1. ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างวัฒนธรรมการสะสม

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดจนโต แต่ทุกคนจะมีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทและสภาพแวดล้อมของสังคมที่คนนั้นอาศัยอยู่ อีกทั้งยังเป็นทุนที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและความรู้สึกภายใน คนที่เกิดมาในสังคมหรือครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจหรือฐานะทางสังคมดี ก็จะมี ความชอบ หรือรสนิยมในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกับคนที่มีความต่ำลงมาตามลำดับ คนชนชั้นสูงอาจนิยมฟังดนตรี มีงานอดิเรกคนละแบบกับชนชั้นอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า รสนิยม เนื่องจากบุคคลนั้นเกิดและโตขึ้นในสังคมคนละแบบนั่นเอง

ส่วนทุนทางสังคมนั้นแตกต่างจากทุนทางวัฒนธรรม เพราะเป็นทุนที่อยู่ภายนอกตัวของแต่ละคน และอธิบายเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย ระบบความสัมพันธ์ต่อสมาชิกภายในกลุ่ม/สังคม การยอมรับและการรับรู้ถึงตัวตนของเราผ่านสายตา ที่เป็นการกระทำของคนนอก ถึงแม้ทุนทั้งสองจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็เกี่ยวเนื่องและเกี่ยวข้องกันจนยากที่จะแยกออกจากกันได้ เนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม และเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมขึ้น กลุ่มคนแต่ละกลุ่มจะมารวมตัวจนเกิดเป็นสังคมได้ จำเป็นต้องมีรสนิยมที่เหมือนกันจึงจะสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างกลมกลืน มีความสุข และไม่รู้สึกแปลกแยก หลังจากวิเคราะห์ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

#### 1.1 ทุนทางวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรมการสะสม

จากที่กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า ทุนทางวัฒนธรรมเน้นไปทางด้านจิตใจ และอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงความรู้สึกชอบหรือหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากๆ จนบุคคลนั้นเริ่มที่จะหาสิ่งของเหล่านั้นมาเก็บเอาไว้ เมื่อมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ก็นำไปสู่วัฒนธรรมการสะสมในที่สุด วัฒนธรรมดังกล่าวเกิดขึ้นได้กับทุกชนชั้นในสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ก็ย่อมมีบริบทของการสะสมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

**ชนชั้นสูง** เป็นชนชั้นที่มีอำนาจทางสังคม หรือผู้ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ ชนชั้นสูงมีทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับชนชั้นอื่นๆ ดังนั้นในสายตาและความรู้สึกของคนในชนชั้นนี้จึงให้ความสำคัญกับงานทางด้านศิลปะ สิ่งของล้ำค่า เป็นต้น มากกว่าสิ่งของที่ผลิตขายจำนวนมากทั่วไป เนื่องจากชนชั้นสูงเป็นชนชั้นที่มีเวลาว่างในการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าชนชั้นอื่นๆ ดังนั้นการสะสมของชนชั้นสูงจึงเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความรื่นรมย์และสุนทรีย์และมักแสดงออกมาในรูปแบบของหอศิลป์หรือพิพิธภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้สิ่งของดังกล่าวมักมีราคาสูง ดังนั้นการสะสมรูปแบบนี้จึงมีการจำกัดชนชั้นในการเข้าถึง เพราะมีเพียงชนชั้นสูงด้วยตนเองเท่านั้นที่จะสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่า

**ชนชั้นกลางและชนชั้นล่าง** เป็นชนชั้นที่มีลักษณะของการสะสมใกล้เคียงกันมากกว่าชนชั้นสูง เนื่องจากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต้องดำรงชีวิตอยู่ด้วยการทำงานภายใต้ระบบทุนนิยม ชนชั้นกลางอาจเป็นการทำงานในฐานะของผู้ผลิต ส่วนชนชั้นล่างทำงานในฐานะแรงงาน แต่ในเวลาเดียวกันทั้งสองชนชั้นก็เป็นผู้บริโภคด้วย กล่าวคือมีการแบ่งช่วงเวลางานและเวลาว่างออกจากกันอย่างชัดเจน โดยในช่วงเวลาว่างนั้นเป็นการช่วงที่มีการบริโภคมากที่สุด โดยกระทำผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการครอบครอง การสะสม ชนชั้นกลางและชนชั้นล่างมองการสะสมว่าเป็นความผ่อนคลายในช่วงที่มีเวลาว่าง พวกเขาสามารถให้เวลากับการเก็บสะสมสิ่งที่ตนเองชอบ โดยไม่จำเป็นว่าสิ่งของเหล่านั้นจะเป็นของล้ำค่าของชาติหรือไม่ และราคาก็ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นของแพง ผู้สะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปะป็นักท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบก็เช่นเดียวกัน

## 1.2 ทุนทางสังคมกับการสร้างวัฒนธรรมการสะสม

กลุ่มคนแต่ละกลุ่มจะเกิดทุนทางสังคมหรือเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มได้นั้น นอกจากจะมาจากการรวมตัวกันด้วยปัจจัยทางด้านความชอบ หรือรสนิยมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแล้ว สิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มกระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นมาจากทุนทางสังคมภายในจิตใจที่เกิดจากความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิก ทุนดังกล่าวอาจได้มาจากการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่กันและกัน ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ แต่การติดต่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมักปรากฏอยู่ในรูปแบบปัจเจกบุคคลนิยม แต่ละคนใช้ชีวิตแบบไม่รู้จักกัน หรือต่างคนต่างอยู่ ไม่มีพื้นที่ของชุมชนเหมือนในอดีต บางกลุ่มจึงติดต่อกันผ่านการกระทำบนเครือข่ายออนไลน์หรือเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสื่อกลางเหล่านี้เป็นพื้นที่แบบชุมชนนามธรรมเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภค เนื่องจากในสังคมรูปแบบนี้การบริโภคสามารถแสดงออกและรับรู้ได้ง่ายกว่าแบบอื่น และสร้างวัฒนธรรมการสะสมขึ้นในที่สุด ทุกคนสามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบและรสนิยมของตนด้วยการสะสม โดยเผยแพร่ของสะสมของตนเองลง

ในสื่อโซเชียลต่างๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แสดงออกถึงรสนิยมความชอบของตนเอง ดังภาพตัวอย่างที่ ซึ่งเป็นภาพโพสคอลเล็กชั่นของนักสะสมท่านหนึ่งลงในสื่อโซเชียลรูปภาพหรือที่เรียกกันว่าโปรแกรมอินสตาแกรม (instagram) นั้นเอง



รูปที่ 7 : การแสดงของสะสมผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ที่มา : <http://instagram.com/p/LP17LnCCcD/>

## 2. วัฒนธรรมการสะสมกับทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมการสะสมไม่เพียงแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากบริบททางสังคมเท่านั้น แต่ยังมีส่วนกระทำและสร้างทุนในลักษณะอื่นๆ อีกด้วย โดยมีลักษณะ 2 แบบคือ

### 2.1 วัฒนธรรมการสะสมสร้างทุนทางวัฒนธรรม

เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีทางเลือกอีกมากมายที่ให้ผู้สะสมสามารถเลือกซื้อได้ตามความชอบ นอกจากจะทำให้เกิดวัฒนธรรมการสะสมขึ้นมาแล้ว ยังทำให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมรสนิยมขึ้นมาด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบดังนี้

#### รสนิยมชอบของที่ไม่มีมีหือ

สินค้าประเภทนี้จะแตกต่างจากแบบอื่น คือ เป็นของที่สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น ปากกา พัด แก้วน้ำ แฟ้ม เป็นต้น นอกจากจะใช้งานได้แล้วยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความชอบของตนเองอีกด้วย แต่สินค้าที่มีมีหือยังรวมไปถึงสินค้าที่ทำขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง โดยทั่วไปแล้วจะไม่ได้ทำขึ้น



ในลักษณะของสมาชิกทั้งวง แต่จะแยกเป็นสินค้าที่เฉพาะคนที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น เช่น สินค้าของเว็บไซต์ [www.junsoogoo.com](http://www.junsoogoo.com) ที่เป็นเว็บไซต์หลักที่สนับสนุน คิมจุนซู สมาชิกวงดงบังชินกิเพียงคนเดียวเท่านั้น รูปแบบสินค้าจึงมีความจำเพาะเจาะจงและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้มากกว่า



รูปที่ 8 : สินค้าจากเว็บไซต์ [www.junsoogoo.com](http://www.junsoogoo.com)

ที่มา : [http://i69.photobucket.com/albums/i54/viyayya/JSg/jsg\\_set2copy.png](http://i69.photobucket.com/albums/i54/viyayya/JSg/jsg_set2copy.png)

### รสนิยมชอบสินค้าลิขสิทธิ์แท้

สำหรับกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อสินค้าของแท้โดยตรงจากประเทศเกาหลีมากกว่าอุดหนุนสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากสินค้านี้ระหว่างประเทศไทยกับของเกาหลีบางอย่างมีความแตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านความสวยงามและความคงทน ของแถมที่มาพร้อมกับซีดีเพลง วัสดุที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น โดยของที่ผลิตจากประเทศเกาหลีจะใช้วัสดุที่มีความคงทนและเกรดดีกว่า ตัวอย่างกรณีของอัลบั้มเพลงวงดงบังชินกิชุดหนึ่งที่ลิขสิทธิ์แท้ผลิตออกมาถึง 4 แบบ แต่ที่ไทยผลิตออกจำหน่ายแค่เพียง 3 แบบเท่านั้น นอกจากนี้การซื้อจากประเทศเกาหลียังมีความรวดเร็วมากกว่า เพราะทางนายทุนหรือค่ายเพลงจากทางประเทศไทยต้องดำเนินการเรื่องลิขสิทธิ์ ทำให้ใช้เวลานานกว่า



รูปที่ 9 : อัลบั้ม “O” ของศิลปินวงดงบังชินกิลิขสิทธิ์แท้ประเทศเกาหลี

ที่มา : [http://ic.pics.livejournal.com/midniflowers/50895743/8580/8580\\_600.jpg](http://ic.pics.livejournal.com/midniflowers/50895743/8580/8580_600.jpg)

## 2.2 วัฒนธรรมการสะสมสร้างทุนทางสังคม

นอกจากทุนทางสังคมจะเป็นปัจจัยในการสร้างวัฒนธรรมการสะสมแล้ว ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมการสะสมก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างทุนทางสังคมด้วย ผู้วิจัยมองว่ากระบวนการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอยู่เล็กน้อย กล่าวคือวัฒนธรรมการสะสมที่ก่อร่างผ่านทุนทางสังคม เป็นทุนที่มีลักษณะของเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มคนหรือสังคม แต่ในส่วนของกระบวนการที่วัฒนธรรมการสะสมเป็นตัวกระทำในการสร้างทุนทางสังคมอีกต่อหนึ่งนั้น เป็นทั้งทุนทางสังคมรูปแบบเครือข่ายและทุนที่ได้มาจากการรับรู้และการยอมรับของสมาชิก โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มของผู้ที่มีรสนิยมหรือความชอบในสิ่งเดียวกัน

นักสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีก็เกิดขึ้นในลักษณะเช่นเดียวกัน นักสะสมดังกล่าวเริ่มต้นมาจากเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับที่มีรสนิยมในการฟังเพลงเหมือนกัน ชอบศิลปินนักร้องกลุ่มเดียวกัน แต่เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นปัจเจกบุคคลนิยม ทำให้แฟนคลับเหล่านี้หันมาให้ความสำคัญกับการบริโภค โดยการสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความชอบรสนิยมของตน เมื่อแฟนคลับดังกล่าวไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ฟังเพลงของศิลปิน แต่หันมาสะสมสิ่งของต่างๆที่เป็นสินค้าต่อเนื่องจากความชอบนั้น ทำให้แฟนคลับบางคนกลายเป็นนักสะสมและเกิดเครือข่ายอีกรูปแบบหนึ่งซ้อนทับขึ้นในที่สุด

ตัวอย่างของเครือข่ายทับซ้อนที่เป็นทุนทางสังคมเครือข่ายรูปแบบแรกคือกรณีของการติดต่อ พูดคุยกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มที่เป็นทั้งแฟนคลับและนักสะสมสินค้าของศิลปินวงดงบังชินกิ หลังจากที่มีการวางจำหน่ายอัลบั้ม Catch me เมื่อปีที่ผ่านมา โดยสินค้าดังกล่าวผลิตออกมาให้เลือกซื้อ 2 รูปแบบ อีกทั้งยังมีของแถมเป็นการ์ตูนศิลปินกล่องละใบเท่านั้น ซึ่งแต่ละกล่องก็จะมีการ์ดไม่เหมือนกัน คนที่ได้การ์ดไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง หรือมีซ้ำกับที่มีอยู่แล้ว ก็จะยื่นเงื่อนไขเพื่อแลกเปลี่ยนการ์ดกับคนอื่นที่กำลังสะสมสินค้านี้ดังกล่าวอยู่เหมือนกัน ถ้าหากบรรลุเงื่อนไขก็เท่ากับแลกเปลี่ยนได้สำเร็จ การกระทำดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงการพูดคุยกันระหว่างเครือข่ายของแฟนคลับศิลปินวงดังกล่าวเท่านั้น แต่เป็นการต่อรองสินค้าระหว่างสมาชิกเครือข่ายของนักสะสมสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งมักปรากฏขึ้นบนเว็บไซต์ที่เปิดบริการให้ทำการแลกเปลี่ยนสินค้า



รูปที่ 10 : อัลบั้มที่ 6 Catch Me (CD+Card random) ของวงดงบังชินกิ

ที่มา : <http://112.170.88.56/.gif/b1c66e6a0a88dd2f765ca77caf24abed0/Bt/0R8EkTpSBt?id=dbxpwqkf>

นอกจากนี้สินค้าหรือของสะสมบางอย่างได้มีการจำกัดกลุ่มคนในการเข้าถึง เช่น ของบางอย่างต้องสั่งซื้อจากประเทศเกาหลีโดยตรง ดังนั้นคนที่จะสามารถซื้อได้ก็ต้องเป็นคนที่มีความรู้ทางด้านภาษาระดับหนึ่ง ดังนั้น ดังนั้นเครือข่ายความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จึงทำให้เกิดการแบ่งแยกชนชั้นย่อยอีกทีหนึ่งระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง โดยใช้จำนวนของสะสมที่แต่ละคนมี และเงื่อนไขในการเข้าถึงมาเป็นตัวแปรในการแบ่งแยก เป็นที่มาของทุนทางสังคมรูปแบบที่สองคือการยอมรับภายในสมาชิกด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

### 3.วัฒนธรรมการสะสมกับการสร้างอัตลักษณ์

#### 3.1สร้างและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ทางชนชั้น

การสะสมถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแก่นักสะสมด้วยโดยปีแอร์ บูร์ดิเยอมองว่า ทุกวันนี้เรื่องของอัตลักษณ์ได้ย้ายจากการประกอบสร้างในมิติของการผลิตมาสู่มิติของการบริโภคแทน คือ อัตลักษณ์อันเกิดมาจากสิ่งที่กิน/ สิ่งที่ใช้ เช่น เพลงที่ฟัง หนังสือดู ไปจนถึงรสนิยมนและรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย (กาญจนาแก้วเทพ, 2549)

การสะสมจึงเป็นเสมือนเครื่องมือในการต่อยอดถึงอัตลักษณ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมและเน้นถึง “ตัวตน” มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าหรือของสะสมที่ปรากฏให้เห็นผู้ส่ายตาย่อมมีความชัดเจนมากกว่าการกล่าวอ้างขึ้นมาลอยๆว่า ตนเองเป็นใคร เพราะคนนอกไม่สามารถมองเห็นตัวตน ตลอดจนรสนิยมความชอบผ่านทางคำพูด อีกทั้งยังสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างอีกด้วย โดยผู้วิจัยแบ่งอัตลักษณ์ในการสะสมของชนชั้นต่างๆออกเป็น 3 ชั้นดังนี้

### 3.1.1 ของสะสมทั่วไปกับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจของชนชั้นล่าง

ของสะสมทั่วไปคือ สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ส่วนใหญ่จะขายแบบแผงลอยบริเวณตลาดข้างโรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพราะผู้ผลิตเป็นเพียงบุคคลธรรมดา จึงไม่มีหน้าร้านที่แน่นอนเป็นหลักแหล่งถาวร และเนื่องจากสินค้าประเภทนี้เกือบทั้งหมดไม่มีต้นทุนทางด้านลิขสิทธิ์ จึงเป็นการผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ สินค้าที่ผลิตออกมาส่วนใหญ่จึงเป็นของที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก เช่น พัดพลาสติกและพวงกุญแจที่ใช้รูปของนักร้องที่สามารถหาได้ทั่วไปตามนิตยสาร โดยราคาของสินค้านั้นก็ไม่เกิน 50 บาทต่อหนึ่งชิ้น ซึ่งเป็นราคาที่ไมแพง บางครั้งก็ได้มาจากการเข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมต่างๆโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อ ถือเป็นของที่ไม่ว่าใครก็สามารถหาซื้อมาเก็บไว้ได้ โดยไม่ต้องใช้ความสามารถและความพยายามในการเข้าถึงซื้อสินค้า



รูปที่ 11 : ตัวอย่างสินค้าที่จัดเป็นของสะสมทั่วไป

ที่มา : <http://twitpic.com/bs5mup>

นักสะสมที่จัดอยู่ในชนชั้นนี้จะมีพฤติกรรมในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง โดยการพกของสะสมที่มีขนาดกะทัดรัดเหล่านี้ติดตัวตลอดเวลา และเอาไว้ในที่ที่คนภายนอกสามารถมองเห็นได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การสัมภาษณ์แฟนคลับที่เป็นเด็กนักเรียน ในสตู๊ป “เจาะลึกกระแส 'เกาหลียุคเวอ์' ในประเทศไทย” โดย Sisa Magazine 2580 ได้เปิดเผยถึงความฮิตของศิลปินเกาหลีจากการให้สัมภาษณ์โดยเด็กนักเรียนไทย โดยทั้งหมดนั้นต่างก็ล้วนมีของที่เป็นศิลปินที่ตนชื่นชอบมาอวดกันอย่างเต็มที่ และเมื่อมองไปที่โทรศัพท์มือถือถือพวกเธอ ก็มีเพลงเกาหลีบรรจุอยู่ไว้เต็มเช่นกัน อาทิ เพลง 'Sorry, Sorry' ของ Super Junior, 'Nobody' ของ Wonder Girls และ 'Gee' ของ โชนยอชึแด (So Nyeo Shi Dae) (<http://www.pingbook.com/news/view.php?id=5501>)



รูปที่ 12 : ที่ห้อยมือถือรูปนักร้องเกาหลี

ที่มา : <http://www.starkpop.com/image/cache/data/after%20school/as012-2-500x500.jpg>

จากตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสื่อจาก Sisa Magazine 2580 สามารถรับรู้ตัวตนของแฟนคลับผ่านทางข้าวของเครื่องใช้/ ของสะสมที่พกติดไว้กับตัว

### 3.1.2 ของสะสมระดับกลางกับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลาง

ของสะสมระดับกลาง คือสินค้าที่มีราคาอยู่กึ่งกลางระหว่างของสะสมทั่วไปและของที่หายาก ราคาไม่ถูกเกินไปและไม่แพงจนเกินไปนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตออกมาตลอด ไม่มีกำหนดช่วงเวลาตายตัว เช่น ซีดีเพลง บันทึกการแสดงต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการซื้อลิขสิทธิ์จากเกาหลีและนำเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทย ดังนั้นราคาที่จะถูกกว่าของสะสมที่หายาก ตัวอย่างเช่น ซีดีเพลงที่บริษัทค่ายเพลงของประเทศไทยซื้อลิขสิทธิ์มาวางจำหน่ายภายในประเทศราคาประมาณ 300 บาท แต่ถ้าซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แท้ๆของ

ประเทศเกาหลีก็จะซื้อได้ในราคาที่แพงกว่า ประมาณแผ่นละ 500 บาท ดังนั้นผู้สะสมที่จัดอยู่ในชนชั้นนี้จึงเลือกตัวเลือกที่มีราคาถูกกว่า เพราะสามารถเข้าถึงสินค้าไม่ลำบากจนเกินไป



รูปที่ 13 : ตัวอย่างสินค้าที่จัดเป็นของสะสมระดับกลาง

ที่มา : <http://upic.me/ijj/5827fc4d88c9e974afc3aba7.jpg>

### 3.1.3 ของสะสมหายากกับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจของชนชั้นสูง

ของสะสมประเภทนี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความสามารถในการเข้าถึงสูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ไม่วางขายหรือไม่มีการนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย และจะขายเฉพาะที่ประเทศเกาหลีเท่านั้น เช่น หนังสือรวมภาพ (Photo book) หรือไม่กี่เป็นสินค้าที่ผลิตเฉพาะเทศกาลหรืองานสำคัญๆ เช่น สินค้าที่ขายเฉพาะหน้าคอนเสิร์ต ซึ่งคอนเสิร์ตแต่ละครั้งก็จะมีสินค้าออกมาไม่เหมือนกัน และไม่สามารถหาซื้อย้อนหลังได้ ถ้าหากคอนเสิร์ตนั้นๆ ไม่ได้จัดในประเทศไทย แฟนคลับก็ต้องฝากคนรู้จักหรือเว็บต่างประเทศที่รับฝากแทน โดยจะมีการบวกราคาเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งราคาแต่ละเจ้าก็จะแตกต่างกันไป ราคาของสินค้าประเภทนี้จัดได้ว่าราคาสูงมาก เนื่องจากผู้ผลิตเป็นค่ายเพลงต้นสังกัดของนักร้องเอง ดังนั้นผู้ที่สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ไปสะสมได้จึงจำเป็นต้องมีทุนทางเศรษฐกิจสูง ถ้าหากผู้ผลิตไม่ใช่ผู้ประกอบการแต่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ก็จำเป็นต้องมีความสามารถทางด้านภาษาด้วย



รูปที่ 14 : ตัวอย่างสินค้าที่จัดเป็นของสะสมหายาก

ที่มา : <http://upic.me/i/hc/626068dfc77eb3765982dda7.jpg>

กล่าวคือ การได้มาซึ่งการยอมรับจากคนรอบข้างนั้นต้องอาศัยและขึ้นอยู่กับทุนทางเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนของทรัพยากรทางวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นรายได้ ทรัพย์สินและอื่นๆ เนื่องจากทุนทางเศรษฐกิจที่ต่างกันของแต่ละคน คนที่มีเงินมากก็จะได้รับอำนาจและสถานภาพมากขึ้นตามไปด้วย เพราะสามารถซื้อของสะสมที่มีราคาแพงได้บ่อยครั้ง และซื้อได้ในจำนวนชิ้นที่มากกว่า นอกจากจะใช้ราคาสินค้าเป็นตัวชี้วัดแล้วความสามารถในการเข้าถึงสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากสินค้าของสะสมที่หายากส่วนใหญ่ยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย ดังนั้นทุนในรูปแบบของสื่อกลางในการเข้าถึง เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนความสามารถทางภาษาซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้

การเปลี่ยนจากทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบ เม็ดเงิน มาเป็นความรู้และความเชี่ยวชาญของแฟนคลับ เป็นแหล่งที่มาของอำนาจและสถานะภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง บางคนได้ถูกยกให้เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีความโดดเด่นมากกว่าแฟนคลับทั่วไป หรือเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มแฟนคลับและนิยมเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า “ตัวแม่” ในขณะที่แฟนคลับที่ไม่มีของสะสมไว้ในครอบครองจะถือว่าอยู่ในระดับต่ำที่สุด และถูกเรียกว่า “คิงหุ” ซึ่งที่มาของคำนี้ มาจากการนำลักษณะของนักเรียนมัธยมต้นที่ต้องปฏิบัติตนอยู่ในกฎระเบียบโดยการตัดผมสั้นเท่าคิงหุมาเปรียบเทียบ อาจมีความหมายแฝงหมายถึง ความเป็นเด็กที่ยังไม่มีความรู้ความสามารถ ยังไม่มีความพร้อมในด้านเศรษฐกิจ โดยผู้ที่จะเป็นตัวแม่ได้นั้นจึงจำกัดเฉพาะนักสะสมที่อยู่ในชนชั้นสูงที่สะสมของหายาก

จากกรณีตัวอย่างการสัมภาษณ์คุณแดงโม แฟนคลับนักร้องวง 2PM ในรายการเข้าคู่วู้ดตี้ ตอน “แฟนคลับตัวแม่” ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2555 มีเนื้อหาสาระ หัวข้อในการพูดคุย และคำถาม

ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับของสะสมทั้งในรูปแบบสินค้าที่สัมผัสได้ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การซักถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ทั้งหมดในการซื้อของเกี่ยวกับนักร้องที่ชอบ การให้ผู้สัมภาษณ์บอกเล่าถึงประสบการณ์ความทรงจำที่ตนได้มีโอกาสเดินทางไปยังประเทศเกาหลีเพื่อหาซื้อสินค้า รวมทั้งการมีความทรงจำร่วมกับศิลปินยังสถานที่เดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำของสะสมจำนวนมากมาวางโชว์อยู่บนโต๊ะขณะสัมภาษณ์อีกด้วย



รูปที่ 15 : การสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปินวงทูพีเอ็ม (2PM)

ที่มา : <http://www.youtube.com/watch?v=2sgklFyn1EA>

และการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับนักร้องวงชายนี้ SHINee จำนวน 4 คน โดยร้านอาหารเกาหลี คิมจู เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2555 ที่นอกจากจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับนักร้องที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่ร่วมกันจัดเพื่อศิลปินแล้ว ยังมีการอวดของสะสมของตัวเองที่ล้วนแล้วแต่เป็นของที่มีราคาแพง และหายาก เนื่องจากไม่มีการนำเข้ามายังประเทศไทยจนถึงกับต้องบินไปซื้อถึงประเทศเกาหลี และในรายการแฟนคลับคนหนึ่งยังนำเสนอของสะสมของตนที่มีพิเศษแตกต่างจากของทั่วไปก็คือ “ตุ๊กตาทมิ” ที่นักร้อง/ศิลปินเป็นคนเลือกเครื่องแต่งกายและนำมาประมูล





รูปที่ 16 : การสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปินชานี (SHINee)

ที่มา : <http://www.youtube.com/watch?v=a09UMf-pcv8>

ทั้ง 2 รายการมีจุดร่วมเหมือนกันคือ การนำเสนอโดยเน้นไปที่ “ของสะสม” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการคัดเลือกตัวแทนแฟนคลับ โดยใช้ “ความเป็นเจ้าของ” ในการสะสมเป็นตัวกำหนด และส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่รู้จักกันดีในกลุ่มของแฟนคลับด้วยกันอยู่แล้ว เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ดังนั้นแฟนคลับที่รายการจะเลือกนำเสนอออกสื่อสู่สายตาสาธารณะได้ต้องเป็นคนที่มิใช่ของสะสม เพราะของสะสมเป็นตัวการันตีถึงความรู้ความเชี่ยวชาญ และได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า

จากที่กล่าวข้างต้นทำให้เห็นถึงการสร้างและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ทางชนชั้น แสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มของสังคมยังคงมีการแบ่งแยกชนชั้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยแบ่งว่าคนที่มีทุนพอที่จะสะสมของหายากกว่าเป็นชนชั้นสูง

### 3.2

#### การผลิตซ้ำและสร้างเพศภาวะ

การสะสมนอกจากจะเป็นการผลิตซ้ำในเรื่องของชนชั้นแล้ว ยังมีเรื่องของเพศภาวะด้วย เนื่องจากของสะสมผู้ชายเป็นแบบ กลไกต่างๆ เครื่องใช้ อาวุธ ขนาดใหญ่ แข็งแรง โลภกียวิสัย หายาก เป็นวิทยาศาสตร์ จริงจัง มีประโยชน์ใช้สอย เตอะตา และไม่สดใส

ส่วนของผู้หญิงถูกมองว่าเป็นของเล็ก อ่อนแอ อบอุน เป็นธรรมชาติ น่าทะนุถนอม ดูเป็นงานศิลปะ สนุกสนาน ประดับประดา สงบเสงี่ยมและสดใส การสะสมของผู้หญิงจึงเป็นไปในแนวทางของการตกแต่ง

ของใช้ในบ้าน ของสวยงาม และยังถูกมองว่าสะสมเพียง “งานฝีมือกระจุกกระจิก (bibelot)”

จะเห็นว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นของกลุ่มศิลปินชายมากกว่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การที่นายทุนใช้ศิลปินนักร้องชายมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าของผู้หญิง ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าตัวอย่างดังกล่าวเป็นการกระทำของนายทุนเพื่อดึงดูดใจและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีจำนวนมากและขนาดใหญ่กว่าเพศชาย จากผลสำรวจของมติชนออนไลน์ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา โดยการสำรวจความเห็นของแฟนคลับนักร้องเกาหลีจำนวน 280 คน ผลปรากฏว่า แฟนคลับเกาหลี 95 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้หญิง อีก 5 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้ชาย หรือที่เรียกกันว่า “แฟนบอย” และ แฟนคลับ 58 เปอร์เซ็นต์อยู่ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี อีก 16 เปอร์เซ็นต์อายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนที่อายุมากกว่า 35 ปี หรือกลุ่มแฟนคลับอายุมาก ที่ภาษาเกาหลีแปลว่า “ป้า” มีอยู่ราว 4 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าแทบทั้งหมดที่ล้วนแล้วแต่เป็นของกระจุกกระจิก ของใช้ภายในบ้าน ไม่ได้เน้นการใช้งานมากเท่าใดนักนั้น ไม่ได้เป็นการผลิตขึ้นมาจากความบังเอิญ หากแต่เป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำทางเพศภาวะจากนายทุนที่มองว่า “ผู้หญิงน่าจะชอบของพวกนี้” มาแล้วเป็นอย่างดี

ถ้าหากลองพิจารณาถึงสีและลวดลายของสินค้าดีก็จะพบว่ามีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อรสนิยมและความชอบของผู้หญิงโดยแท้จริง ตัวอย่างสินค้าประเภทแท่งไฟที่ใช้ในคอนเสิร์ตของศิลปินวงบีเอพี (B.A.P) ที่มีลักษณะรูปทรงเป็นรูปกระต่ายที่มีความเสมือนจริง โดยการทำเป็นรูปแบบทรงสามมิติ ส่วนหูที่ยาวออกมายังสามารถขยับไปมาได้ตามแรงเหวี่ยงอีกด้วย ส่วนสีสันทันที่ใช้นั้น เป็นสีเขียวอ่อนๆ เรื่องแสงได้ในที่มืด สินค้ารูปแบบนี้มองแล้วให้ความรู้สึกไม่แข็งกร้าว แต่อ่อนโยน น่ารัก กระจุกกระจิก มีลูกเล่นไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังใช้กระต่ายซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนผู้หญิงมาเป็นจุดขายด้วย



รูปที่ 17 : แ่งไฟของศิลปินวงบีเอพี (B.A.P)

ที่มา : <http://2.bp.blogspot.com/>-

dN9I9v5Tr6I/ULigpEYAHsI/AAAAAAAE\_w/2LQRfNE\_xvs/s1600/matoki.jpg

### สรุปผลการวิจัย

การสะสมของแฟนคลับนักร้องเกาหลีนั้น ไม่ได้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ หากแต่ผ่านกระบวนการสร้างจากค่ายเพลง นายทุน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ การขยายผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตสินค้ารูปแบบเดิมออกมาในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน จัดโปรโมชัน แคมเปญตลอดจนการใช้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าของตนเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในกลุ่มผู้บริโภค ผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการบอกเล่ากันปากต่อปากผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นหลัก สื่อจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่วนสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายก็มีหลากหลายประเภท หลายราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนและกระบวนการทางการผลิตสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าวัฒนธรรมการสะสมนอกจากจะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่แฟนคลับหรือกลุ่มแฟนคลับแล้ว ยังเป็นการกระทำที่ผลิตซ้ำทางด้านชนชั้นและเพศภาวะ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยเริ่มต้นจากทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นทุนทางด้านรสนิยม ความชอบที่หล่อหลอมอยู่ในจิตใจของแต่ละคนที่แตกต่างกันตามบริบท และสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ ใช้ชีวิตอยู่ และอีกทุนหนึ่งก็คือทุนทางสังคม

ซึ่งเป็นระบบความสัมพันธ์แบบเครือข่ายของสังคมรูปแบบหนึ่ง เมื่อมีความชอบที่เหมือนกันจึงทำให้เกิดการรวมกลุ่ม แต่เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมปัจเจกบุคคลนิยมจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อแสดงตัวตนของตนเองมากกว่าในอดีต การสะสมจึงไม่ใช่แค่เพียงพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชื่นชอบที่แฟนคลับแสดงต่อศิลปินนักร้องเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สร้างตัวตนเพื่อบ่งบอกถึงรสนิยม ฐานะ ชนชั้น ซึ่งเป็นที่มาของการรับรู้และยอมรับภายในกลุ่มนักสะสมที่เป็นแฟนคลับด้วยตนเองเช่นเดียวกับการแบ่งแยกชนชั้นในอดีต

## บรรณานุกรม

### หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

- กานจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ณัฐชา วงษ์วานิช. (2549). รายการปฏิบัติการล่าฝัน (Academy Fantasia) : มุมมองจากสัณยวิทยาและปรากฏการณ์วิทยา. รัฐศาสตร์สาร ฉบับ 27/1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดำรงค์ ฐานดี. (2530). เกาหลีใต้ : บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตรีชฎางค์ ศิลป์จารุ. (2550). “อิทธิพลเพลงญี่ปุ่นต่อสังคมไทย เพลงแนวร็อก (J-Rock).” สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวกัก ผลกานนท์ และพิมพ์ภาภัทร์ พรหมดวง. (2549). “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มหญิงรักรหญิง.” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2547). บริโกลโพสต์โมเดิร์น. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. วาทกรรมอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พัชราวีร์ ติระนันท์. (2552). “Korean Wave : จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้.” สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีรภา สุวรรณ โชติ. (2552). “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรนุช ต้นดิวิตตพงศ์. (2551). “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (KOREAN SINGERS MANIAC AMONG THAI TEENAGERS).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). **รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยในยุคบริโภคนิยม**. กรุงเทพฯ :

โครงการหนังสือเล่มใหม่ สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา นิธิกร และอนงค์ โรจน์วัฒน์ชัย. (2546). **ชาติและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เกาหลีและไทย**.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา วัชรกร. (2551). “พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี.” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร

บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุณีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). **แนวความคิดฮาปิตัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา**.

กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **ทฤษฎีสังคมวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรณิช วงศ์ศิริสิน. (2550). “เกาหลีพีเวอร์กับสังคมไทย.” สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขา

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

### หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

Ewha Womans University. Ewha Language Center. (2008). **Stat system and Popular culture**. Seoul.

Ewha Womans University Language Center and Ewha Womans University Press.

### ฐานข้อมูลออนไลน์

เจาะชีวิตแฟนคลับเกาหลี : ไร้ค่า – ปัญญาอ่อน – ขายชาติ ?. (2555). เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1328356756&gripid=&catid=02&subcatid=0202](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328356756&gripid=&catid=02&subcatid=0202)

ชลธิชา ภัทรศิริวรกุล. (2552). **กระแสลัทธิกับค่านิยมที่อันตราย**. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaipost.net/news/020709/7133>

ชื่อแฟนคลับสี่ประจำวงนักร้องเกาหลี. (2553). เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.dek->

[d.com/board/view.php?id=1978137](http://www.dek.com/board/view.php?id=1978137)

ต้นตะวันพันเรื่องราว (นามแฝง). (2553). **อะไรคือทุนทางวัฒนธรรม?**. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://tontawanpandow.blogspot.com/2010/09/concept.html>

ถอดบทเรียน "เกาหลีวิวัฒน์" ทุนวัฒนธรรมกึ่งวิกฤตเศรษฐกิจ.(ม.ป.ป.). เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://twssg.blogspot.com/2009/02/korean-wave-capitalization.html>

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2550). **นักสะสมกับการสะสม (Collectors and Collecting).**

เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

[http://www.sac.or.th/main/article\\_detail.php?article\\_id=74&category\\_id=14](http://www.sac.or.th/main/article_detail.php?article_id=74&category_id=14)

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์. (2547). **เกาหลีฟีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ.** เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม.

เข้าถึงได้จาก [http://www.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom\\_30\\_07.doc](http://www.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom_30_07.doc)

สินาด ตรีวรรณไชย. (2548). **ทุนทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ.** เข้าถึงเมื่อ 7 สิงหาคม. เข้าถึงได้

จาก <http://prachatai.com/journal/2005/01/2262>

สุภัทธา สุขชู. (2549). **พัฒนาเศรษฐกิจชาติด้วย Korea Fever.** เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=45435>

อรุณี ชัยทองศรี. (2554). **คอนเสิร์ตเคป๊อป: พื้นที่ พิธีกรรม การต่อรองและการต่อสู้ทางความหมาย**

[KPOP Concert: Space, Ritual and Negotiation of Meaning]. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน. เข้าถึง

ได้จาก <http://onsutee-chai.blogspot.com/2011/08/kpop-concert-space-ritual-and.html?sref=fb>

**Baht & Brains : Global Outlook - South Korea.** (ม.ป.ป.). เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน. เข้าถึงได้จาก

[http://www.creativethailand.org/th/multimedia/multimedia\\_detail.php?id=128](http://www.creativethailand.org/th/multimedia/multimedia_detail.php?id=128)

**Sisa Magazine 2580 เปิดศักราชละครกระแส 'เกาหลีฟีเวอร์' ในประเทศไทย.** (2552). เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม.

เข้าถึงได้จาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=5501>

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวกณิศา บุรณะปัญญาดี
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน พ.ศ.2534
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนบรรจงรัตน์ สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย ราชภัฏเทพสตรี ปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์