



บทความวิจัย

เรื่อง การศึกษาลักษณะแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย
จากชุมชนเสมือนจริงผู้โลกของความเป็นจริง

โดย

นางสาว จุไรรัตน์ จุฑตฤงค์
รหัสนักศึกษา 05520725

เสนอ

อาจารย์นัตยา อยู่คง

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2555

| | | | |
|------------------|---|--------------|----------|
| ชื่อเรื่อง | การศึกษาลักษณะแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย | | |
| | จากชุมชนเสมือนจริงสู่โลกของความเป็นจริง | | |
| ชื่อผู้วิจัย | นางสาวจุไรรัตน์ จุฑาทองค์ | รหัสนักศึกษา | 05520725 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์นาคยา อยู่คง | | |
| ปีการศึกษา | 2555 | | |
| คำสำคัญ | แฟนคลับเกาหลีในชุมชนเสมือนจริง แฟนคลับเกาหลีในไทย | | |

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มา ลักษณะ และ วัฒนธรรมของกลุ่ม แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย และวิเคราะห์กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จากชุมชนเสมือนจริงสู่โลกของความเป็นจริง ในแง่มุมของสังคมศาสตร์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการจากสื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย และได้นำกรอบความคิดต่างๆ มาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนจริงสู่โลกแห่งความเป็นจริง

ผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยช่วงแรกเป็นกลุ่มแฟนคลับทั่วไป ซึ่งยังไม่มียุทธศาสตร์พิเศษและการรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมแฟนคลับอย่างชัดเจน จนกระทั่งในช่วงของการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ กลุ่มแฟนคลับเริ่มพัฒนาเป็น กลุ่มสังคมที่มีลักษณะร่วมกันและมีวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับต่างๆ อันเนื่องมาจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่เข้าถึงง่าย รวดเร็วและเป็นอิสระมากที่สุด ในการเพิ่มพื้นที่ให้กับกลุ่มแฟนคลับได้ทำ ความรู้จัก แสดงตัวตน และแลกเปลี่ยนความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินร่วมกัน มากขึ้น โดยไม่จำกัดเรื่องของพื้นที่และเวลาอีกต่อไป นอกจากการรวมตัวเป็นสังคมเสมือนจริงของแฟนคลับแสดงให้เห็นถึงพลังของศิลปินที่มีต่อตัวแฟนคลับ ในการรับเอาวัฒนธรรมเกาหลีที่แผ่มา ทว่าในขณะที่เดียวกันแฟนคลับในสังคมเสมือนจริงเองก็มีพลังที่เป็นปัจจัยในการกำหนดทิศทาง อาชีพการงาน และการวางตัวของศิลปินที่ตนชื่นชอบในโลกของความจริงได้ด้วยเช่นกัน

สารบัญ

| | หน้า |
|---|---------|
| บทคัดย่อ | . ก |
| สารบัญ | ข |
| สารบัญรูปภาพ | . ค |
| บทนำ..... | 1 |
| หลักการและเหตุผล | 1 |
| วัตถุประสงค์ | . 4 |
| ขอบเขตการศึกษา | 5 |
| วิธีการศึกษา | 5 |
| ผลการวิจัย | 5 |
| ที่มา ลักษณะ และวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใน ประเทศไทย | 7 |
| ยุคเริ่มต้นของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย | ..7 |
| ยุคแฟนคลับเกาหลีกับการเป็นชุมชนเสมือนจริง | 11 |
| วัฒนธรรมของแฟนคลับ | 23 |
| ศิลปินและแฟนคลับกับภาพเสมือนจริง | 29 |
| ศิลปินและแฟนคลับกับการเป็นพลเมืองเชิงวัฒนธรรม | .. 32 |
| บทสรุป | 34 |
| บรรณานุกรม | 35 |

สารบัญรูปภาพ

หน้า

| | | |
|-----------|--|----|
| รูปที่ 1 | ละครเกาหลีเรื่อง ‘Wish Upon a Star | 8 |
| รูปที่ 2 | ศิลปินกลุ่มชายวง H.O.T | 9 |
| รูปที่ 3 | ศิลปินกลุ่มหญิงวง Baby V.O.X | 10 |
| รูปที่ 4 | กลุ่มแฟนคลับ TVXQ | 11 |
| รูปที่ 5 | ละครเกาหลีเรื่อง Dream High | 15 |
| รูปที่ 6 | ศิลปินหญิงเดี่ยว Juniel และ ศิลปินชาย ขงฮวา จากวง CNBLUE | 16 |
| รูปที่ 7 | วงศิลปินกลุ่มชาย 2AM แต่งตัวเต้นเพลงศิลปินหญิง | 17 |
| รูปที่ 8 | ภาพตัวอย่าง โปรแกรม KakaoTalk | 19 |
| รูปที่ 9 | ข้อความแสดงการต่อต้านของกลุ่มแฟนคลับในไทย | 22 |
| รูปที่ 10 | ภาพหน้าเพจ Facebook เกลียดเกาหลี | 26 |
| รูปที่ 11 | รายการ 2NE1 TV | 28 |
| รูปที่ 12 | ศิลปินกลุ่มหญิงไทยวง Candy Mafia | 31 |
| รูปที่ 13 | ภาพกลุ่มแฟนคลับในคอนเสิร์ต FTISLAND ที่ประเทศไทย | 33 |

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงจากประเทศเกาหลี ได้แพร่กระจายอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีอย่างมาก นับตั้งแต่รัฐบาลเกาหลีได้เริ่มมองเห็นถึงความสำคัญของการส่งออกอุตสาหกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของการส่งออกอุตสาหกรรมสินค้าการผลิตอีกต่อไป หากแต่อุตสาหกรรมบันเทิงก็มีความสำคัญไม่ต่างกันในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 โดยเป็นรู้จักกันในชื่อของ กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ ฮัลลยู (Hallyu) ที่นำเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Korean Pop Culture/K-POP) ส่งผ่านเข้ามาทั้งทางละครโทรทัศน์, เพลงป๊อป รวมไปถึงเหล่าดารานักร้องจากประเทศเกาหลี (<http://www.kodhit.com>, 2009)

สำหรับกระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทย เริ่มต้นเข้ามาตั้งแต่ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ที่รัฐบาลเกาหลีได้เริ่มพยายามส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงของตนอย่างจริงจัง แต่ทว่ากระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยยังเป็นกระแสใหม่ที่ไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนัก จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2000 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ได้นำละครเกาหลีเรื่องแรกอย่าง ‘Wish Upon a Star’ หรือในชื่อภาษาไทย ‘ลิขิตแห่งดวงดาว’ ซึ่งถือเป็นละครเรื่องแรกที่ปูทางให้ละครเกาหลี รวมถึงภาพยนตร์เกาหลีอีกหลายๆ เรื่อง เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครและภาพยนตร์เกาหลีอย่าง Autumn in My Heart , Hotelier , Winter Sonata/ Winter Love Song , My Sassy Girl กลายเป็นที่นิยมของคนไทยอย่างมาก ด้วยความแปลกใหม่ของเนื้อหา จากบรรยากาศ รวมถึงความเป็นธรรมชาติของการแสดงที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ทั่วไปที่มีหลากหลายอารมณ์ ทำให้ผู้คนที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง เริ่มสนใจในสิ่งใหม่ที่กำลังเข้ามา และในปี ค.ศ. 2002 อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐของเกาหลีอย่างจริงจัง โดยมีการจัดตั้งสำนักงาน Korea Culture and Content Agency เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม ทั้งภาพยนตร์ แอนิเมชัน การ์ตูน เกมส์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี การแสดง เป็นต้น (<http://www.psevikul.com>, 2009) ยิ่งทำให้กระแสความนิยมเกาหลีนั้นถูกส่งเข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

จากละคร ภาพยนตร์ ภายหลังจึงเริ่มเปิดการตลาดธุรกิจบันเทิงของเกาหลีส่งเข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการส่งดารา ศิลปินเข้ามาทำการส่งเสริมกระแสเกาหลีในประเทศไทยผ่านละคร เพลง หรือคอนเสิร์ต รวมถึงการโฆษณาสินค้าอื่นๆ ที่มีดารา ศิลปินเกาหลีเป็นตัวส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจากประเทศเกาหลีแท้ๆ หรือแม้แต่ตัวสินค้าของไทยเองก็ตาม

ทว่าก่อนหน้าทีกระแสเกาหลีจะไหลบ่าเข้าสู่ประเทศไทยอย่างที่ปรากฏอยู่ในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ เพลง ดารา นักร้อง ในสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา เป็นต้น ทั้งตัวต้นฉบับแท้จากประเทศเกาหลี รวมถึงการพยายามเลียนแบบให้มีลักษณะคล้ายคลึงความเป็นกระแสนิยมเกาหลีในสื่อของไทยนั้น ก่อนหน้ากระแสเกาหลีเข้ามาเป็นที่รู้จัก ประเทศไทยเองก็เคยรับกระแสนิยมของหลายๆ ชาติ ไม่ว่าจะเป็นกระแสนิยมตะวันตก จีน และญี่ปุ่น ผสมผสานกลมกลืนอยู่ในสังคมไทยด้วยแนวทางที่คล้ายคลึงไปไม่จากกระแสนิยมเกาหลี ซึ่งกระแสนิยมเหล่านี้เป็นหนึ่งใน ‘วัฒนธรรมร่วมสมัย’ (Pop Culture) ที่ Storey John ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมร่วมสมัย หรือ Pop Culture ไว้ว่า

“ วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัย ใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของ วัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแสไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และ ใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน Pop culture จะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ เช่น วัตถุสิ่งของ (เช่น เสื้อสายเดี่ยว กว๊องคิจิตตอล the dog ตู๊กตาหมี) ,รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือ นิตยสารที่สอดฮิต, พฤติกรรม (เช่น การเต้น B-boys การสัก การเจาะ เล่นเกมออนไลน์), เทรนด์ (เช่น แอโรบิก อินดี้ ไฮเทค โนโลยี), เหตุการณ์ (เช่น การก่อการร้าย ส่วยตำรวจ), บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น D2B ภราดร เบคแฮม) ” (สุชีพ วรรณสุด, 2552)

การรับวัฒนธรรมร่วมสมัยของชาติต่างๆ ในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการบริโภคหรือรับวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาเท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งคล้ายกันหรือรสนิยมเดียวกัน การรวมตัวของผู้ที่มีความสนใจคล้ายคลึงในสิ่งเดียวกัน หรือที่ เรียกกันว่า กลุ่มแฟนคลับ ที่มองหาพื้นที่ที่แสดงออก แบ่งปันความรู้สึก และประสบการณ์ถึงสิ่งที่ชื่นชอบนั้นๆ ร่วมกัน

ในอดีตการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ จะเป็นเพียงพื้นที่เฉพาะและช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น การรวมตัวเชียร์ทีมฟุตบอล การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น จนกระทั่งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาจาก Web1.0 ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีหน้าที่รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถโต้ตอบได้ เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลักอื่นๆ คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็น Web2.0 ที่เปลี่ยนวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตให้เปลี่ยนไป เมื่อ Web2.0 ให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น ไม่ใช่แค่เข้ามาชมเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บจัดทำขึ้นเท่านั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้างข้อมูล (Content) ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เองหรือสามารถกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ได้ เช่น Flickr, YouTube, Twitter, Facebook, Blog เป็นต้น (สุพัตรา โชคชัย, 2554)

การพัฒนาจาก Web1.0 เป็น Web2.0 ดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงให้กลุ่มแฟนคลับมีพื้นที่มากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงพื้นที่เฉพาะและช่วงระยะเวลาสั้นๆ อย่างที่เคยเป็นมาอีกต่อไป หากแต่สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับคนที่มีความชื่นชอบคล้ายกัน แบ่งปันความรู้สึก ประสบการณ์ ได้มากขึ้น และเกือบจะตลอดเวลา ซึ่งกระแสนิยมเกาหลีหลังไหลเข้ามาในช่วงจังหวะเวลาพอดีกับยุคของ Web2.0 ทำให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้ประโยชน์จาก Web2.0 ดังกล่าว ในการรวมตัวกันเป็นชุมชนเสมือนจริง (Online Community) ที่ทำให้ผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถมารวมตัวกัน แลกเปลี่ยนข่าวสารกับสมาชิกภายในกลุ่มได้ (Amy Jo Kim, 2000) อันเกิดขึ้นมีลักษณะโดดเด่นและเห็นได้อย่างชัดเจนกว่ายุคกระแสนิยมอื่นๆ ก่อนหน้านี้ ที่มีการรวมตัวกันเพียงพื้นที่ และระยะเวลาจำกัด อีกทั้งคนนอกกลุ่มไม่สามารถรับรู้เข้าถึงความชื่นชอบดังกล่าวได้อย่างเช่นปัจจุบัน

โดยกลุ่มแฟนคลับเกาหลีได้ใช้ประโยชน์จากชุมชนเสมือนจริงเช่น Webboard, Social Network ต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการตามติดศิลปินเกาหลีที่ตัวเองชื่นชอบได้นาทีต่อนาที เสมือนว่าตัวเองได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ดังกล่าวที่มีศิลปินจริงยืนอยู่ แม้ว่าตัวตนของแฟนคลับห่างไกลถึงอีกซีกโลก นอกจากนี้ยังใช้ชุมชนเสมือนจริงดังกล่าวในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน ด้วยการใช้พื้นที่เสมือนจริงดังกล่าว ในการทำความรู้จักแฟนคลับด้วยกันที่อาจอยู่คนละพื้นที่หรือประเทศ จนถึงการรวมตัว นัดหมาย ทำกิจกรรมหรือทำความรู้จักกันในโลกของความเป็นจริง และอาจสนิทสนมกันเหมือนเป็นครอบครัวเนื่องด้วยความชื่นชอบ

ที่เหมือนกัน อีกทั้งใช้พื้นที่ดังกล่าวในชุมชนเสมือนจริงของตนในการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีด้วยตนเอง

ความพยายามในการสร้างตัวตนดังกล่าวของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ได้ทำให้เกิดเป็นกระแสที่เรียกว่า “เซเลป” หรือ “ตัวแม่” อันหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีความรวดเร็วทางด้านข้อมูลข่าวสาร และมีความใกล้ชิด หรือรู้เรื่องราวเชิงลึกในตัวดาราศิลปินมากกว่าผู้อื่นในชุมชนเสมือนจริงนั้น รวมทั้งมีลักษณะและวัฒนธรรมบางอย่างเกิดขึ้นในหมู่แฟนคลับอีกด้วย เช่น การรวมตัวเดิน โฟลเวอร์(เดินเลียนแบบศิลปิน) โฟลเวอร์เพลงศิลปินเกาหลีจากต้นฉบับ หรือแปล เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย ขั้วร้องลง ทางเว็บไซต์ Youtube.com ให้ตัวเองเป็นที่รู้จัก ยอมรับในกลุ่ม จนมีแฟนคลับเป็นของตัวเอง หรืออาจส่งผลให้ได้กลายเป็นศิลปินนักร้องจริงๆ นอกจากนี้ยังมีแฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มบางกลุ่ม ได้สร้างตัวตนของตัวเอง ด้วยการพยายามสวมบทบาท เป็นศิลปินเกาหลีที่ตัวเองชื่นชอบให้เสมือนจริงที่สุด แม้ว่าตัวตนจริงจะเป็นหญิง แต่เล่นเป็นศิลปินชายก็ตาม ในฐานะบทบาทสมมติ หรือที่รู้จักกันในคำเฉพาะกลุ่มว่า Robot หรือ Bot ตามพื้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ทั้งนี้ก็มีแฟนคลับหรือผู้ที่ชื่นชอบติดตามไปไม่ต่างจากศิลปินตัวจริงด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมแฟนคลับเกาหลีนั้นมียุ่ก่อนแล้วคือเรื่อง “พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี” ของสุกัญญา วัชรกร แต่ยังไม่มีการศึกษาประเด็นลักษณะของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการใช้ ชุมชนเสมือนจริง (Online community) ที่ใช้พื้นที่ดังกล่าวนำมาสู่โลกของความเป็นจริง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะและวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศในประเด็นดังกล่าวตามแง่มุมของสังคมศาสตร์ ว่ามีปัจจัยด้านใดและส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างไร

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาที่มา ลักษณะ และ วัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จากชุมชนเสมือนจริงสู่โลกของความเป็นจริง
2. เพื่อวิเคราะห์กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จากชุมชนเสมือนจริงสู่โลกของความเป็นจริงในแง่มุมของสังคมศาสตร์

3. ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาที่มา ลักษณะ และวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยใน
ชุมชนเสมือนจริง (เว็บบอร์ด, โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ) ในแง่มุมทฤษฎีสังคม

4. วิธีการศึกษา

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

1.1 เก็บข้อมูลจากสื่อตีพิมพ์ชนิดต่างๆ

- หนังสือ
- เอกสารประกอบการเรียน

1.2 เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยนำแนวความคิดและทฤษฎีทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการ วิเคราะห์

ผลการวิจัย

การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจังของประเทศเกาหลีได้ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่
1990 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่ากระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ ฮันรยู (Hallyu) ได้กระจายตัวไป
ทั่วภูมิภาคเอเชีย และค่อยๆ แพร่กระจายไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก อันจะเห็นได้ในปัจจุบัน สื่อ
บันเทิงต่างๆ จากประเทศเกาหลีได้ เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี นวนิยาย เป็นต้น ได้รับความนิยม
อย่างมากในระดับนานาชาติ ทำให้ประเทศเกาหลีได้เป็นที่รู้จัก มีผู้ คนสนใจเดินทางไปท่องเที่ยว
ประเทศเกาหลีได้อันเนื่องมาจากการการแพร่กระจายของกระแสเกาหลีในปีๆ หนึ่งเป็นจำนวนเม็ดเงิน
สูงถึงราว 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (mbamagazine.net, 2011) และกระแสเกาหลียังได้สร้างความ
นิยมไปถึงเรื่องของการแต่งกาย เครื่องสำอาง ไปในประเทศต่างๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ในช่วงแรกของกระแสเกาหลีที่แพร่กระจายออกไป มีการจัดคอนเสิร์ตและงานมี
ตติ้งของบรรดาเหล่าศิลปินดารานักร้องเพียงเฉพาะกลุ่มที่ชื่อเสียงมากจริงๆ เท่านั้น ไปตามประเทศ
ต่างๆ ในแถบทวีปเอเชียเท่านั้น ทว่าในช่วงปีค.ศ. 2010 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่ารายการเพลงดังของ
ทางช่องโทรทัศน์ประเทศเกาหลี อาทิเช่น รายการ M! Countdown, Inigayo, Music Bank เป็นต้น

ได้เริ่มมีการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปินนักร้อง ไอคอลลที่มีชื่อเสียงและเพิ่งเปิดตัวของประเทศเกาหลีได้
ไปในประเทศต่างๆ แถบทวีปเอเชียแล้ว ยังสามารถตีตลาดเข้าไปสู่ทวีปยุโรปและอเมริกาได้อีกด้วย
โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านทางบทเพลง
และดนตรี ซึ่งแต่เดิมเน้นเรื่องของการส่งออกละครและภาพยนตร์

สิ่งที่ตามมาจากการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปินนักร้อง ไอคอลลในต่างประเทศของรายการเพลง
ดังกล่าว นอกจากจะเป็น โอกาสในการสำรวจตลาดสำหรับศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศนั้นๆ ว่า
ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติหรือไม่แล้วนั้น ยังได้เป็นการส่งเสริมให้ศิลปินนักร้องเกาหลี
หลากหลายวงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในตลาดต่างประเทศ สร้างฐานของผู้ที่ชื่นชอบให้มากขึ้น หรือ
อาจจะมีการผันตัวเป็นแฟนคลับตามมา

ฐานของผู้ที่ชื่นชอบหรือฐานของแฟนคลับ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความนิยม
และตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีให้มีความแข็งแกร่งและพัฒนาขึ้น

คำว่า **แฟนคลับ (Fanclub)** หมายถึง กลุ่มคนที่มีความคลั่งไคล้ชื่นชอบหรืออุทิศตนให้กับ
บุคคล กลุ่ม หรือสิ่งไม่มีชีวิต ซึ่งแฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุนสิ่งที่ชื่นชอบ
ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่
เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง และบางครั้งอาจจะใช้คำศัพท์อย่าง **แฟนดอม (Fandom)** อัน
หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันและมีการทำกิจกรรมร่วมกัน ในการ
เรียกกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบคลั่งไคล้เช่นเดียวกับคำว่าแฟนคลับ

ในภาพความคิดของผู้คนภายนอกมักมองว่า การเป็นแฟนคลับ คลั่งไคล้ศิลปินนักร้อง เป็น
เรื่องของกลุ่มวัยรุ่นและเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ที่ต้องการแสวงหาต้นแบบของตัวเองในการสร้าง
แรงบันดาลใจ ความสุขจากการได้จ้องมอง ซึ่งเป็นการชื่นชอบที่ไร้สาระ และมองว่าไม่เกิด
ประโยชน์

ทว่าปัจจุบันเรากลับไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่ากระแสเกาหลีที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ได้สร้างกลุ่ม
แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศ ทุกเพศ
และทุกวัย ตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็กไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน อันเนื่องมาจากส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ
ธุรกิจบันเทิงเกาหลีได้เข้ามาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ต ที่ ได้เชื่อมโยงกลุ่มผู้คน
หลากหลายเพศและวัยเข้ามารวมกัน ในสังคมเสมือนหนึ่งๆ

สำหรับลักษณะภาพรวมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค
ดังนี้คือ

1. ยุคเริ่มต้นของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย (ก่อนเกิดอินเทอร์เน็ต – ช่วงปี 2004 (Web1.0))

ในช่วงก่อนการกำเนิดของอินเทอร์เน็ต ประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นประเทศที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมไทย อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีภูมิหลังและความรู้เกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้แค่เพียงในช่วงยุคสงครามเกาหลี ค.ศ. 1950 โดยประเทศไทยได้ให้ความช่วยเหลือในการส่งทหารเข้าไปช่วยรบในฝั่งของเกาหลีใต้แต่เพียงเท่านั้น ด้านความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ ดนตรี ในช่วงนั้นจึงเน้นหนักไปทางฝั่งตะวันตก จีน ฮอลลีวูด และญี่ปุ่นตามลำดับ โดยการเป็นแฟนเพลง แฟนละคร ที่ได้รับจากสื่อกระแสหลักจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ภายในช่วงปีค.ศ. 1995 ประเทศเกาหลีใต้เริ่มหันมาให้ความสนใจในการเปลี่ยนตัวเองจากการทำอุตสาหกรรมหนัก มาเป็นเรื่องราวของอุตสาหกรรมบันเทิงแทน จึงได้มีความพยายามส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงของตน โดยรับต้นแบบมาจากอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นแนวทางจากการสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีใต้เอง ในปี ค.ศ. 1998 กระทรวงวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้กำหนดแผนที่มีชื่อว่า Korean 2010: Culture, Creativity and Content ส่งเสริมให้เอกชนลงทุนด้านจัดการศึกษา วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้และบุคลากรรองรับความเติบโตของธุรกิจบันเทิงอย่างจริงจัง (psevikul.com,2009)

จนกระทั่งในปีค.ศ. 1999 ภาพยนตร์เรื่อง **Shiri** เป็นภาพยนตร์เกาหลีเรื่องแรกที่สามารถสร้างความสำเร็จภายนอกประเทศทั้งในญี่ปุ่น ฮอลลีวูด สิงคโปร์ และได้หวัน นับเป็นก้าวแรกที่เกาหลีเริ่มมีอิทธิพลในวงการบันเทิงของเอเชีย และสร้างกระแสเกาหลี (kodhit.com,2009)

ประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีมากขึ้น เมื่อ ในปีค .ศ. 2000 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ได้นำละครเกาหลีเรื่องแรกอย่าง ‘Wish Upon a Star’ หรือในชื่อภาษาไทย ‘ลิขิตแห่งดวงดาว’ ซึ่งถือเป็นละครเรื่องแรกที่ปูทางให้ละครเกาหลี ก่อนจะตามมาด้วยละครและภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่ได้กลายเป็นที่นิยมในหมู่คนไทย เช่น Autumn in My Heart , Hotelier , Winter Sonata/ Winter Love Song, My Sassy Girl เป็นต้น ด้วยเนื้อหาและการดำเนินเรื่องที่แปลกใหม่ รวมถึง ฉาก บรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติของการแสดงที่ไม่คุ้นเคย



รูปที่ 1 ละครเกาหลีเรื่อง ‘Wish Upon a Star ’

แหล่งที่มา : <http://www.jkdramas.com/kdramas/img/WishUponAStar/00.jpg>

อย่างไรก็ตามรัฐบาลเกาหลีได้ยังสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมกรรมบันเทิงเกาหลีอย่างต่อเนื่องด้วยการ จัดตั้งสำนักงาน Korea Culture and Content Agency เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม ทั้งภาพยนตร์ แอนิเมชัน การ์ตูน เกมส์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี การแสดง เป็นต้น ในปี ค.ศ. 2002 (<http://www.psevikul.com>, 2009) ยังเป็นการส่งเสริมให้กระแสเกาหลีเป็นที่นิยมไปทั้งภูมิภาคเอเชียรวมถึงประเทศไทย

ทางการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างดนตรีและเพลงของเกาหลีได้ ในช่วงเวลาเดียวกันเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น โดยมีเป้าหมายเข้ารุกตลาดเพลงในทวีปเอเชีย จับตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง อายุตั้ง 10 – 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ค้นหาตัวตน มองหาสิ่งแปลกใหม่ รั่ววัฒนธรรมที่แตกต่างได้ง่าย ในการสร้างแรงบันดาลใจ การตลาดดังกล่าวเป็น ตลาด ทางเลือกนอกเหนือจากวงการเพลงป๊อปของตะวันตกและญี่ปุ่น

โดยมีวง H.O.T บอยแบนด์จากค่ายเพลงอย่าง SM Entertainment เป็นวงบอยแบนด์วงแรก เปิดตลาดเพลงเกาหลีในต่างประเทศ สิ่งพิเศษกว่านั้นคือ วง H.O.T ยังถือเป็นวงบอยแบนด์วงแรก ที่ได้มีการริเริ่มสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ของแฟนคลับและการเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีความพิเศษขึ้นมา โดยมีการใช้สีประจำวง อุปกรณ์เชียร์ และชื่อแฟนคลับที่เป็นทางการขึ้น จนเหมือนเป็นธรรมเนียม

นิยมปฏิบัติที่ทำให้กลุ่มศิลปินคารานักร้องในยุคหลัง นำไปสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มแฟนคลับของตัวเองอีกด้วย



รูปที่ 2 ศิลปินกลุ่มชายวง H.O.T

แหล่งที่มา : <http://ssueun.exteen.com/hero-jaejoong-s-profile>

สำหรับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ถือว่าเข้ามาตีตลาดเพลงเกาหลีในประเทศไทยได้สำเร็จในยุคแรกคือ วงเกิร์ลกรุ๊ปอย่าง Baby V.O.X และนักร้องเดี่ยว โบอา โดยเป็นการเริ่มทำ ตลาดเพลงเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เป็นที่คุ้นหูในกลุ่มวัยรุ่นไทย



รูปที่ 3 ศิลปินกลุ่มหญิง วง Baby V.O.X

แหล่งที่มา : <http://www.blike.net/node/2913>

อย่างไรก็ตามลักษณะของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยในยุคนี้ เป็นกลุ่มแฟนละคร และแฟนเพลงที่มีจำนวนไม่มากนัก เป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มที่สนใจอย่างจริงจัง พื้นที่ของแฟนคลับมี น้อย และขยายตัวขึ้นอย่างช้าๆ ในช่วงแรกของการเข้ามาของกระแสเกาหลีนี้ ลักษณะการเป็นกลุ่ม สังคมและวัฒนธรรมร่วมของกลุ่มแฟนคลับทั้งในและนอกโลกเสมือนจริงยังไม่ชัดเจน อัน เนื่องมาจากสาเหตุดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในยุคนี้มีค่อนข้างน้อย ประกอบกับกระแสเกาหลีเข้ามาใน ช่วงเวลาเดียวกันกับที่ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงพัฒนา และยังคงอาศัยสื่อ กระแสหลักอย่าง โทรทัศน์ วิทยุในการเผยแพร่

2. ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต และใช้คอมพิวเตอร์ เป็นเรื่องเฉพาะ กลุ่มคนที่มีความสามารถเท่านั้น

3. ความสามารถของผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาเกาหลีจริงๆ มีน้อยมาก ในขณะที่เดียวกัน ข้อมูลภาษาอังกฤษที่แปลมาจากต้นฉบับเกาหลีก็น้อยด้วยเช่นกัน

4. การเป็นเว็บไซต์ที่ไม่สามารถโต้ตอบได้อย่างอิสระ (Web1.0) ทำให้พื้นที่ในการทำ ความ รู้จัก แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือนัดหมายรวมตัวระหว่างแฟนคลับเป็นไปได้ค่อนข้างลำบาก ผู้ที่เข้าชม เว็บไซต์เป็นได้แค่เพียงผู้รับสารจากเจ้าของเว็บไซต์มากกว่า

2. ยุคแฟนคลับเกาหลีกับการเป็นชุมชนเสมือนจริง (ช่วงตั้งแต่ปี 2004 จนถึงปัจจุบัน (Web2.0))

จากปรากฏการณ์การรวมตัวของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด จากชุมชนเสมือนจริงที่แฟนคลับได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการพัฒนาาระบบอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ และกลายเป็นปรากฏการณ์การรวมตัวของแฟนคลับในโลกของความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น กรณีของกลุ่มแฟนคลับบอยแบนด์วง TVXQ หรือ ทงบังชินกิ ที่เริ่มเปิดตัวในช่วง ปลายปีค.ศ. 2003 และเป็นที่ยู่อักในกลุ่มแฟนคลับเกาหลีทั้งในทวีปเอเชียและประเทศไทยอย่างมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดอย่าง SM Entertainment ให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออย่างอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทและมองการไกลของฐานแฟนคลับต่างประเทศ จึงได้ทำเว็บไซต์ทางการของค่ายอย่าง www.smtown.com เป็นแบบที่มีความเป็นสากล เน้นการให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น



รูปที่ 4 กลุ่มแฟนคลับ TVXQ

แหล่งที่มา : <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=4210>

ในช่วงปีค.ศ. 2006 วง TVXQ ถือเป็นกลุ่มบอยแบนด์เกาหลีวงแรกๆ ที่มาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยและประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากนั้นได้มีการว่าจ้างวง TVXQ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าในไทย พวกเขาสามารถขยายฐานแฟนคลับในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว และทุกครั้งที่ TVXQ เดินทางมายังประเทศไทย จะเห็นได้ถึงการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับอย่างหนาแน่นที่พร้อมใจกันใส่เสื้อสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำของวง TVXQ มีการทำป้ายเชียร์และแบนด์เนอร์ที่เป็นของกลุ่มบ้านแฟนคลับในเว็บไซต์ออกมารวมตัวให้กำลังใจ

หลังจากวง TVXQ ที่ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเปิดตลาดและสร้างฐานแฟนคลับในประเทศไทยได้จำนวนมากแล้ว ช่วงหลังจากนั้นเป็นต้นมา จะเห็นปรากฏการณ์การรวมตัว

ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีหลายหลากกลุ่มในประเทศไทยมากขึ้น เช่น Super Junior , Wonder Girl, Girls Generation, BigBang, 2PM เป็นต้น ศิลปินดารานักร้องเกาหลีหน้าใหม่เริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ จำนวนการเดินทางเข้ามาของศิลปินเกาหลีเพื่อโปรโมทเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีการจ้างศิลปินเกาหลีเข้ามาโฆษณาแบรนด์สินค้าต่างๆ ในประเทศไทยมากขึ้นด้วยเช่นกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปีค.ศ. 2010 เป็นต้นมา จะเห็นการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนให้ทีมงานของศิลปินเกาหลีก็เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วกว่ายุคแรกๆ และมีความชัดเจนมากขึ้น แยกต่างหากหลาย ดังปรากฏให้เห็นตามสื่อกระแสหลักต่างๆ เมื่อพูดถึงศิลปินดารานักร้องเกาหลี อันเนื่องมาจากแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยมีพื้นที่ในพบเจอและการรวมตัวบนโลกเสมือนจริงมากขึ้น นอกเหนือจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดแฟนคลับ อย่าง Facebook , Twitter หรือ Tumblr

ทั้งนี้อันเนื่องมาจากบริษัทบันเทิงต่างๆ ได้มีการวางแนวทางการสร้างการฐานของผู้ที่ชื่นชอบและแฟนคลับในลักษณะคล้ายคลึงกันกับการสร้างฐานกลุ่มแฟนคลับของแฟนกีฬา (ttat.or.th, 2012) คือ

1. มีระบบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างแฟนคลับที่เป็นสากล โดยมี การใช้นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ
2. มีระบบการบริหารแฟนคลับที่เป็นสากล โดยการเปิดรับสมัครแฟนคลับที่เป็น Official Member ขึ้นตรงกับบริษัทต้นสังกัดของศิลปิน โดยตรง
3. มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ค่ายและศิลปินของตนเองกับสื่อสารมวลชนหลายหลาย แขนง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์และบริหารแฟนคลับ เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น Official Website, Facebook, Twitter, Youtube เป็นต้น
4. เปิดโอกาสให้แฟนคลับ มีส่วนได้ส่วนเสียดำเนินงานกับบริษัท เช่น การตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับ การตั้งชื่ออัลบั้มหรือชื่อเพลง ให้ศิลปิน เป็นต้น
5. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและศิลปินในสังกัดออกสู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง ทว่าถึง จนสามารถสร้างควมนิยมในตัวศิลปินและบริษัทได้ เช่น กิจกรรมอื่นๆ เพื่อสังคมทั้งในและต่างประเทศ

6. มีการสร้างวัฒนธรรมการชม การเชียร์ จนเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินและบริษัท เช่น สีประจำตัวศิลปินหรือวง แธงไฟ ตราสัญลักษณ์ เป็นต้น
7. มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแฟนคลับ เช่น การขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากอัลบั้มเพลง อย่าง แธงไฟ ผ้าเชียร์ พัด เป็นต้น
8. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับสภาพการณ์และกลุ่มเป้าหมาย
9. มีการใช้จุดเด่นที่มีอยู่ของบริษัท เช่น ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงของตน มาเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสแฟนคลับ อาทิเช่น การนำนักร้องที่มีชื่อเสียงในบริษัทเข้ามาช่วยโปรโมทนักร้องใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวด้วยการนำไปร่วมร้องเพลงประกอบ (Featuring) หรือ แสดงมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น
10. แฟนคลับได้รับสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท เช่น การแจกลายเซ็น ศิลปินนักร้อง ถ่ายภาพคู่ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้มีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายฐานของแฟนคลับที่แต่เดิมมุ่งเน้นเป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงอายุราว 10 – 25 ปีเป็นหลัก เปลี่ยนเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งเพศและวัย ดังนี้คือ

กลุ่มแฟนคลับอายุ 10 – 25 ปี

สำหรับแฟนคลับเพศหญิง บริษัทค่ายเพลงจะเน้นการสร้างภาพศิลปินเพศชายในอุดมคติ ที่มีภาพลักษณ์สุภาพ อ่อนโยน สดใส ตัวอย่างเช่น Super Junior, Shinee, Boyfriends เป็นต้น

ในกลุ่มแฟนคลับเพศชาย จะเน้นการสร้างภาพศิลปินหญิงที่มีความเป็นสาวน้อยที่มีความน่ารักน่าทะนุทะน้อม ร่าเริงสดใส อาทิเช่น Girls Generation, IU, AOA, Apink

กลุ่มแฟนคลับอายุ 25 ปีขึ้นไป

กลุ่มแฟนคลับเพศหญิง จะเป็นกลุ่มศิลปินเพศชายที่มีลักษณะที่มีความเป็นชายมากขึ้น แข็งแกร่ง มีความเป็นผู้ใหญ่ เอาใจใส่ แต่ก็แฝงไปด้วยความโรแมนติก และขี้เล่นเป็นครั้งคราว เช่น Rain, MBLAQ, 2PM, BigBang

ในกลุ่มแฟนคลับเพศชาย กลุ่มศิลปินหญิงที่มีความเติบโตเป็นหญิงสาวเต็มตัว ที่มีความเชื่อกันที่ นุ่งน้อยห่มน้อยมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีเสน่ห์ห่อออดอ้อน เช่น Kara, Sistar, Brown Eyed Girls, After School เป็นต้น

สิ่งที่น่าสนใจคือ นอกจากจะมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับแล้ว ธุรกิจบันเทิงของเกาหลียังมีกลยุทธ์แบบ “ลูกโซ่” ที่นอกจากจะสร้างฐานให้เพิ่มขึ้นแฟนคลับแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์เพื่อส่งออกหรือขายศิลปินหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักให้มีฐานแฟนคลับได้ในเวลาอันสั้น

กลยุทธ์แบบ “ลูกโซ่” ในธุรกิจบันเทิงเกาหลีจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. งานละครและภาพยนตร์ ปัจจุบันมีการนำกลุ่มนักร้องหรือไอดอล มาร่วมแสดงละครกับนักแสดงมืออาชีพ เพื่อเป็นตัวดึงดูดเรตติ้งละครหรือกระแสภาพยนตร์อย่างมาก เพื่อให้มีละครหรือภาพยนตร์นั้นๆ เกิดความน่าสนใจจากความชื่นชอบของแฟนคลับนักร้องไอดอล ซึ่งนอกจากจะเป็นการบ่งบอกทางอ้อมว่านักร้องหรือไอดอลนั้นๆ มีความสามารถมากกว่าการร้องเพลง การเต้นหรือแก้หน้าดีแล้ว ยังเป็นการสร้างความจดจำในกลุ่มของแฟนละครหรือภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งไม่เคยมีความรู้จักนักร้องที่มาร่วมเป็นนักแสดงมาก่อน จนเกิดเป็นความสนใจติดตามผลงานอื่นๆ เช่น ผลงานเพลง ถ่ายแบบ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการขายสินค้าที่เป็นตัวของเพลงประกอบละคร ของที่ระลึกอีกด้วย

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ละครเรื่อง Dream High เรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายที่มีความใฝ่ฝันจะเป็นซูเปอร์สตาร์ ที่ได้มีการนำนักแสดงมืออาชีพอย่าง คิม ซูฮยอน มาร่วมแสดงกับนักร้องไอดอลอย่าง แพยอน 2PM, ซูจี Miss A, อึนจอง T-ara ทำให้คิม ซูฮยอน ที่เป็นนักแสดงอาชีพที่ถือว่าเป็นนักแสดงหน้าใหม่เป็น ที่รู้จักในกลุ่มแฟนคลับของเหล่านักร้องไอดอล และเป็นที่ยอมรับอย่างมากจนมีผลงานเป็นนักแสดงนำ งานนายแบบโฆษณามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักร้องไอดอลก็กลายเป็นที่สนใจของแฟนละครที่ได้รับชม อย่าง ซูจี Miss A ได้รับการโหวตจากแฟนละครว่าเป็นนักร้องที่สามารถแสดงละครได้อย่างยอดเยี่ยม ทั้งๆ ที่เป็นละครเรื่องแรกของเธอ ภายหลังก็ทำให้เธอได้การติดต่องานละครเป็นตัวละครหลักตามมาอีกหลายเรื่อง พร้อมทั้งมีฐานแฟนคลับเป็นกลุ่มรุ่นคุณลุงเพิ่มขึ้นมาอีกด้วย



รูปที่ 5 ละครเกาหลีเรื่อง Dream High

แหล่งที่มา : <http://drama.kapook.com/view20701.html>

2. งานเพลง ในกลุ่มนี้จะเป็นการวางแผนแบบการช่วยเหลือกันระหว่างวงรุ่นพี่และรุ่นน้อง กล่าวคือ กลุ่มนักร้องที่ได้รับการเปิดตัวหรือเดบิวต์จนเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงแล้ว บริษัทจะนำไปช่วยในการโปรโมทวงรุ่นน้อง ในบางครั้งอาจจะสลับกันไปมา กลายเป็นต่างช่วยเหลือกัน เช่น การนำหนึ่งในสมาชิกวงรุ่นน้องมาเล่นมิวสิกวิดีโอของวงรุ่นพี่ หรือรุ่นพี่ไปเล่นมิวสิกวิดีโอของรุ่นน้องหรือไปร่วมร้องเพลงร่วมในอัลบั้มของรุ่นน้อง

ตัวอย่างเช่น วง Girls Generation ไปร่วมแสดงมิวสิกวิดีโอให้กับวงรุ่นน้องอย่างวง Shinee ทำให้แฟนคลับของวง Girls Generation ที่ติดตามผลงานอยู่ก็ต้องตามไปชมมิวสิกวิดีโอดังกล่าว ทำให้รู้จักวง Shinee ในบางครั้งเกิดการชื่นชอบก็ทำให้ติดตามทั้งสองวงเป็นลูกโซ่ต่อไป เช่นเดียวกันกับยงฮวา CNBLUE ที่นอกจากจะร่วมแสดงมิวสิกวิดีโอให้กับรุ่นน้องอย่าง Juniel แล้ว ยังมีส่วนร่วมในการเป็น โปรดิวเซอร์ และแต่งเพลงให้ในอัลบั้มอีกด้วย ทำให้แฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวยงฮวา CNBLUE ต้องติดตามและซื้อผลงานเพลงของ Juniel ตามไปด้วย



รูปที่ 6 ศิลปินหญิงเดี่ยว Juniel และ ศิลปินชาย ขงฮวา จากวง CNBLUE

แหล่งที่มา : <http://kpop.youzab.com/14030>

นอกจากนี้ยังมีการร้องเพลงแบบข้ามเพศ คือการให้กลุ่มนักร้องชายมาแต่งตัวร้องเพลงของกลุ่มนักร้องหญิง เน้นความตลกไปกฮา เช่น วง Super Junior และ Shinee แต่งกางเกงยีนส์สีๆ ร้องเพลง Gee ของวง Girls Generation หรือวง 2AM และ 2PM ที่มีภาพลักษณ์แบบเป็นผู้ชายแข็งแกร่ง เป็นชายเต็มตัว ออกมาแต่งตัวเซ็กซี่ร้องเพลง Abracadabra ของวง Brown Eyed Girls (กันฉัตร,2555) ซึ่งความตลกของการแสดงทำให้เกิดการสนใจเข้ามาชมคลิปการแสดงดังกล่าวของแฟนคลับทั้งเจ้าของเพลงต้นฉบับและแฟนคลับของวงที่แสดง นอกจากนี้ทั้งสองเพลงเป็นเพลงที่ฮิตติดหูของคนทั่วไป ทำให้คนที่ไม่ได้มีความสนใจส่วนตัวในการค้นหาเพลงฟังเพลงดังกล่าวได้รับชมคลิปจากการแชร์ต่อๆ กันไป จนทำให้กลุ่มนักร้องชายได้กลายเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นไปด้วย



รูปที่ 7 วงศิลปินกลุ่มชาย 2AM แต่งตัวเต้นเพลงศิลปินหญิง

แหล่งที่มา : <http://music.mthai.com/news/newsasia/149800.html>

3. งานรายการเพลงและรายการวาไรตี้โชว์ต่างๆ

งานรายการเพลงทางโทรทัศน์ ราย การเพลงของเกาหลีจะมีรายการเพลงที่ถ่ายทอดสดผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ตพร้อมๆ กัน ในหนึ่งสัปดาห์ จะมีรายการเพลงถ่ายทอดสดวัน ตั้งแต่วันพฤหัสบดีถึงวันอาทิตย์ เช่น Music Bank, Ingigayo, M! Countdown เป็นต้น ให้กลุ่มนักร้อง ได้ออกแสดง โปรโมทตัวเอง และยังสามารถใช้นักร้องหรือนักแสดงมาเป็นพิธีกรในรายการ เพื่อสร้างสีสันและความน่าสนใจในการรับชม กลุ่มแฟนคลับนอกจากจะรอรับชมการแสดงของนักร้องที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ก็จะได้รับชมนักร้องกลุ่มอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ในรายการเพลงจะมีการจัดอันดับเพลงฮิตทุกสัปดาห์ ก็จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความสนใจว่าเพลงดังกล่าวคืออะไร ลองค้นหาทดลองฟัง จนเกิดความชื่นชอบไปด้วยในที่สุด

ส่วนงานรายการวาไรตี้โชว์ต่างๆ ที่มีมากมาย อาทิเช่น Hello Baby, Running Man, We got married, Invincible Youth, Romantic Idol เป็นต้น ถือเป็นพื้นที่ที่ทำให้เหล่าศิลปินดารานักร้องได้ใช้เป็นการสร้างการจดจำในกลุ่มแฟนคลับ ที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาพบนเวทีคอนเสิร์ต เพราะในส่วนนี้สามารถทำให้ผู้ชมทั่วไปหรือแฟนคลับรับรู้ถึงตัวตนและคาแรคเตอร์ของ พวกเขา ได้ดีที่สุด โดยผู้จัดจะสร้างเรื่องราวให้กับศิลปินออกมาแสดงตามสคริปต์อย่างเป็นธรรมชาติ ที่มีการใส่อุปนิสัยและบุคลิก

ซึ่งได้มีการถูกฝึกมาก่อนหน้าการเปิดตัวมาแล้วลงไป ทำให้แฟนคลับได้เห็นตัวตนอีกด้านหนึ่งของคารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ ให้ความรู้สึกว่าเป็นคนที่คู่มิมีติ สร้างความรู้สึกผูกพันกับเหล่าศิลปิน และยังชอบขึ้นไปอีก ในขณะที่เดียวกัน รายการวาไรตี้ต่างๆ ยังเป็นใบเบิกทางให้กับเหล่าศิลปินเกาหลีได้เป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักพวกเขามาก่อน นำไปสู่การติดตามงานอื่นๆ และกลายเป็นแฟนคลับไปด้วยเช่นกัน

โดยจะเห็นว่าศิลปินคารานักร้องเกาหลีล้วนแต่ได้รับการฝึกฝนความสามารถให้ชำนาญในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การแสดง การเต้น การพูด ภาษา รวมไปถึงการฝึกบุคลิก และลักษณะนิสัยเพื่อใช้ในงานที่แตกต่างรูปแบบออกไป กล่าวคือ หน้าที่หลักในวงการคือการเป็นนักร้อง แต่ก็สามารถแสดงละครหรือภาพยนตร์ได้ดีเหมือนมืออาชีพ หน้าที่หลักในวงการเป็นนักแสดง แต่ก็สามารถเต้นหรือร้องเพลงได้ดีเมื่อไปออกรายการโทรทัศน์ที่จะต้องมีการโชว์ความสามารถ หรือรับงานละครเพลง

ศิลปินคารานักร้องของเกาหลีมีความสามารถหลากหลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ “ลูกโซ่” ของธุรกิจบันเทิงเกาหลี ที่นอกจากช่วยทำโปรโมทของศิลปินนั้นๆ และศิลปินอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักตามไปด้วยในหมู่แฟนคลับ ยังสามารถต่อยอดไปยังความสามารถในการเพิ่มมูลค่าการขายสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย

การวางแผนปรับเปลี่ยนแนวทางดังกล่าว อันเป็นช่วงเวลาเดียวกัน กับการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและพัฒนาเว็บไซต์จากระบบ Web1.0 เป็น Web2.0 ที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ สามารถโต้ตอบ สร้างเนื้อหาได้ง่าย และอิสระมากขึ้น ทำให้ในจุดนี้เองได้ทำให้เกิดเป็นเว็บไซต์แฟนคลับที่รวมตัวคนที่ชื่นชอบศิลปินคารานักร้องเหมือนกันเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of เว็บบอร์ด(Webboard) ของเว็บไซต์แฟนคลับต่างๆ ได้เป็นที่แลกเปลี่ยนข่าวสารของศิลปินคารานักร้องของแฟนคลับขึ้น นอกจากนี้ยังกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการทำความรู้จักพบเจอในโลกเสมือนจริง โดยไม่จำเป็นต้องรอโอกาสที่จะได้รู้จักกันตามคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมงานต่างๆ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและสถานที่อีกต่อไป

บริษัทค่ายเพลงของเกาหลีต่างมองเห็นและได้หันมาใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต และสังคมเสมือนจริงที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงผู้คนได้ง่าย และเข้าถึงได้ตรงกลุ่มคนเป้าหมาย ทำให้มีการพัฒนาระบบเว็บไซต์ของตัวเอง ส่งข่าวสารใหม่ๆ กิจกรรม รวมถึงการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ของ

บริษัทและศิลปิน ไปยังแฟนคลับที่ไม่ว่าอยู่ส่วนใดของโลกก็ สามารถรับรู้ได้ในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว และทันที ทำให้แฟนคลับมีการติดตามที่รวดเร็ว รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทที่จัดขึ้น ได้มากขึ้น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ประหยัด แพร่กระจายได้ไว และเป็นวงกว้าง

อีกทั้งการหันเข้ามาใช้ชุมชนเสมือนจริง หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่าง Facebook Twitter ถือเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย ที่ได้กลายเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการเข้าถึงศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบมากกว่าที่เคย อันเนื่องมาจากบริษัทบันเทิงเกาหลีต่างๆ ได้ปรับกลยุทธ์ในการตลาดให้ฐานผู้ที่ชื่นชอบหรือแฟนคลับให้สามารถรับข้อมูลข่าวสาร ได้ไวยิ่งขึ้น และเป็นสากลมากขึ้นด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ จีนและญี่ปุ่น เพราะ Facebook Twitter เป็น โซเชียลเน็ตเวิร์ดแบบ Real Time ที่ใช้งานง่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางผ่านเครือข่ายสนทนาผ่าน โปรแกรมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์โฟนอย่าง Line ,Kakao Talk เป็นต้น อีกทั้งการสนับสนุนศิลปินดารานักร้องในค่ายใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเหล่านี้ให้การพูดคุยกับแฟนคลับ ทำให้แฟนคลับรู้สึกเหมือนอยู่ใกล้ศิลปินและเข้าถึงได้ง่าย สร้างความรู้สึกผูกพัน ของแฟนคลับของตนให้เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างโปรแกรม KakaoTalk

แหล่งที่มา : <http://minyoo.blogspot.com/2011/10/pictures-shinee-kakao-talk.html>

และกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยเองก็สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการพัฒนาดังกล่าว ทุกคนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวกสบาย ผ่านเสิร์ชเอ็นจินต่างๆ ที่นำเข้าสู่ฐานข้อมูลที่ลึกลับและเฉพาะได้ง่ายขึ้นมาก ทำให้จากคนทั่วไปที่มีความสนใจในตัวศิลปินระดับต้นสามารถสืบค้นหาข้อมูล และเปลี่ยนเป็นแฟนคลับเมื่อได้มีการสืบค้นมากขึ้น มีการได้เข้าไปสัมผัส พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันเหมือนกันๆ ในชุมชนเสมือนจริง จนในที่สุดก็เป็นเหตุให้กลุ่มแฟนคลับได้มีการสร้างความสัมพันธ์การเป็นกลุ่มและการมีความรู้สึกร่วมกันมากขึ้น ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ อันเนื่องมาจากมีการติดตามศิลปินผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์กเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา

สังคมแฟนคลับในโลกเสมือนจริงมีพัฒนาการความหลากหลายแตกต่างกันอยู่ ารชัดเจนกว่าในช่วงแรกของการเข้ามาของกระแสเกาหลี แฟนคลับไม่ได้หมายถึงแต่เพียง *กลุ่มคนที่มีความคลั่งไคล้ชื่นชอบหรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่ม* อีกต่อไป แต่ในช่วงนี้จะสามารถแบ่งกลุ่มแฟนคลับเกาหลีออกได้เป็น 3 ความหมายดังนี้คือ

1. **แฟนคลับ (Fancub)** ที่มีความหมายเช่นเดียวกับความหมายของแฟนคลับโดยทั่วไปคือ ผู้ที่มีความหลงใหลคลั่งไคล้บุคคล กลุ่ม หรือบางครั้งสิ่งไม่มีชีวิต ทุ่มเทเวลาหรืออุทิศตนให้กับสิ่งที่ตนชื่นชอบ
 2. **ซาแซงแฟน (Sasaeng Fans)** หมายถึง แฟนคลับที่มีความรักต่อตัวศิลปินดารานักร้องอย่างรุนแรง จนส่งผลไปสู่พฤติกรรมติดตามศิลปินดารานักร้อง ไปในทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต ห้องซ้อม บริษัท หน้าหอพัก หรือไม่เว้นแม้แต่เวลาส่วนตัว ในบางครั้งอาจมีการบุกรุกเข้าไปในห้องพัก ขโมยสิ่งของของศิลปินดารานักร้อง ในบางครั้งอาจจู่โจมด้วยการเข้าไปกอดจูบคนที่ตนชื่นชอบโดยไม่ทันตั้งตัว เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีความหมายในเชิงลบ (dek-d.com, 2012)
 3. **แอนตี้แฟน (Anti-Fans)** หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความจงเกลียดจงชังในตัวศิลปินดารานักร้องเหมือนๆ กัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำร้าย ข่มขู่ ปล่อยข่าวลือ ทำให้เสียชื่อเสียง ในบางครั้ง รังก็อาจถึงขั้นทำร้ายร่างกายตัวศิลปินดารานักร้อง ตัวอย่างเช่น กรณีของ ยุน โฮ วง TVXQ ที่มีแอนตี้แฟนแฝงตัวเป็นแฟนคลับส่งน้ำส้มที่ผสมกาวยาให้ดื่มจนต้องเข้าโรงพยาบาล เป็นต้น (postjung.com, 2011)
- สำหรับแอนตี้แฟนยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 3.1 แอนตี้แฟน ที่เกิดจากแฟนคลับกลุ่มอื่น หรือ คนภายนอกที่มีความอิจฉาริษยาในตัวศิลปิน ศิลปินคารานักร้องต่างๆ จะมีแอนตี้แฟนประเภทนี้ และเมื่อยิ่งดังมาก ก็มีแอนตี้แฟนเพิ่มขึ้นด้วย
- 3.2 แอนตี้แฟน ที่เกิดจากอดีตแฟนคลับ เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงจากรัก กลายเป็นเกลียดชัง อันเนื่องมาจากความผิดหวังในตัวศิลปินคารานักร้องที่ตนศรัทธา หรือมีการผัดใจกันของศิลปินที่เป็นกลุ่มเกิดขึ้น ทำให้แฟนคลับที่สนับสนุนศิลปินในกลุ่มหรือวงรายบุคคลกลายเป็นแอนตี้แฟนได้ เช่น กรณีของ ฮวายอง อดีตสมาชิกวง T-ara ที่ผัดใจกับสมาชิกในวง ทำให้เกิดแฟนคลับที่สนับสนุนฮวายอง ที่แต่ เดิมก็สนับสนุนวง T-ara ด้วย แปรเปลี่ยนเป็นแอนตี้แฟนของ T-ara ในที่สุด เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ที่เป็แฟนคลับเกาหลีก็อาจจะมีการผันตัวเองให้เป็นไปได้ทั้งสามความหมายแล้วแต่สถานการณ์หรือบุคคลนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การเป็นซาแซงแฟนมาก่อน แต่เมื่อโตขึ้นหรือสำนึกได้ในสิ่งที่ทำว่าไม่ดี ก็เปลี่ยนแปลงตัวเองกลับไปเป็นแฟนคลับธรรมดาทั่วไป หรือการเป็นแฟนคลับของศิลปินนักร้องวงหนึ่ง แต่เป็นแอนตี้แฟนให้กับศิลปินอีกวงหนึ่งที่เป็นคู่แข่ง หรือมีความสัมพันธ์ที่อื้อฉาว เป็นแฟนกัน หรือต่อว่าศิลปินนักร้องที่ตนรัก เป็นต้น

โดยแฟนคลับเกาหลีในป ระเทศไทย มีลักษณะที่เป็นความหมายทั้ง 3 ความหมาย เช่นเดียวกันกับแฟนคลับเกาหลีอื่นๆ คือ แฟนคลับ ซาแซงแฟน และแอนตี้แฟน แต่สำหรับลักษณะทางความของซาแซงแฟน และแอนตี้แฟนของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย เป็นความหมายไปในเชิงที่อ่อนกว่าในประเทศเกาหลีคือ

○ ซาแซงแฟนในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รู้กล้าความเป็นส่วนตัวของศิลปินคารานักร้องที่ตนเองชอบมากเกินไป และทำได้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ กล่าวคือ จะมีการนั่งรถตู้หรือแท็กซี่ตามติดศิลปิน ไปทุกหนทุกแห่ง เมื่อมีการเดินทางมายังประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาเพื่อจัดคอนเสิร์ต ถ่ายทำโฆษณา หรืองานอีเวนต์ต่างๆ ที่เป็นเฉพาะกิจ ในบางกลุ่มอาจตามไปพักในโรงแรมเดียวกันกับศิลปิน เพื่อให้ได้ใกล้ชิดหรือพบหน้า ในบางกลุ่มมีการเดินทางไปยังประเทศเกาหลีในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงคอนเสิร์ต หรือไม่งานเปิดตัวอัลบั้ม หลังจากกิจกรรมที่เป็นทางการของศิลปินแล้ว อาจจะมีการไปนั่งเฝ้าที่หน้าบริษัท หอพัก หรือห้องซ้อม ในช่วงเวลาที่อยู่ทีเกาหลี เป็นต้น

o แอนตี้แฟนในประเทศไทย เน้นหนักไปในทางแอนตี้แฟน ที่เกิดจากแฟนคลับกลุ่มอื่น และเน้นการรวมกลุ่มกันในสังคมเสมือนจริงมากกว่า เช่น ในการปล่อยข่าวลือ ทำลายชื่อเสียง ค่า ทอ ตัดต่อภาพ จับผิด สร้างประเด็นบิดเบือนไปจากความเป็นจริง หรืออาจจะมีการเข้าไปด่าทอแฟน คลับของศิลปินที่ตนแอนตี้ จนเกิดการทะเลาะเบาะแว้งขึ้น

หากมีการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทย และมีกลุ่มศิลปินที่ตนเอง ไม่ชอบ และเป็นแอนตี้แฟนกลุ่มนั้นๆ อยู่ ก็จะมีการแสดงพฤติกรรมว่าไม่ชอบอย่างชัดเจน เช่น นัด นัดกัน ในชุมชนเสมือนจริง ว่าหากศิลปินที่ตน ไม่ชอบขึ้นแสดงให้ร่วมใจกันปิดแท่งไฟ เป็นการ บอกว่าตน ไม่สนับสนุนและต่อต้าน เป็นต้น

โหวนคืออะไร ?

- โหวนเป็นสิ่งที่ชีวิตเซลล์เดียว มักหมายถึงพวกโพรโตซัว
- สิ่งมีชีวิตเซลล์อย่างโหวนมักเกิดในอาณาจักรโพรติสตา
- เช่นเดียวกับอะมีบา พารามีเซียม และยูกลีนา
- โหวนเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีพัฒนาการต่ำที่สุด เพราะเป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว ส่วนมากมักจะมีนิสัย ...
- ไม่ชอบยอมรับความจริง เกรียน กาก ดิ่ง คิดว่าตัวเองดี
- ปากอยู่ไม่สุข ชอบหาเรื่องใส่ตัวเอง ระบายชาวบ้านไปทั่ว

#antisone ?

ที่มาของแอนตี้โหวน ?

เกิดจากการเทรนด์ #antisone โดยแอนตี้โหวนหลายๆ คน ที่ด่าโหวนได้ถูกใจแอนตี้เทรนด์นี้ได้รับความนิยมมากๆ ในทุกทวีตของแอนตี้ - / -

เชื่อว่าแอนตี้ทุกคน

เกลียด ‘ โหวน ’

* อุทิศแด่โหวน สิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวอันเป็นที่รักของพี่สาว

รูปที่ 9 ข้อความแสดงการต่อต้านของกลุ่มแฟนคลับในไทย

แหล่งที่มา : <http://antisnsd.exteen.com/20111017/snsd-s-t-a-n-d>

นอกจากการความหมายของแฟนคลับแบ่งความหมายที่ชัดเจนออกเป็นสามความหมาย ใหญ่ๆ แล้ว ด้านวัฒนธรรมของแฟนคลับที่แสดงออกถึงความเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกร่วมกัน ความ เป็นพวกเขาพวกเขาก็ยังชัดเจนอีกด้วย

โดยชุมชนเสมือนจริง ได้กลายเป็นพื้นที่ที่ทำให้เหล่าแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยยุคนี้ สร้างวัฒนธรรมของแฟนคลับในชุมชนเสมือนจริงให้เกิดขึ้น และกลุ่มแฟน คลับต่างก็รับรู้และ ปฏิบัติกัน โดยปริยาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

1. การแสดงออกถึงความรัก ความสนใจต่อตัวศิลปินดารานักร้องของกลุ่มแฟนคลับ แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1.1 การแสดงออกในช่วงเวลาที่ไม่ใช่คอนเสิร์ต

- กลุ่มแฟนคลับเกาหลีจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการติดตามผลงานข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ของศิลปินที่ตนชื่นชอบ ไม่ว่าจะทางเว็บไซต์แฟนคลับทั่วไปหรือเป็นทางการจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการหรือค่ายเพลง
- กลุ่มแฟนคลับส่งข้อความเป็นกำลังใจให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบผ่านทาง Official Facebook, Twitter, Youtube และอื่นๆ เป็นการบอกว่าตนให้การสนับสนุนอยู่เสมอ และเป็นการแสดงออกถึงความรักความคิดถึงแก่ศิลปินที่ชื่นชอบ
- มีการเปิดรับบริจาคเงินเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นส่วนของแฟนคลับ ค่าเว็บบอร์ดต่างๆ ที่แฟนคลับสร้างขึ้นเอง เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับที่มีความเป็นกลุ่มยังคงดำรงอยู่ต่อไป
- ในวันสำคัญต่างๆ ของศิลปินคนนั้นๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบเปิดตัว เป็นต้น กลุ่มแฟนคลับจะรวมตัวกันทำโปรเจกต์ต่างๆ อาทิเช่น การทำคลิปวิดีโอ การพร้อมใจกันเปลี่ยนรูปภาพประจำตัว (Displays) Facebook หรือ Twitter เป็นภาพที่สื่อความหมายเดียวกัน การรวมเงินบริจาคในนามบ้านแฟนคลับของศิลปินนั้นๆ ในการทำการกุศลในช่วงวันเกิด หรือวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
- การนัดหมายรวมกลุ่มกันเป็นงานมีจัดระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับเพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันเหนียวแน่นรวมกัน และเป็นการบ่งบอกว่าเป็นกลุ่มที่สนับสนุนศิลปินนั้นๆ ใหญ่มากเพียงใด
- การสร้างตัวตนเฉพาะกลุ่ม หรือบุคคลขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ หรือแบ่งปันความรู้สึกร่วมกันที่มีต่อศิลปินของแฟนคลับ ผ่านการแสดงออกอย่างเช่น การรวมตัวเต้นเลียนแบบศิลปิน (Cover Dance) ร้องเพลงเลียนแบบหรือแปลงเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษหรือไทย (Cover Singing) การวาดภาพการ์ตูนของศิลปิน (FanArts) การเขียนนวนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน (FanFiction) เป็นต้น

1.2 การแสดงออกในช่วงเวลาที่เป็นการแสดงคอนเสิร์ต

- หากศิลปินมีคอนเสิร์ตหรืองานมีที่ตั้งที่ประเทศเกาหลี แฟนคลับบางส่วนจะมีการเดินทางไปชมถึงยังประเทศเกาหลี โดยไม่ลืมแสดงเอกลักษณ์ว่าเป็นแฟนคลับในประเทศไทยด้วยการทำป้ายเชียร์หรืออื่นๆ ที่แสดงออก
- กลุ่มบ้านแฟนคลับในประเทศไทยอาจจะมีการรวมเงินบริจาคจากแฟนคลับด้วยกัน เพื่อสนับสนุนศิลปินในงานคอนเสิร์ตที่ประเทศเกาหลีด้วยการรวมบริจาคเงินซื้อช้อนข้าวหรือช้อนช็อคโกแลตไม้ ในนามของแฟนคลับประเทศไทยโดยต่าง หรือโปรเจกต์กับกลุ่มแฟนคลับประเทศอื่นๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการให้กำลังใจและการสนับสนุน
- หากเป็นคอนเสิร์ตที่เกิดขึ้นในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับจะนัดหมายรวมตัวกันวางแผนโปรเจกต์ต่างๆ ที่จะจัดขึ้นในคอนเสิร์ตเพื่อสร้างความประทับใจให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยผ่านการคุยกันระหว่างเว็บไซต์แฟนคลับต่างๆ เพื่อหาข้อตกลงสรุปร่วมกัน
- กระจายข่าวสารเรื่องของคอนเสิร์ต และ โปรเจกต์ที่ จะทำรวมกันให้มีความพร้อมเพียง โดยในวันจริง จะมีการแสดงกระดาษและอุปกรณ์ทำโปรเจกต์ต่างๆ ให้กับกลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมชม
- ในบางคอนเสิร์ตและกลุ่มศิลปินที่เป็นวงเต็น จะมีกลุ่มแฟนคลับรวมตัวกันมาเต้น โคเวอร์ หรืออาจจะมีการเต้นแบบ Flash Mob ที่นัดหมายรวมตัวกันในวันเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเต้นเพลงเดียวกัน ทำเต้นเดียวกัน โดยมีได้มีการฝึกซ้อมร่วมกัน
- แฟนคลับจะใช้แท่งไฟ ผ้าเชียร์ ลูกโป่ง และสวมเสื้อสีของศิลปินนั้นๆ เหมือนกันๆ เพื่อสร้างความเป็นลักษณะและความรู้สึกรวมกัน และเป็นการแสดงออกให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบได้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับให้การสนับสนุนมากเพียงใด

2. การแบ่งแยกของแฟนคลับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ

2.1 แฟนคลับกับแฟนคลับ

แม้จะเป็นแฟนคลับที่มีความชื่นชอบเหมือนกันแต่ก็ยังมีแบ่งแยกความเป็นออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ในระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับคือ

- 2.1.1 *แฟนคลับแท้ กับแฟนคลับเทียม* การแบ่ง แยกแฟนคลับในกลุ่มนี้จะเป็น การมองว่า แฟนคลับแท้ คือคนที่มีความชื่นชอบคลั่งไคล้มาเป็นเวลานาน อาจจะตั้งแต่จุดเริ่มต้นเปิดตัวศิลปิน มีอัลบั้ม รวมถึงรู้ถึงความเป็นไป ประวัติหรือภูมิหลังของศิลปินอย่างละเอียด ซึ่งเป็นการกีดกันและสร้าง ความรู้สึกเหนือกว่าแฟนคลับเทียม ที่มีความชื่นชอบในตัวศิลปินตาม กระแสที่ดังขึ้น ไม่ได้ชอบอย่างจริงจัง ไม่ได้รู้ละเอียดหรือเจาะลึกถึงภูมิ หลังของศิลปิน ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มคนที่ต้องการให้ผู้คนสนใจว่าตัวเองก็ มีความสนใจชื่นชอบในทางนี้เช่น โดยอาจเป็นการสร้างความยอมรับใน กลุ่มเพื่อนที่ชอบศิลปินเกาหลีและอยู่ในกลุ่มที่เป็นแฟนคลับแท้ เป็นต้น
- 2.1.2 *พรรคพวก* การแบ่งแยกแฟนคลับในกลุ่มนี้ จะเป็นการแบ่งแยกกลุ่มแฟน คลับที่มีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน เหมือนๆ กัน ซึ่งได้เกิดจากการ รวมตัวกันในบ้านแฟนคลับจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายบน อินเทอร์เน็ต เป็นพรรคพวกบ้านแฟนคลับ ที่แม้จะมีความชอบเหมือนๆ กัน แต่ก็มีกรรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน รักในพวกพ้องบ้านแฟนคลับที่ตัวเอง อยู่ที่ใดที่หนึ่ง และในบางครั้งอาจมีการผัดใจกันเหมือนหาข้อตกลง ไม่ได้ หากต้องมีการทำโปรเจกต์ใหญ่ๆ ให้ศิลปินร่วมกัน ทั้งนี้การ แบ่งแยกเป็นพรรคพวก อันเนื่องมาจากการต้องการให้บ้านแฟนคลับของ ตนมีชื่อเสียงมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของศิลปินมากกว่าของกลุ่มอื่นๆ
- 2.1.3 *เซเลบตัวแม่กับแฟนคลับธรรมดาทั่วไป* การแบ่งแยกในกลุ่มนี้ เป็นการ แบ่งระหว่าง แฟนคลับที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวศิลปินลึกกว่าแฟนคลับทั่วๆ ไป มีข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ๆ ในเชิงลึกที่รวดเร็ว หรือรู้ล่วงหน้า ใน บางครั้งอาจเป็นแฟนคลับที่ทำงานในสายอาชีพบันเทิงที่เกี่ยวข้อง ทำให้รู้ ข่าวเร็วกว่าแฟนคลับทั่วๆ ไป จึงเรื่องแฟนคลับกลุ่มนี้ว่าเป็นเซเลบหรือตัว แม่ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับธรรมดาทั่วไป ใน การเป็นแหล่งฟังฟังหรือรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่รวดเร็วขึ้น

2.2 แฟนคลับกับคนนอก

คนนอกหมายถึง กลุ่มคนที่ไม่ได้มีความชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลีเลย หรืออาจจะ
เป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มอื่นๆ โดยสามารถแบ่งแยกกลุ่มแฟนคลับกับคนนอกได้เป็น 2
ประเภทคือ

2.2.1 แฟนคลับชักจูงคนนอกให้เข้ามาร่วมชื่นชอบเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟน
คลับ โดยแฟนคลับจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการพูดคุยหรือชักชวนคนนอกที่ไม่ได้มีความสนใจเข้า
มาลองชมหรือฟังเพลงของศิลปินที่ตนชื่นชอบ บางครั้งอาจมีการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ตัวศิลปิน ความสามารถ หรือผลงาน เพื่อจูงใจให้มีความรู้สึกชื่นชอบร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้าง
ฐานแฟนคลับให้กับศิลปินของตน

2.2.2 แฟนคลับได้ตอบความเข้าใจผิดของกลุ่มคนนอก สำหรับในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่
แล้ว จะเริ่มต้นมาจากการที่กลุ่มคนนอกมองศิลปินที่แฟนคลับชื่นชอบไปในทางที่แง่ลบ สรี ำงทำที่
รังเกียจ จนถึงขั้นกล่าวร้ายในสังคมออนไลน์ จนในบางครั้งอาจมีการรวมตัวเป็นกลุ่มของคนนอกที่
ต่อต้านหรือรังเกียจศิลปินเกาหลีนั้นๆ แฟนคลับจะมีการกระจายข่าวรวมตัวกันเข้าไปโต้ตอบความ
เข้าใจผิด ทั้งในรูปแบบประนีประนอม จนถึงในรูปแบบคำทอที่รุนแรง เพื่อปกป้องศิลปินที่ตนรัก



รูปที่ 10 ภาพหน้าเพจ Facebook เกลียดเกาหลี

แหล่งที่มา : <http://www.chalawan-atk.com/webboard/index.php?topic=1890.0>

แน่นอนว่าลักษณะของแฟนคลับที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ล้วนมีผลจากเรื่องของภาพเสมือนจริงที่เหล่าแฟนคลับได้รับจากศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับด้วยตัวเอง ทำให้เกิดการเป็นกลุ่ม มพลเมืองเชิงวัฒนธรรมที่มีการปฏิบัติ ปรับรับเอาวัฒนธรรมการเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบร่วมกัน โดยจะเห็นเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

1.ศิลปินและแฟนคลับกับภาพเสมือนจริง

1.1.ศิลปินกับภาพเสมือนจริง

ก่อนที่ศิลปินนักร้องเกาหลีจะเริ่มมีชื่อเสียงและฐานแฟนคลับขึ้นมา ได้นั้น บริษัทค่ายเพลงนั้นๆ จะมีการส่งเหล่าศิลปินของตนในช่วงแรกก่อนการเปิดตัว(Debut) เข้าฝึกฝนอบรมทักษะต่างๆ จากค่ายเพลง ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ ทักษะการร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี การแสดง รวมถึงอุปนิสัยพื้นฐาน กว่าที่จะผ่านขั้นตอนออกมาเป็นศิลปินที่เจิดฉายอยู่บนเวทีและสื่อต่างๆ ได้จะต้องผ่านกับอุปสรรคความยากลำบากต่างๆ ในขั้นตอนของการเป็นศิลปินฝึกหัดอยู่นานเป็นปีๆ

เมื่อผ่านช่วงเวลาของการเป็นศิลปินฝึกหัดมาได้แล้ว ทั้งบริษัทค่ายเพลงและตัวศิลปินเองจะอยู่ในช่วงที่เรียกว่าพยายามอย่างหนักในการโปรโมทตัวเองบนเวทีคอนเสิร์ตตามรายการเพลง และพยายามเข้าร่วมรายการวาไรตี้ต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อได้ แสดงตัวตนให้เป็นที่จดจำแก่สาธารณชน รวมถึงการกลยุทธ์แบบ “ลูกโซ่” ของบริษัทค่ายเพลงที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

จากความยากลำบากกว่าจะได้เป็นศิลปินนี้ ดังกล่าว กลายเป็นช่องทางที่ ทำให้บริษัทค่ายเพลงจับอารมณ์ความรู้สึกของศิลปินเหล่านี้มาเป็น “จุดขาย” และการันตีความสามารถของศิลปินในค่ายของตน ซึ่งในปัจจุบันบริษัทค่ายเพลงจำนวนไม่น้อยที่ ได้เปิดตัวศิลปินของตนไปไม่นาน ผ่านเวทีคอนเสิร์ตตามรายการเพลงต่างๆ เป็นการสร้างฐานแฟนคลับในเบื้องต้นแล้ว จะเริ่มมีการสร้างรายการ “ตามติดชีวิตศิลปิน” ของตัวเองขึ้น

โดยภาพที่นำเสนอจะไม่ใช้กลุ่มศิลปินที่มีความสวยหล่อที่ แสดงทักษะความสามารถของตนบนเวทีคอนเสิร์ตที่แฟนคลับเคยรู้จักหรือสัมผัสมา แต่เป็นภาพของศิลปินที่เป็นคนธรรมดาๆ ที่มีมิติ มีอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นมีความสุข หัวเราะ เศร้าหรือร้องไห้ ประสานไปกับภาพที่นำเสนอการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปของศิลปิน ที่ต้องมีการตื่นนอนแต่เช้าเพื่อไปทำงาน

เบื้องหน้าเข้านอนคิดค้นเพื่อเตรียมตัวสำหรับวันต์ อไปเพื่องานที่มีคุณภาพ แม้จะเหนื่อยเหน็ดเหนื่อยเพียงใด แต่ก็ทำงานอย่างมุ่งมั่นตั้งใจ ยิ้มสู้อยู่เสมอ เพื่อสิ่งที่พวกเขารัก

ตัวอย่างเช่นรายการ 2ne1 TV, Big Bang TV, CNBLUE Documentary เป็นต้น อันเป็นรายการแนวตามติดชีวิต บอกเล่าเรื่องราวตั้งแต่ขั้นตอนการทำงานต่างๆ จนกระทั่งชีวิตส่วนตัว จนถึงในห้องนอนตอนยังไม่แต่งหน้า ว่าศิลปินมีวิถีชีวิตเป็นอย่างไร มีอุปนิสัยอย่างไร ต้องพบเจอกับอุปสรรคการจะก้าวไปสู่ความสำเร็จที่เป็นตัวรางวัลการ์ตูนความสามารถของพวกเขาแบบใดบ้าง

ภาพดังกล่าวจะทำให้แฟนคลับและผู้ชมที่ไม่เคยรับชมมาก่อน มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับศิลปินว่าสิ่งนั้นคือชีวิตจริงๆ ของพวกเขา มีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจอยากสนับสนุนต่อ โดยไม่มีการตั้งคำถามต่อเนื้อหาที่น่าสนใจว่า ก่อนที่จะเป็นรายการที่ได้รับชมนั้นจะต้องมีการวางแผนเขียนบทการดำเนินรายการ ตัดต่อ หรือสิ่งให้ศิลปินต้องทำอะไรเวลาอยู่น่ากล้องบ้าง



รูปที่ 11 รายการ 2NE1 TV

แหล่งที่มา : <http://herbies-world.exteen.com/20100620/2ne1>

ภาพดังกล่าวจึงเป็นอำนาจของภาพเสมือนจริงอย่างหนึ่งของศิลปิน ที่สร้างแฟนคลับและ ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าเป็นความจริงบนภาพเสมือนจริง ทั้งที่ชีวิตจริงศิลปินก็ไม่ได้มีช่วงเวลาอย่างที่ภาพในรายการนำเสนออยู่ตลอด

1.2.แฟนคลับกับภาพเสมือนจริง

การสนับสนุนของแฟนคลับไม่ใช่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนที่เคยเป็นมา แต่ในบางครั้งยังเป็นผู้ที่สร้างภาพเสมือนขึ้นมาด้วย

ตัวอย่างเช่น การตัดต่อภาพ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. เพื่อความชื่นชอบส่วน จะเป็นการตัดต่อรูปของแฟนคลับกับศิลปินเข้าไว้ด้วยกัน ทำเสมือนว่าภาพนั้นเป็นภาพที่ถ่ายขึ้นจริงๆ เพื่อตอบสนองความรู้สึกของแฟนคลับที่ไม่สามารถถ่ายภาพร่วมกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบในโลกของความเป็นจริงได้ อันเนื่องจากเงื่อนไขในโลกของความเป็นจริงที่เป็นโอกาสอันยากในการเข้าไปใกล้ศิลปิน

2. เพื่อความบันเทิงเป็นหมู่คณะหรือกลุ่ม การตัดต่อดังกล่าวจะเป็นในทางที่ขบขันหรืออิงกระเส็นในช่วงเวลานั้น เพื่อแบ่งปันเสียงหัวเราะให้กับกลุ่มแฟนคลับร่วมกัน เช่น การตัดต่อภาพศิลปินชายเป็นหญิง หรือหญิงเป็นชาย ตัดต่อภาพศิลปินเป็นตัวการ์ตูน เป็นต้น ซึ่งการตัดต่อดังกล่าวจะไม่ถูกมองว่าเป็นแง่ลบในการทำร้ายชื่อเสียงศิลปิน หากแต่เป็นจินตนาการของแฟนคลับ และ การจับเอาบุคลิกของศิลปินที่แฟนคลับเห็นมาหยอกล้อเหมือนคนสนิทใกล้ชิด ราวกับเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัวเสียมากกว่า

3. เพื่อให้เสียชื่อเสียงในกลุ่ม มนึ่งจะเป็นการตัดต่อ หรือขุดคุ้ย ภาพจับศิลปินที่ตนเองต่อต้านขึ้นมา อาทิเช่น การจับผิดเรื่องการทำผิดกรรมส่วนใด การตัดต่อภาพศิลปินให้ดูน่าเกลียด ตัดต่อภาพไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามการตัดต่อภาพดังกล่าวจะเป็นที่รู้กัน ในกลุ่มของแฟนคลับที่มีการต่อต้านศิลปินคนเดียวกันเป็นเฉพาะที่ เน้นการตอบสนองความรู้สึกสะใจของแฟนคลับเสียมากกว่า

โดยนอกจากนี้ยังมีการสร้างความเป็นตัวตนใหม่ๆ ของตัวเองในโลกออนไลน์ในบริบทที่แตกต่างออกไปจากโลกของความเป็นจริงอีกรูปแบบหนึ่ง ในช่วงประมาณปี 2009 เป็นต้นมา จะมีกลุ่มแฟนคลับอีกกลุ่มหนึ่งได้สร้างตัวตนของตนเองขึ้นมาเป็นตัวตนเสมือนของศิลปิน เล่นบทบาทสมมติเป็นศิลปิน หรือที่เรียกว่า UFO หรือ บอท (โรบอท) โดยกระแสดการสนับสนุนศิลปินในการเล่นบทบาทสมมติดังกล่าวมีต้นแบบมาจากสองทางคือ การเลียนแบบ UFO ของเกาหลีที่เป็นที่มาจากบริษัทต้นสังกัดในการตอบคำถามแฟนคลับ โดยสมมติบทบาทเป็นศิลปิน ซึ่ง UFO ในกลุ่มแฟน

คลับในประเทศไทยเป็นกระแสเริ่มต้น ในช่วงแรกจะเล่นบทบาทสมมติผ่านทาง MSN โดยให้กลุ่มแฟนคลับแอดมิเนเตอร์เข้ามาพูดคุย จนกระทั่งการเข้ามาของ Facebook และ Twitter กระแสดังกล่าวก็เปลี่ยนไปเป็น บอท หรือ ไรบอท ซึ่งมีที่มาจากกลุ่มแฟนคลับการ์ตูนชาวญี่ปุ่นนิยมเล่นการสร้างตัวเองเป็นบทบาทสมมติขึ้นมา แล้วพัฒนาเป็นศิลปินคารานักร้องต่อมา สำหรับในประเทศไทยกลุ่มแฟนคลับที่เล่นบทบาทสมมติเป็นศิลปินมีมากกว่า 2,000 แอคเคานท์

โดยแฟนคลับจะสร้างภาพเสมือนจริงของศิลปินขึ้นมาทั้งที่ซ่อนทับกับอุปนิสัยของตัวเองขึ้นมา โดยการเล่นบทบาทสมมติของศิลปินชายก็อาจจะไม่ใช่ผู้ชายเล่น หากแต่เป็นผู้หญิงที่กำลังเล่นบทบาทของศิลปินชายที่ตนชื่นชอบ ในขณะที่เดียวกันผู้เล่นบทบาทสมมติของศิลปินหญิง ก็มีผู้ชายสมทบบาทอยู่ด้วยเช่นกัน ซึ่งพวกเขาเหล่านั้น ไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะที่เป็นคนข้ามเพศในโลกของความจริงเลย แต่ทว่าเป็นการจับคาแรคเตอร์ของศิลปินมาซ่อนทับกับอุปนิสัยบางส่วนของผู้เล่น บางบอทที่สามารถจับคาแรคเตอร์ที่ศิลปินสร้างขึ้นได้มาก ก็จะทำให้แฟนคลับที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเล่นบทบาทสมมติที่ได้เข้าไปทดลองคุยเกิดความรู้สึกที่ว่าสิ่งนี้เหมือนจริง เหมือนศิลปินจริงๆ ทั้งที่ความจริงแล้วพวกเขาเองก็ไม่อาจตัดสินได้ว่าบุคลิกดังกล่าวเป็นของศิลปินจริงๆ หรือไม่เพราะภาพที่พวกเขาได้สัมผัสคือผ่านที่สื่อ มีบท มีการตัดต่อ หรือจัดเตรียมมาแล้ว กลุ่มบอทที่จับคาแรคเตอร์ที่แฟนคลับเห็น ได้ถูกจุดจึงทำให้รู้สึกเหมือนจริง จนเกิดความผูกพันกันขึ้นเหมือนเป็นแฟนคลับของบอทขึ้นมาจริงๆ

ทั้งนี้การเล่นบทบาทสมมติเป็นศิลปิน อาจไม่ได้เป็นการสนับสนุนศิลปินอย่างที่กลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้เล่นเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว เพราะให้บางครั้งพวกเขาก็สร้างความรู้สึกลดลบให้กับศิลปินที่เหล่าแฟนคลับชื่นชอบได้เช่นกัน เพราะในบางกลุ่มมีการเล่นเกิดขอบเขตหรือตามใจตัวเอง โดยลืมนึกว่าตัวตนที่กำลังสวมบทบาทอยู่นั้นคือ ศิลปิน แม้จะเป็นผู้เล่นบทบาทสมมติก็ต้องปฏิบัติไม่ต่างไปจากศิลปินอีกด้วย

และยังมีในส่วนของ Youtube และ Instagram ที่กลุ่มแฟนคลับหันไปใช้ในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่ออัปโหลดวิดีโอที่ได้มีการทำซับเป็นภาษาไทยแบ่งปันให้กับแฟนคลับที่เป็นสมาชิก และอัปโหลดรูปภาพใหม่ๆ ที่ศิลปินได้ไปออกงาน มาจากการหาภาพที่มาจากกลุ่มแฟนคลับต่างประเทศ อีกทอดหนึ่ง รวมถึงการพยายามสร้างความเป็นตัวตนของตัวเองขึ้นมา โดยใช้ความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นแรงบันดาลใจอย่างการ โคลฟเวอร์เพลงภาษาเกาหลี เป็นภาษาไทย การเต้น โคลฟเวอร์ต่างๆ การมิคซ์เพลง ซึ่งก็ได้้นำพาแฟนคลับบางคน ก้าวมาสู่การเป็นศิลปินคารานักร้องในโลกของความจริง

จริง มีแฟนคลับเป็นของตัวเองจริงๆ เช่น Candy Mafia กลุ่มศิลปินหญิง ไทยที่แต่เดิมมีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีและศิลปินเกาหลี มีการตั้งทีมเป็นวงโคฟเวอร์แดนซ์ในชื่อ STWO1 ก่อน ที่จะบริษัทเพลงค่ายMonomusic จะติดต่อมาเป็นศิลปินในค่ายเป็นวง Candy Mafia ในปัจจุบัน



รูปที่ 12 ศิลปินกลุ่มหญิงไทยวง Candy Mafia

แหล่งที่มา : <http://www.mono-music.com/candy-mafia/news/879.html>

ทั้งนี้พลังของแฟนคลับในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คยังแสดงให้เห็นว่าพวกเขาสามารถใช้พลังในการเป็นแฟนคลับช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการช่วยเหลือ รับผิดชอบต่อต่างๆ เพื่อช่วยเหลือแฟนคลับด้วยกันเอง รวมถึงผู้อื่นที่ไม่ใช่แฟนคลับด้วย เช่น การออกมาทวิตข้อความขอรับผิดชอบต่อให้ญาติของแฟนคลับที่ประสบอุบัติเหตุ การช่วยติดตามของหาย การแจ้งเบาะแสของคนร้ายที่จะเป็นอันตรายต่อกลุ่มแฟนคลับที่พวกเขามีความรู้สึกผูกพัน หรืออย่างในช่วงปี 2011 แฟนคลับวง Super Junior ในไทยกลุ่มหนึ่งในทวิตเตอร์ ได้รวมตัวกันช่วยทวิตข้อความหา ซิวอน หนึ่งในสมาชิกวง Super Junior เพื่อให้พวกเขาได้รับรู้ว่ามิแฟนคลับที่ชื่นชอบพวกเขาอย่างมากคนหนึ่งชื่อ “น้องชิง” ได้เสียชีวิตลงแล้ว พลังของแฟนคลับในทวิตเตอร์ดังกล่าวได้ทำให้ ซิวอน รับรู้และทวิตข้อความไว้อาลัย รวมถึงสมาชิกบางคนอีกด้วย

2. ศิลปินและแฟนคลับกับการเป็นพลเมืองเชิงวัฒนธรรม

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารการกิน การเรียนภาษาเกาหลี หรือแม้แต่ความสวยงาม การแต่งหน้า และการศัลยกรรมเกาหลี ในกลุ่มแฟนคลับนั้น ล้วนมีผลมาจากการรับเอาวัฒนธรรมจากการชื่นชอบในตัวศิลปิน เพื่อทำความเข้าใจและปรับรับเพื่อให้เกิดความรู้สึกคล้ายคลึงกันกับผู้ที่ชอบ

โดยจะเห็นได้ว่าศิลปินนั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมในกลุ่มแฟนคลับประการแรกโดยการเข้ามาเป็นสังคมที่มีความชอบคล้ายๆ กัน สร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มของแฟนคลับตนเองขึ้นมาเพื่อสร้างความพิเศษให้แก่กลุ่ม เชื่อมโยงแฟนคลับกับศิลปินเข้าไว้ด้วยกัน เป็นสายใยของความผูกพัน ทำให้ศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็น ศิลปิน กลุ่มหรือ เดี่ยว รวมถึงดารานักแสดงเอง ต่างก็มีชื่อแฟนคลับเฉพาะตัวขึ้นมา

ซึ่งทางบริษัทค่ายเพลงจะทำการจัดกิจกรรมคิ๊ดชื่อแฟนคลับ หรือในบางครั้งก็จะมีกิจกรรมความหมายของคำต่างๆ มาถักทอร้อยเรียงเป็นชื่อกลุ่มแฟนคลับ ที่มีความหมายร่วมกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ รวมถึงสีประจำกลุ่มอีกด้วย

สำหรับในส่วนของการส่งเสียงร้องเชียร์ ตะโกน โค้ดเพลงและชื่อศิลปิน (อังกฤษ) และทำโปรเจกต่างๆ ในคอนเสิร์ต จะเป็นเสมือนพิธีกรรมของแฟนคลับที่ทำร่วมกันเป็นหมู่คณะ เพื่อแสดงความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่มีให้แก่ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

ทั้งนี้การมีชื่อกลุ่มและสีประจำกลุ่มที่เป็นทางการ การส่งเสียงร้องเชียร์ ตะโกน โค้ดเพลง และชื่อศิลปิน (อังกฤษ) และทำ โปรเจกต่างๆ ในคอนเสิร์ต นอกจากจะสร้างความรู้สึกร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้ว นี่ยังเป็นการช่วยแสดงให้เห็นถึงพลังของศิลปินในการสร้าง ฐาน แฟนคลับเมื่อต้องอยู่บนเวที



รูปที่ 13 ภาพกลุ่มแฟนคลับในคอนเสิร์ต FTISLAND ที่ประเทศไทย

แหล่งที่มา : http://www.channelvthailand.com/v/v_news/ftisland/

ยิ่งจำนวนของแฟนคลับที่มีป้ายเชียร์บ่งบอกว่าตนเองเป็นกลุ่มไหน ใส่เสื้อและชูแท่งไฟสี
ประจำกลุ่ม ดูสวยงามเป็นทะเลสีกลุ่มนั้นๆ มากเท่าไร ก็เสมือนเป็นการช่วยสร้างความโดดเด่นใน
แก๊งศิลปินเป็นที่จดจำและสนใจมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้ง อย่างเป็นทางการ หมายความว่าศิลปินนั้นๆ ประสบ
ความสำเร็จในหน้าที่การงานในสายบันเทิงมากเพียงใดอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

แต่เดิมในอดีตกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยจะไม่ได้มีความซับซ้อน และการรวมกลุ่มที่ชัดเจน อันเนื่องมาจากปัจจัยเรื่องของการติดต่อสื่อที่เป็นไปอย่างซ้ำๆ พื้นที่ในการพูดคุยหรือแบ่งปันประสบการณ์ความรู้ที่ถูกต้องอยู่ในวงแคบๆ

จนกระทั่งการพัฒนาการของระบบการสื่อสารที่มีความสะดวกข้อตัวทำให้กลุ่มแฟนคลับมีพื้นที่และการแสดงออกถึงตนในรูปแบบของโลกออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงมากขึ้น ทำให้ภาพของกลุ่มแฟนคลับมีความชัดเจนมากขึ้นในสังคมไทย รวมถึง ความซับซ้อนหลากหลายทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ แต่เดิมถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการเสพสื่อเกาหลี ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ทางการศึกษาต่อกับอุตสาหกรรมบันเทิง ส่วนผู้ที่ได้รับประโยชน์คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงต่างๆ และที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การท่องเที่ยว หรือภาษา

ทว่าเมื่อมองในทางกลับกัน จะเห็นว่ากลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี นั้น ก็ได้สร้างความสัมพันธ์กันในการรวมกลุ่มเป็นสังคมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและชุมชนเสมือนจริง เกิดความหลากหลาย แลกเปลี่ยน เชื่อมโยง ปฏิสัมพันธ์กันและสร้างวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมา และมีการจับเคลื่อนช่วยเหลือต่างตอบแทน เป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ และปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน โดยความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ คืออาจช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันประสบการณ์ หรือการสร้างความสัมพันธ์เชิงครอบครัวที่ทำให้เกิดมีสังคมใหม่ๆ ที่กว้างขึ้นของตนขึ้นมาโดยไม่จำกัดอยู่ในพื้นที่อีกต่อไป ในขณะที่เดียวก็สร้างความสัมพันธ์ในการช่วยเหลือสนับสนุนศิลปินให้มียอดขายอัลบั้ม ที่สูงขึ้น มีผลงานในรูปแบบอื่นๆ ตามมาจากฐานของแฟนคลับ รวมถึงเป็นพลังในการบ่งบอกถึงความสำเร็จด้านความสามารถในอาชีพหน้าที่การงานสายบันเทิงของตัวศิลปินอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่าแม้จะเป็นแค่การปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางระบบสื่ออินเทอร์เน็ตและชุมชนเสมือนจริง ที่ประเทศเกาหลีได้ส่งผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงมาสู่แฟนคลับ หรือแฟนคลับปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินเกาหลีนั้นๆ ก็ตาม ล้วน เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ไปมาเสมอ

บรรณานุกรม

หนังสือ

กันฉัตร รัชฎีกาญจน์ส่อง .” Sorry, Sorry ขอโทษครับ... ผมเป็นติ่ง”กรุงเทพฯ:แหลมมอน , 2555

ณัฐฐา วงษ์วานิช.“แนวคิดเรื่อง simulation กับปรากฏการณ์แฟนคลับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ฤดูกาลที่ 4.”ใน ผู้คน ดนตรี ชีวิต เล่ม 2 เสียงของประเทศไทย ,58-139.กรุงเทพฯ :

มานุษยวิทยาสรีนทร ,2553

ภาสกร โควินทร์ .”การขอบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการ
ขอบริจาค

เงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ Hi5 ในประเทศไทย.”วิทยาศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,

2553

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์.“การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับเกมส์คอมพิวเตอร์ในฐานะสื่อใหม่

และ

ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล.”รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2548

วชิรา จันทรทอง และคณะ.”แคมฟร็อกและเพศวิถีของวัยรุ่นหญิงไทย .” ใน เพศวิถีในสื่อนิยม :

บริบทเสี่ยง

และเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ ,85-110.กรุงเทพฯ : เดือนตุลา, 2551

สุกัญญา วัชรารกร .”พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี.” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร

บัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ,2551

สุภาค์ จันทวานิ .ทฤษฎีสังคมวิทยา.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2551

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ .สื่อสังคมบุมกระแสเค- ป็อบสู่โลกตะวันตก.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

28 สิงหาคม 2555. เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/world/20120310/440858/สื่อสังคม-บุมกระแสเค-ป็อบสู่โลกตะวันตก.html>

คมชัดลึก .กระแสเกาหลี.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2555. เข้าถึงได้จาก

<http://www.psevikul.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538850688&Ntype=5>

ชาลอต โทณวนิก .การสร้างแบรนด์ธุรกิจบันเทิง ตอน **Fanclub Marketing**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

10 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=746&ModuleID=21&GroupID=416>

ผู้จัดการออนไลน์ .K-Pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แกร่งแซง J-POP. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2555.

เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000068677&TabID=2&>

มติชน .เจาะชีวิตแฟนคลับเกาหลี : ไร้ค่า-ปัญญาอ่อน- ขายชาติ ??? . [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2555.

เข้าถึงได้จาก

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328356756&grpId=&catid=

เย็นจิตร ถิ่นขาม .วัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลง : ความหลากหลายบนความ

หลากหลาย[ออนไลน์]. เข้าถึง

เมื่อ 10 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/358168>

วีรลพัช อินทมา ."ซาเซง" และคำของแฟนคลับ – พฤติกรรมสุดแสบ ขอสามคำ “ทำไปทำไม ???”.

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1331233941&grpid=&catid=

สุชีพ วรรณสุด .แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม **Popular Culture**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28

สิงหาคม 2555.

เข้าถึงได้จาก <http://sucheeppost.blogspot.com/2009/05/popular-culture.html>

สุธิพร บุญช่วย .'Gangnam Style' กับกระแสวิพากษ์สังคมเกาหลีใต้. [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก <http://news.voicetv.co.th/global/49545.html>

สุพัตรา โชคชัย .ความแตกต่างweb1.0-4.0. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/509665>

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ .กระแสนิยมเคป๊อประทอบวัยรุ่นไทย . [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2555.

เข้าถึง

ได้จาก http://campus.sanook.com/teen_zone/spice_02563.php