



บทความวิจัย

เรื่อง แฟชั่นไซต์กับชาแขงแฟน : วัฒนธรรมนิยมศิลปะในเกาหลีใต้

โดย

นางสาว ศิวินาต ประสพสวัสดิ์

รหัสนักศึกษา 05550531

เสนอ

อาจารย์คมกฤษ อุ่ยเต็กเค่ง

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง :	แฟนไชต์กับซาแซงแฟน : วัฒนธรรมนิยมศิลปินในเกาหลีใต้
ชื่อ-นามสกุลผู้วิจัย:	นางสาวศิวนาถ ประสพสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา:	อาจารย์คมกฤช อยู่เต็กเค่ง
ปีการศึกษา:	2558
คำสำคัญ:	วัฒนธรรมสมัยนิยม, แฟนไชต์, ซาแซงแฟน

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเล่มนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมรูปแบบแฟนไชต์และซาแซงแฟน รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทั้งด้านความคิดและปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนไชต์และซาแซงแฟนในประเทศเกาหลีใต้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนไชต์และซาแซงแฟนในประเทศเกาหลีใต้มีการรวมกลุ่มที่มีรูปแบบพฤติกรรมการรวมกลุ่มแตกต่างกัน โดยกลุ่มแฟนไชต์จะเป็นลักษณะกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินที่ใช้กล้องถ่ายรูปศิลปินและเผยแพร่ลงสู่สื่อออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต และพร้อมสนับสนุนศิลปินทุกรูปแบบโดยการทุ่มเทไปกับการซื้ออัลบั้มเพื่อลุ้นชื่อผู้โชคดีเข้าไปในงานแจกของขวัญ อีกทั้งยังมีการขายสินค้าในรูปแบบของตนเองโดยใช้ภาพที่ถ่ายจากศิลปินจำหน่ายเพื่อหารายได้ให้ตนเองต่อไป ส่วนกลุ่มซาแซงแฟนจะมีพฤติกรรมชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปิน มีการติดตามและคุกคามก้าวก่ายชีวิตทั้งในชีวิตประจำวันและช่องทางสื่อในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มแฟนไชต์แล้ว กลุ่มซาแซงแฟนส่งผลร้ายและก่อปัญหามากกว่ากลุ่มแฟนไชต์ เมื่อได้พิจารณาถึงแนวคิดหรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนไชต์และซาแซงแฟนให้คิดแล้ว จะพบว่ารูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นมีที่มาและสาเหตุจากปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมคือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วส่งผลให้วัฒนธรรมแฟนกลายเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ จากแนวความคิดเรื่องการรวมกลุ่มและความเป็นชาตินิยมที่ฝังรากลึกกลงมาก็ส่งผลให้แฟนไชต์และซาแซงแฟนที่ชื่นชอบศิลปินในตัวเองเกิดพฤติกรรมการรวมกลุ่มกัน แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มองว่าการชื่นชอบ คลั่งไคล้และการเข้าใกล้ศิลปินได้เป็นสิ่งที่ดี ปัจจัยทางด้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้วิถีชีวิตของแฟนไชต์และซาแซงแฟนต่างกัน ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจคือรัฐบาลให้กับสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องของการผลิตศิลปินผ่านสื่อต่างๆและภาพลักษณ์ของตัวศิลปินเองที่ทำให้แฟนไชต์และซาแซงแฟนอยากใกล้ชิด เหล่านี้ล้วนส่งผลถึงพฤติกรรมของแฟนไชต์และซาแซงในรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มทั้งสิ้น

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกาหลีในอดีตต้องทนทุกข์ทรมานจากการตกเป็นอาณานิคมของประเทศญี่ปุ่น ถึง 35 ปี ถูกครอบงำความเป็นชาติ และถูกทำลายประวัติศาสตร์ของประเทศ จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น ประเทศเกาหลีหลุดพ้นจากการตกเป็นอาณานิคม แต่ยังคงเกิดสงครามภายในจากการช่วงชิงอำนาจของกลุ่มการเมืองที่มีสองประเทศมหาอำนาจของโลกให้ความสนับสนุนคือ สหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียต ต่างฝ่ายต่างอ้างสิทธิ์ว่าฝ่ายตนสามารถจัดตั้งรัฐบาลเพื่อปกครองคาบสมุทรเกาหลีให้เป็นปึกแผ่นได้ ทำให้เกาหลีถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เกาหลีเหนือ และ เกาหลีใต้ ประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับผลกระทบจากสงครามจึงต้องเร่งปฏิรูปฟื้นฟูประเทศให้กลับมาเป็นประเทศที่มั่นคงเหมือนดังเดิม

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่ส่งเสริมวัฒนธรรมของประเทศโดยการสร้างวัฒนธรรมใหม่เพื่อปกป้องวัฒนธรรมตนเองจากวัฒนธรรมตะวันตก รัฐบาลเล็งเห็นผลประโยชน์จากการเผยแพร่วัฒนธรรมให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศเกาหลีมากขึ้นจึงทุ่มเทงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเศรษฐกิจหลักของประเทศเพื่อสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างคนในชาติ อีกทั้งกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ทุ่มเงินกว่า 50 พันล้านวอนเพื่อทำภาพยนตร์สารคดี ซีรีส์ ทีวี คอมพิวเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ ดนตรี และข้อมูลการกระจายเสียงที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้เผยแพร่ออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกเพื่อให้รู้จักประเทศเกาหลีใต้มากยิ่งขึ้น (ดำรง ฐานดี, 2547: 95, 142-143)

จุดกำเนิดคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี หรือ Korean Wave ถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพรมแดนทางเศรษฐกิจและสังคมท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์ กระแสเกาหลีเป็นความนิยมขึ้นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2552) ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม ละครโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ อาหารเกาหลี การท่องเที่ยว และสินค้าต่างๆ ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี (สุกัญญา วัชรกร, 2551: 17) ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีเติบโตก้าวหน้าและทำกำไรให้แก่ประเทศได้อย่างล้นหลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปินเกาหลีที่ร้องและเต้นเพลงเกาหลีนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ศิลปินกลุ่มเกาหลีถือเป็นกลุ่มที่ทำกำไรให้แก่ประเทศเกาหลีได้อย่างมาก มีการส่งศิลปินเดินสายไปสถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศเพื่อสร้างชื่อเสียงและสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปิน แน่แน่นอนว่าบุคคลที่ชื่นชอบศิลปินที่เรากล่าวถึงนั้นถูกเรียกกันว่า “แฟนคลับ” แฟนคลับมี

หลากหลายประเภท เป็นทั้งผู้บริโภคและเป็นกลุ่มที่คอยสนับสนุนศิลปินให้อยู่ได้อย่างมั่นคง แฟนคลับบางประเภทมีส่วนที่ทำให้ศิลปิน โด่งดังและมีชื่อเสียง

แต่มีกลุ่มคนประเภทหนึ่งที่เรียกตนเองว่าแฟนคลับแต่กลับคอยสร้างความรำคาญให้แก่ศิลปิน ซึ่งเรียกว่า “ซาแซงแฟน” ซาแซงแฟนเป็นกลุ่มคนประเภทหนึ่งที่หลงใหล คลั่งไคล้ศิลปินเกินขอบเขตจำกัด ความของคำว่าแฟนคลับ อาจเรียกได้ว่าเป็นภัยคุกคามต่อชีวิตของศิลปินได้เลยทีเดียว มักคอยติดตามชีวิตส่วนตัวของศิลปินที่ตนเองคลั่งไคล้ มีการวางแผนกันเป็นกลุ่มเพื่อเฝ้าศิลปินตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่เป็นตารางปกติที่ศิลปินต้องทำงานหรือตารางส่วนตัวที่ไม่ได้มีอยู่ในตารางงานของศิลปิน (ญาณิศา พันธุ์โกคา,2557)

แฟนคลับอีกประเภทหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้ศิลปิน โด่งดังมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เป็นกลุ่มคนที่คอยสนับสนุนศิลปิน โดยที่บริษัทสัญญาจ้างของศิลปินก็ยังคงพึ่งพาแฟนคลับเหล่านี้ แฟนคลับกลุ่มนั้นมีชื่อว่า “แฟนไชต์” แฟนไชต์เป็นชื่อเรียกคนหรือกลุ่มคนที่จัดทำเว็บไซต์ขึ้น โดยเป็นที่รู้จักในแฟนคลับทั่วไปว่าชื่อเรียกของผู้ที่จัดทำเว็บไซต์และเผยแพร่รูปของศิลปินคือแฟนไชต์ จุดเริ่มต้นของแฟนไชต์เริ่มจากความต้องการถ่ายรูปศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และต้องการแบ่งปันรูปภาพของศิลปินให้แก่แฟนคลับทั่วไปได้ดูและมีโอกาสเก็บไว้เป็นของตัวเองในโลกอินเทอร์เน็ตโดยแฟนไชต์จะถ่ายศิลปินที่มีงานในที่ต่างๆและมักตามถ่ายศิลปินที่สนามบินทุกครั้งที่ศิลปินมีตารางงานในต่างประเทศ ซึ่งอาจมีส่วนสร้างความวุ่นวายและความเดือดร้อนให้แก่ผู้ใช้สนามบินคนอื่นๆ ในบางช่วงเวลาที่ศิลปินหลายๆกลุ่มมาสนามบินพร้อมกัน

แต่อย่างไรก็ตามแฟนไชต์ไม่ได้ตามถ่ายศิลปินและเผยแพร่รูปลงในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ยังมี การจัดทำหนังสือภาพ ผลิตภัณฑ์ของ ของใช้ที่มีรูปหน้าศิลปินต่างๆขาย เพื่อหารายได้มาใช้สนับสนุนและตามถ่ายศิลปินในที่ต่างๆต่อไป ผู้ซื้อสิ่งของต่างๆที่จัดทำโดยแฟนไชต์ก็คือพวกแฟนคลับทั่วไปนั่นเอง ซึ่งการถ่ายรูปของแฟนไชต์เหล่านี้เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนตัวของศิลปิน และจะยิ่งผิดกฎหมายยิ่งขึ้นเมื่อมีการจัดจำหน่าย แต่ทั้งแฟนคลับด้วยกันเองและบริษัทสัญญาจ้างของศิลปินกลับต้องพึ่งพาแฟนไชต์เหล่านี้ทั้งคู่ บริษัทสัญญาจ้างถึงเห็นว่า ถึงแม้จะละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล แต่การมีอยู่ของแฟนไชต์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ความนิยมในตัวศิลปินกลุ่มเหล่านั้นเพิ่มสูงขึ้น หากดำเนินกฎหมายต่อแฟนไชต์จะส่งผลต่อตัวศิลปินและแฟนด้อม(Fandom) ของศิลปินซึ่งหากไม่มีแฟนคลับเหล่านี้ก็อาจจะไม่มีศิลปินก็ได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของแฟนไชด์ เพื่อให้ทราบถึงจุดประสงค์และวิเคราะห์ความคิด การกระทำต่างๆ รวมถึงเหตุจูงใจในพฤติกรรมของแฟนคลับกลุ่มนี้ อีกทั้งยังสนใจศึกษาความแตกต่างของแฟนไชด์และซาแซงแฟนว่าอะไรคือเงื่อนไขในการเข้าหาศิลปินที่ต่างก็เป็นเป้าหมายเดียวกัน แต่ทั้งสองกลุ่มกลับมีทิศทางที่แตกต่างกัน สืบเนื่องจากแฟนไชด์และซาแซงแฟนเป็นกลุ่มที่เพิ่งถูกพัฒนาให้เกิดขึ้นมาใหม่ของวัฒนธรรมเกาหลีในยุคนี้ซึ่งในยุคที่มีนิยามคำว่าแฟนคลับสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท แต่กลับมีความคิดพื้นฐานบางอย่างที่เหมือนกัน ซึ่งหากผู้ทำวิจัยเข้าใจจุดประสงค์และพฤติกรรมความคิดของแฟนคลับทั้งสองกลุ่มนี้ก็จะทำให้เข้าใจถึงความคิดความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมรูปแบบแฟนไชด์และซาแซงแฟน

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทั้งด้านความคิดและปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนไชด์และซาแซงแฟน

3. ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างแฟนไชด์ที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของชาวเกาหลีใต้และซาแซงแฟนตั้งแต่ช่วงปี 2554-2558

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 กำหนดที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ รวมถึงกำหนดขอบเขตของการศึกษา

4.2 ค้นคว้าและศึกษาข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับ เพื่อนำข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างแฟนไชด์และซาแซงแฟน

4.3 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแฟนไชด์และซาแซงแฟนที่เป็นเอกสารภาษาไทยและภาษาเกาหลี รวมถึงข้อมูลออนไลน์

4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบแนวความคิด พฤติกรรมของแฟนไชด์และซาแซงแฟน เรียบเรียงผลการศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของบทความวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบถึงที่มาและพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพฤติกรรมของแฟนไซต์

5.2 ทราบถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างแฟนไซต์และซาแซงแฟน

6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

แฟนคลับ (Fanclub) คือ คนที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับศิลปินหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและเงินเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง

แฟนด้อม (Fandom) คือ กลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกัน

แทโพ (대포-ปืนใหญ่) คือ ฉายาที่ตั้งขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงแฟนคลับที่ถ่ายรูปกลุ่มศิลปิน โดยลักษณะของคนเหล่านี้มักจะมีกล้องชั้นสูงติดตัวพร้อมกับเลนส์ถ่ายภาพระยะไกลที่ติดอยู่บนตัวกล้องอย่างดี โดยคำว่าปืนใหญ่หรือแทโพในภาษาเกาหลีนั้นเป็นคำที่อธิบายรูปร่างของเลนส์ที่ติดตัวกล้องที่มีลักษณะยาว ออกมามากคล้ายกับปืนใหญ่

จิกต็อก (찍덕) คือ กลุ่มคนที่คล้ายกับพวกแทโพแต่อาจจะไม่ได้มีความชื่นชอบในตัวศิลปิน เป็นเพียงพวกที่คลั่งไคล้ในการถ่ายรูปเท่านั้น เช่น ช่างภาพอิสระที่รักการถ่ายรูปและตามถ่ายรูปศิลปินหลายกลุ่มไม่เฉพาะเจาะจง

แฟนไซต์ (Fansite) คือ เว็บไซต์ของศิลปินที่พวกแทโพสร้างขึ้นมาสับสนุนศิลปินอย่างเป็นทางการ มีทั้งสนับสนุนศิลปินทั้งกลุ่มหรือ สนับสนุนแค่สมาชิกของกลุ่มเพียงคนเดียวหรือสองคนเป็นที่รวมตัวกันของแฟนคลับเพื่อให้แฟนคลับเหล่านั้นสามารถดูรูปที่แทโพเป็นผู้ถ่ายเองโดยอยู่ในรูปของเว็บไซต์หรือบัญชีในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ส่วนใหญ่มักจะพบแฟนไซต์ได้ที่เว็บไซต์ Twitter

ซาแซงแฟน (사생팬) คือ แฟนคลับที่ไล่ตามชีวิตส่วนตัวของศิลปิน มีความคลั่งไคล้จนเกินขอบเขต ตามเฝ้าศิลปินในสถานที่ต่างๆ เช่น หน้าหอพักของศิลปิน หรือตามร้านอาหารต่างๆที่เป็นช่วงเวลาพักผ่อนของศิลปิน

ก๊าด(Goods) คือ สินค้าที่เหมือนผ้าหรือถ้วยที่มีรูปลักษณะของศิลปินติดอยู่ใน ภาษาอังกฤษคือ Goods ที่แปลว่า สินค้า คำนี้มีที่มาจากการนำเข้าสู่สินค้าที่เป็นทางการของศิลปินเข้าสู่ตลาด ญี่ปุ่น

โฟโต้บุ๊ก(PhotoBook) คือ รูปถ่ายรวมเล่มที่ทางบริษัทที่เป็นทางการหรือพวกแฟนไซต์จัด จำหน่ายให้แก่แฟนคลับทั่ว

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แฟนไซต์กับซาเซงแฟน : วัฒนธรรมนิยมศิลปินในเกาหลี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ประกอบจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม popular culture
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์
6. เอกสารที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

7.1 นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

กุลวดี เจริญศรี; กุลยา เรือนทองดี และบัณฑิต เพียรคำ (2549) ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และ เป้าหมาย (Business Goal) รวมทั้งพันธกิจ (Mission) ของ KOCCA ว่า KOCCA มีวิสัยทัศน์คือการพัฒนา ประเทศเกาหลีไปสู่ความก้าวหน้าด้านอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และมีเป้าหมายเพื่อเป็น 1 ใน 5 ประเทศ ของโลกที่ส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ KOCCA มีพันธกิจ 5 ข้อ ซึ่งมุ่งเน้นด้านการส่งเสริม ความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีอย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ก่อตั้งและพัฒนานโยบายเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
2. จัดตั้งและพัฒนากองทุนให้เข้มแข็งในการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

3. สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
4. ให้การฝึกอบรมและเสริมสร้างทักษะความเป็นมืออาชีพในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
5. อำนวยความสะดวกด้านความร่วมมือระหว่างประเทศและการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ (Joint Venture)

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์ (2549) กล่าวว่า รัฐบาลเกาหลีเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ โดยมี แนวคิดริเริ่มจัดตั้ง KOCCA ในปี 2541 และได้จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2544 ภายใต้อำนาจรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีภารกิจหลักคือการสนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีสอดแทรกกลงไปในสื่อบันเทิงต่างๆ ทุกประเภท ทั้งภาพยนตร์ ละคร เพลง การ์ตูน เกม ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเทียบประเทศเกาหลีได้ ที่สำคัญคือมีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายในด้านต่างๆ ด้วย

สมานลักษณ์ ตันฑิกุล (2555, น. 25-26) กล่าวว่า นอกเหนือจากนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมจาก KOCCA ยังมีนโยบายอื่นๆของรัฐบาลเกาหลีในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าส่งออกเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ถูกวางรากฐานมาอย่างแข็งแกร่งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ประเทศเกาหลีมีการวางแผนนโยบายด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ยุคหลังจากช่วงที่ญี่ปุ่นปกครองเกาหลี โดยเริ่มจากการค้นหาเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม มีความพยายามสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้งเพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมตะวันตกโดยรัฐบาลทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบวางรากฐานด้านกฎหมายและกองทุนสถาบันการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524-2535 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรมมาเป็นการส่งเสริมโดยเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ จึงเร่งพัฒนาทั้งในส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค มีการจัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) และเรียกศตวรรษใหม่ของการพัฒนาตามแนวทางนี้ว่า ศตวรรษใหม่แห่งวัฒนธรรม (New Century for Culture)

การจัดทำแผน 5ปีของรัฐบาลเกาหลีมีการสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของภาคเอกชนอย่างเต็มที่ โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด “วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000” (Cultural Vision 2000) โดยเน้นการสนับสนุนและส่งเสริมเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้มีความคิดสร้างสรรค์ใน

ด้านศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมให้มีความแข็งแกร่งเพื่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) กล่าวว่า ในด้านเศรษฐกิจ โมเดลนี้มีส่วนช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ให้กลับมาขยายตัวท่ามกลางสภาวะชบเซา และกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม ส่วนในด้านการเมืองและวัฒนธรรมโมเดลนี้เปรียบเสมือน “ทุนวัฒนธรรม” ในระบบเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ที่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ประเทศเกาหลี ขณะเดียวกันยังเป็นการป้องกันการครอบงำจากวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นที่เคยได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นเกาหลีอย่างสูง

7.2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

อ้างอิงจากสารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ป๊อปคอร์นฟอรัมดอทคอมของ ชัชภา อ้อพงษ์ (2555) กล่าวว่าวัฒนธรรมหมายถึง วิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นแบบแผนประเพณีปฏิบัติที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติร่วมกัน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มีการสั่งสมและรับช่วงสืบทอดกันมา มีการเรียนรู้ตลอดจนสร้างสรรค์เพิ่มเติม ถ่ายทอด เปลี่ยนแปลงได้ วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคม ทั้งนี้ วัฒนธรรมได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมเพื่อให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของในแต่ละยุคสมัย

ในยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคของการเจริญเติบโตในด้านการติดต่อสื่อสาร ข้ามวัฒนธรรม กระแสการรับวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งนั้นเกิดขึ้นได้ง่ายด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยม มีการถ่ายทอด ผลิตซ้ำ และส่งต่อไปให้ผู้บริโภค ผ่านกระบวนการของสื่อ เกิดเป็นค่านิยมในระดับมวลชนในรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยนิยม ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างทวีป ต่างเชื้อชาติ ต่างภาษา และต่างวัฒนธรรมสามารถติดต่อถึงกันและซึมซับวัฒนธรรมได้เหมือนดังคนที่อยู่ใกล้ชิดกัน

แม้ว่าวัฒนธรรมประชานิยม หมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม แต่แนวคิดที่ตายตัวของวัฒนธรรมประชานิยมนี้ ยังคงเป็นข้อถกเถียงกันเป็นวงกว้างในหมู่ของนักวิชาการ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับการให้คำนิยามของวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) และวัฒนธรรมชั้นต่ำ (Low Culture) ซึ่งล้วนกล่าวอ้างว่า ถึงกิจกรรมและทุกอย่างในชีวิตประจำวันที่คนในสังคมให้ความชื่นชอบและเป็นที่สนใจอย่างแพร่หลายโดยผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน กระบวนการผลิตสินค้าของสื่อมวลชนนั้นจะเป็นแบบอุตสาหกรรมที่สืบเนื่องมาจากการที่สื่อมวลชน มี

อิทธิพลกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทั้งในด้านสินค้าและบริการยอดนิยมที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นพิธีกรรม เพลงป๊อป ดนตรี ละคร ศิลปะ และงานเขียนต่างๆ

Brown (2008) ได้ให้คำนิยามของวัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมสมัยนิยม และวัฒนธรรมชั้นต่ำ ซึ่งมีความตรงกันข้ามและค้ำยกว่าวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ว่าเป็นลักษณะของวัฒนธรรมแบบมหาโหล เข้าถึงได้ง่าย เน้นไปที่ผลผลิตที่เกิดจากสังคมแบบอุตสาหกรรม และมองในด้านธุรกิจที่ให้ผลกำไรมากกว่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีสังคม โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมจะมีความเกี่ยวข้องการผลิตในด้านสื่อ มีความเป็นมาตรฐานและมีผลผลิตอยู่ในกระแสนิยมเพียงระยะสั้นๆ มองแค่การสร้างรายได้และผลกำไรให้กับองค์กรขนาดใหญ่โดยเฉพาะสื่อมวลชน

Storey (2001) ได้รวบรวมแนวความคิดของคำว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” ซึ่งถูกให้คำนิยามไว้อย่างแตกต่างกันจากนักทฤษฎีหลายกลุ่ม โดย Storey จำแนกความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” ได้ 6 ประการอย่างชัดเจนคือ วัฒนธรรมหมายถึง

1. วัฒนธรรมใดๆก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งคำนิยามนี้จะครอบคลุมความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงและขอบเขตของวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้ เนื่องจากมีรายละเอียดและความแตกต่างกันในหลายด้าน
2. วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่หลังจากที่มีการให้คำนิยามวัฒนธรรมชั้นสูงแล้ว ถูกจัดว่าเป็นวัฒนธรรมระดับต่ำวิ่งอยู่คนละมาตรฐานและตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง
3. วัฒนธรรมมวลชนซึ่งเป็นวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์อย่างสมบูรณ์ เน้นความสำคัญของรูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำ เผยแพร่และมีการโฆษณาในตลาด เช่น เสื้อผ้า ดนตรี เครื่องสำอาง เกมออนไลน์ เป็นต้น เป็นการผลิตจำนวนมากเพื่อการบริโภคของคนกลุ่มใหญ่ โดยมีรูปแบบและการกำหนดขึ้นมา มีความเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกหรือประเทศอุตสาหกรรม
4. วัฒนธรรมที่มีต้นกำเนิดมาจากประชาชนเป็นวัฒนธรรมแท้จริงของประชาชนในฐานะของวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) หรือกล่าวว่าเป็นวัฒนธรรมของประชาชนเพื่อประชาชนก็ได้
5. ที่ตั้งหรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์

ของคนในส่วนใหญ่ในสังคม โดยคำนิยามนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดในด้านการครอบครองความเป็นเจ้า (Hegemony) ของ Antonio Gramsci

6. วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) และหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสารของโลก สมัยใหม่ซึ่งทำให้เกิดเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิม ไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่ซึ่งเป็นเหมือนกระแสและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

7.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

7.3.1 อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี

ดำรง ฐานดี (2547:95,142-143) เขียนหนังสือเรื่อง “สังคมวัฒนธรรมเกาหลี” กล่าวว่า ประเทศเกาหลีได้มีการสร้างเอกทางวัฒนธรรมขึ้น โดยรัฐบาลได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมหาศาลในการสร้างความเป็นหนึ่งทางวัฒนธรรมอีกทั้งเป็นการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างคนในชาติและเผยแพร่ให้ทั่วโลกล่วงรู้ถึงอารยธรรมอันสูงส่งของคนเกาหลี อีกทั้งยังกล่าวว่า รัฐบาลเกาหลีได้เล็งเห็นความจำเป็นที่จะส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปสู่คนทั่วโลกเพื่อหวังผลที่จะให้ผู้คนรู้จักประเทศเกาหลี อันจักก่อให้เกิดประโยชน์คือ (1) การซื้อสินค้าเกาหลีที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ และ(2) ชักชวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังเกาหลีจำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลเกาฬียังประสงค์ที่จะให้เกาหลีเป็นข่าวในสื่อมวลชนทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง กระทรวงวัฒนธรรมจะทุ่มเงินกว่า 50 พันล้านวอน (30วอน เท่ากับ 1 บาท) เพื่อทำภาพยนตร์สารคดี ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ คนตรีและข้อมูลการกระจายเสียงที่เกี่ยวกับเกาหลีเพื่อส่งไปเผยแพร่ยังประเทศต่างๆทั่วโลก

ผู้จัดการ360° รายสัปดาห์ (2552) เขียนบทความเรื่อง “K-Pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แข็งแรง J-Pop” กล่าวว่า บทความจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เขียนโดย ดร.วไล ลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ผู้อำนวยการ สำนักงานกรุงโซล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงกระแสเกาหลี หรือที่รู้จักกันว่า ฮันยู (Hallyu) เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่าถึงกระแสความนิยมเกาหลีที่ค่อยๆคืบคลานมาซึ่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล

สุกัญญา วัชรกร (2551:17)เขียนสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี” กล่าวว่า 4-5 ปีที่ผ่านมาปรากฏการณ์ “โคเรียนเวฟ” (Korean Wave) ได้แพร่หลายไปทั่วเอเชียผ่านสินค้าวัฒนธรรม ทั้งละคร ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ รวมถึงอาหารเกาหลี การท่องเที่ยว และสินค้าอื่นๆของประเทศเกาหลี จนกลายเป็นความคลั่งไคล้ของคนทั่วเอเชีย แม้แต่ในญี่ปุ่นที่เคยมีความขัดแย้งในอดีตทำให้หลายประเทศในเอเชียจับตามองโมเดล “วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ” ของประเทศเกาหลีที่ประสบความสำเร็จทั้งที่ประเทศเกาหลีไม่ใช่ต้นแบบของการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ เพราะก่อนหน้านี้ทั้งสองงกญี่ปุ่น ได้หวั่น ต่างก็เคยใช้แนวทางนี้มาก่อนแล้ว แต่ก็ไม่ได้สร้างกระแสจนกลายเป็นที่กล่าวขานได้เหมือนอย่างประเทศเกาหลี

7.4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Conceptual Attitude)

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือ Attitude (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีแสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W. Allport, 1976)

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122)

7.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

7.5.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรวมหมู่ (Collective Behavior)

NovaBizz (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ตามที่สังคมคาดหวังเสมอไป ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเมื่อมนุษย์มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มจะเกิดพฤติกรรมต่างๆ ต่างจากขณะอยู่คนเดียวเพียงลำพัง เพราะมนุษย์จะเริ่มหมดความเป็นตัวของตัวเอง แต่จะถูกผลักดันด้วยแรงอิทธิพลของสังคมให้แสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งนี้พฤติกรรมนั้นๆจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับผู้นั้น กลุ่มสังคมนั้นมีท่าที อารมณ์ และอุดมการณ์อย่างไร มนุษย์มีพลังอยู่ในตัว เมื่อมาอยู่รวมกันแล้ว

จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆทั้งในส่วนสร้างสรรค์และทำลาย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมรวมหมู่เป็นการกระทำของฝูงชนของคนจำนวนมาก ไม่ใช่พฤติกรรมอันเป็นแบบแผนของกลุ่มสังคมที่อยู่ภายใต้การควบคุมทางบรรทัดฐานของสังคม แต่เป็นปรากฏการณ์หนึ่งอันเป็นความเคลื่อนไหวทางสังคม อันเกิดจากการระบอบทางอารมณ์ หรือเพราะถูกแรงจูงใจกระตุ้น

พฤติกรรมรวมหมู่เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีแบบแผนทางพฤติกรรมเพราะเปลี่ยนแปลงตามอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นและสิ่งแวดล้อม จึงไม่สามารถกำหนดทิศทางได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด และมีผลอย่างไร พฤติกรรมนี้จะถูกแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น ฝูงชน การปฏิวัติ การปฏิรูป เป็นต้น ซึ่งมักจะเกิดในช่วงที่สังคมเปลี่ยนแปลง สมาชิกในสังคมมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งการศึกษา ความสนใจแตกต่างกัน จนถูกกดดันและแข่งขันกันในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการแพร่ระบาดของอารมณ์ ฉะนั้นพฤติกรรมรวมหมู่จึงเกิดการแพร่ระบาดของอารมณ์ที่มีบุคคลมารวมกันอยู่ที่ใดที่หนึ่ง มีความรู้สึกตื่นเต้น หวาดกลัว คลั่งไคล้ หรือสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในที่สุดกลายเป็นพฤติกรรมรวมหมู่ เช่น ฝูงชนมุ่งอุบัติเหตุ การบ๊วคลั่งต่อคารานักร้อง นักแสดง เป็นต้น

พฤติกรรมการแพร่ระบาดของอารมณ์จะทำให้บุคคลกระทำอะไรตามๆกันและเหมือนๆกัน ไม่มีการแบ่งงานกันทำตามบทบาทและหน้าที่ของแต่ละบุคคลอย่างเช่นในยามปกติ โดยชนิดของคารแพร่ระบาดของอารมณ์ มีดังนี้

1. ฝูงชน (Crowd) ฝูงชนเป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันชั่วคราวช่วยยามโดยมิได้จัดตั้ง และเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นปัญหา ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ฝูงชนจำนวนมากจะมารวมตัวกันในเวลาใดเวลาหนึ่ง และคนที่มารวมตัวกันมีความสนใจ และความหวังร่วมกันมีการกระทำร่วมกันซึ่งนำสู่ความรู้สึกและพร้อมเพรียงกัน

2. มวลชน (Mass) พฤติกรรมมวลชน ไม่มีการจัดระเบียบ ไม่มีโครงสร้าง ไม่มีการประสานงานหรือเกี่ยวข้องกัน พฤติกรรมต่างๆของบุคคลขึ้นอยู่กับข่าวสารที่แต่ละบุคคลจะได้รับ

พฤติกรรมรวมหมู่ก่อให้เกิดความนิยมชั่วคราวและคลั่งไคล้ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ต่างๆกัน ที่ผ่านมาชั่วคราว เข้าทำนองเห่อเป็นพักๆมักจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากกลุ่มบ้าง สื่อมวลชนบ้างโดยเฉพาะทางโทรทัศน์ มีผลทำให้เกิดการกระจายไปอย่างกว้างขวางและอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความนิยมชั่วคราวมักจะเกิดขึ้นในกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน เพราะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันและจากแหล่งเดียวกัน

สำหรับความคลั่งไคล้คือ อาการของความชื่นชมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างรุนแรงถึงขั้นหลงใหล ไร้วิจารณ์ญาณไตร่ตรองถึงเหตุผล เป็นเรื่องการแพร่ระบาดของอารมณ์ที่หมกมุ่นจนกลายเป็นพฤติกรรมก้าวร้าวเมื่อไม่ได้การสนองตอบ ถ้าความนิยมนั้นถึงขั้นรุนแรง ถือว่าเป็นความคลั่งไคล้ เช่น นิยมคารานักร้อง จึงต้องไปชมการแสดงให้ได้แม้ว่าฝนจะตก เป็นต้น พฤติกรรมการเล่นพนัน เช่น สลากกินแบ่ง ถ้าดำเนินถึงขั้นมอมจิงจกเป็นเลขไปหมด ก็ถือว่าเป็นความคลั่งไคล้ได้เหมือนกัน ความคลั่งไคล้สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่เลือกเพศเลือกวัย แต่ต่างกันตรงวัตถุประสงค์หรือเรื่องที่คลั่งไคล้เด็กวัยรุ่นมักจะมี ความสนุก เช่น เสียงเพลง ดารา ภาพยนตร์ ส่วนผู้สูงอายุมักเป็นการเมือง ศาสนา หรือแม้แต่การสะสมพระเครื่อง เป็นต้น(มงคล หวังสุขใจ 2548 : 167-173)

7.6 เอกสารที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

7.6.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแฟนคลับ

ก. แฟนคลับ

มาธวี ไตรกิง (2555) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “แอนตี้แฟน : กลุ่มต่อต้านศิลปินในเกาหลีใต้” กล่าวว่า แฟนคลับคือ คนที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับศิลปินหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและเงินเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง

ข. แฟนไชต์

Sae Sam-Lee และ Hee Yun-Lim เขียนบทความออนไลน์เรื่อง “สินค้ารูปถ่ายไอดอลที่ถ่ายด้วยตนเอง...‘การถ่ายเอง’ ที่กลายเป็นอุตสาหกรรม” กล่าวว่า ประวัติศาสตร์ของพวกแทโพ(หรือป๊อปปี้ใหญ่) เริ่มต้นพร้อมกับประวัติศาสตร์ของไอดอล พวกคนเหล่านี้ไล่ตามที่ประตูสนามบิน, งานแสดงต่างๆ, สถานที่ถ่ายทำรายการตามสถานีโทรทัศน์ และเวทีต่างๆ อีกทั้งยังถ่ายรูปลักษณะอาภักดิ์กิจริยาต่างๆของศิลปินเหล่าแทโพมักจะเป็นเด็กสาวมารวมตัวกันเป็นส่วนใหญ่ และใช้กล้อง DSLR ที่ติดตั้งเลนส์ราคาแพง เมื่อวันที่ 1 เดือนสิงหาคม 2014 ที่รายการ Music Bank KBS สถานที่อัดรายการเพลงของศิลปินได้สัมภาษณ์คุณ ปาร์ค โมยังวัย 16 ปีว่า “ตอนนี้กำลังใช้เลนส์ราคาเลนส์ละ 420,000 วอน (100 วอน เท่ากับ 3 บาท) และมีความฝันที่จะขายโพได้บู๊คและทำแฟนไชต์เหมือนพวกป๊อปปี้ใหญ่คนอื่นๆ” และยังคงกล่าวอีกว่า บริษัทสัญญาจ้างของกลุ่มไอดอลไม่ดำเนินการหรือวางแผนต่อการล่วงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล และรูปถ่ายของป๊อปปี้ใหญ่

ของไอดอล เพราะบริษัทสัญญาจ้างมีความกังวลว่าถ้ามีการลงโทษจะส่งผลให้แก่แฟนคลับของศิลปิน การมีอยู่ของแทโพเป็นหลักสำคัญในการชักจูงความนิยมให้แก่ศิลปินกลุ่มหน้าใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวเป็นครั้งแรกสักรื้อนๆ โดยเฉพาะล่าสุดมีการเคลื่อนไหวที่ปลุกเร้าความมีชีวิตชีวาของพวกแทโพอย่างกระตือรือร้น บริษัท JYP ที่เป็นบริษัทสัญญาจ้างของศิลปินกลุ่ม GOT7 ที่ซึ่งเพิ่งจัด Showcase ในเดือนมกราคมปี 2014 โดยจัดระบบให้มี “Fan Press Zone” เป็นการอนุญาตให้ถ่ายรูปแก่แฟนคลับที่นำกล้องมา ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทสัญญาจ้างภายในประเทศกล่าวว่า บริษัทสัญญาจ้างจำนวนมากสนับสนุนวัฒนธรรมไอดอลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากไม่มีแฟนคลับก็ไม่มีดาว อีกทั้งยังกล่าวว่าการถ่ายรูปด้วยตนเองหลังไหลเข้ามาในประเทศเกาหลีแม้กระทั่งญี่ปุ่นที่อ่อนไหวต่อการล่วงละเมิดลิขสิทธิ์ภาพหรือลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล กำลังเป็นปฏิกิริยาใหม่ บริษัทสัญญาจ้างไม่สามารถอดรอรู้อวเหล่านี้ได้

ค. ชาแซงแฟน

ญาณิดา พันธุ์โกศา (2557) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “ชาแซงแฟน : กลุ่มคลังไคล์ศิลปินเกินขอบเขตในเกาหลีใต้” กล่าวว่า เมื่อมีคำจำกัดความของคำว่าศิลปิน แน่แน่นอนว่าย่อมจะต้องมีกลุ่มผู้บริโภครที่เรียกว่าแฟนคลับที่คอยติดตามสนับสนุนผลงาน เพื่อให้ศิลปินนั้นสามารถผลิตผลงานที่ได้ออกมาได้ในอนาคต แต่ก็ยังมีกลุ่มคนประเภทหนึ่ง ที่หลงใหล คลั่งไคล้ในตัวศิลปินเหล่านี้จนเกินขอบเขต จนลุกล้ำไปถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเป็นภัยคุกคามต่อศิลปินได้ทีเดียว โดยกลุ่มคนประเภทนี้ เรียกได้ว่า “ชาแซงแฟน” โดยคำว่าชาแซงเป็นคำภาษาเกาหลีซึ่งมาจากคำว่า ชาแซงฮวัล แปลว่า ชีวิตส่วนตัว และนำมาพร้อมกับคำว่า แฟน(/แฟนคลับ) โดยแปลเป็นความหมายในภาษาไทยได้ว่า “แฟนคลับที่ตามติดชีวิตส่วนตัวของไอดอล” ซึ่งพฤติกรรมของชาแซงแฟนนั้น จะมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อคอยติดตามศิลปินที่ตนเองคลั่งไคล้ มีการผลัดกันเฝ้าตามสถานที่ต่างๆ ที่ศิลปินจะต้องไป อย่างเช่น หอพักของศิลปิน, สถานีวิทยุ หรือ สถานีโทรทัศน์(ที่ไม่ได้กำหนดในตารางงาน), ค่ายต้นสังกัดของศิลปินนั้นๆ หรือแม้กระทั่งตามร้านอาหาร, ร้านกาแฟที่ช้อปต่างๆ ในช่วงเวลาพักผ่อนของศิลปิน

ผลการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมรูปแบบ FANSITE และชาแชงแฟน

1.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมของ FANSITE และชาแชงแฟน

1.1.1 พฤติกรรมการรวมกลุ่มของ FANSITE และชาแชงแฟน

มนุษย์เราส่วนใหญ่ มักมีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะอยู่เพียงลำพังหรืออยู่ตัวคนเดียว การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มักจะเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบอะไร เหมือนๆกัน เมื่อรวมตัวกันแล้วก็จะทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน มีการกระทำต่อกันในรูปแบบต่างๆ การรวมกลุ่มมักร่วมกันทำสิ่งที่เห็นพ้องกันว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าส่วนบุคคล คิดถึงความสำคัญของกลุ่มเป็นอันดับแรก โดยอาศัยความเหมือนกันทั้งทางความคิดและพฤติกรรมของคนในกลุ่ม กลุ่มแฟนไซต์และชาแชงแฟน ก็ได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ตลอดจนกระทำสิ่งต่างๆเพื่อบรรลุเป้าหมายของตน ซึ่งพฤติกรรมการรวมกลุ่มของแฟนไซต์และชาแชงแฟนต่างกันดังนี้

ก. พฤติกรรมการรวมกลุ่มของ FANSITE

พฤติกรรมการรวมกลุ่มของแฟนไซต์นั้น ส่วนใหญ่พวกแฟนไซต์เป็นแฟนคลับที่ถ่ายรูปศิลปินและจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อต้องการสนับสนุนศิลปิน และนำรูปที่ตนถ่ายมาลงในเว็บไซต์ออนไลน์นั้นๆ เพื่อเผยแพร่และแบ่งปันให้กับแฟนคลับคนอื่นๆในโลกออนไลน์

การเกิดขึ้นของแฟนไซต์เป็นผลมาจากการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงทำให้เกิดศิลปินกลุ่มที่มีภาพลักษณ์รูปร่างหน้าตาดี การที่ศิลปินนักร้องได้รับความนิยมและกลายเป็นคนมีชื่อเสียง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ แฟนไซต์เองก็นับเป็นส่วนช่วยให้ศิลปินนักร้องมีชื่อเสียง เด่นดังขึ้นมาได้ โดยการเกิดของแฟนไซต์ไม่ได้มีแบบแผนที่อยู่ภายใต้การควบคุมทางบรรทัดฐานของสังคมแต่เป็นปรากฏการณ์หนึ่ง อันเป็นความเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบของการเกิดความนิยมศิลปิน เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจในการอยากใกล้ชิดศิลปิน ในอีกรูปแบบหนึ่ง พฤติกรรมการรวมกลุ่มก่อให้เกิดความนิยมชั่วคราวและคลั่งไคล้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่แฟนคลับลุกขึ้นมาจับกล้องวิ่งตามศิลปินในสถานที่ต่างๆ เมื่อเห็นแฟนคลับคนอื่นทำบ้าง ก็มีผลทำให้เกิดการกระจายไปอย่างกว้างขวางและอย่างรวดเร็ว

การรวมกลุ่มของแฟนไชต์¹ นั้นจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันคือการตามถ่ายรูปศิลปินในสถานที่ต่างๆ ซึ่งเมื่อมีงานแสดงก็มักจะพบกลุ่มแฟนไชต์มากมายที่มีลักษณะเด่นโดยการถือกล้องพร้อมเลนส์ราคาสูงยืนบนพื้นธรรมดา หรือบางรายอาจจะเตรียมเก้าอี้มาขึ้น เพื่อที่จะได้เห็นและถ่ายรูปศิลปินได้สะดวก หากมีตารางงานเช่นรายการวิทยุ ก็จะมีส่วนที่แฟนไชต์สามารถถ่ายรูปได้ บางสถานีวิทยุก็จะจัดห้องอัดรายการวิทยุเป็นแบบโปร่งใสเพื่อให้ทุกคนสามารถเห็นศิลปินได้ ซึ่งแฟนไชต์จะมาจับจองพื้นที่ของตนกันก่อนเวลา โดยติดกระดาษพร้อมเขียนกำกับว่าจองที่สำหรับรายการใด ศิลปินวงไหน ในวันที่เท่าไร พร้อมเบอร์โทรศัพท์เจ้าของป้าย นี้เองก็เป็นกฎที่เหล่าแฟนไชต์รู้กันดีและต้องปฏิบัติตามอย่างเท่าเทียมกัน

แต่ข้อเสียในการรวมกลุ่มของแฟนไชต์คือ การสร้างความวุ่นวายในที่สาธารณะที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการรวมกลุ่มที่มีจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น หากศิลปินเกาหลีมีตารางงานที่ต้องบินไปต่างประเทศ สนามบินจึงเป็นสถานที่หนึ่งที่แฟนไชต์จะรวมตัวกันเพื่อถ่ายรูปศิลปิน ยิ่งหากวันใดมีศิลปินมากกว่า 2 วงขึ้นไปที่ต้องไปทำงานที่ต่างประเทศแล้วนั้น สนามบินนานาชาติอินชอนของประเทศเกาหลีก็จะอัดแน่นไปด้วยแฟนคลับที่ถือกล้องวิ่งไปมาเพื่อถ่ายรูปศิลปินก่อนที่ศิลปินจะขึ้นประตูเข้าไปและมักจะรบกวนผู้โดยสารขาเข้าและขาออกที่ต่างก็มาใช้บริการที่สนามบินเช่นกัน

ข. พฤติกรรมการรวมกลุ่มของซาแซงแฟน

ส่วนซาแซงแฟน³ นั้น พฤติกรรมของการรวมกลุ่มจะเป็นในรูปแบบของการตามติดศิลปินในทุกๆ ที่ที่ศิลปินอยู่ ทุกความเคลื่อนไหวเกินกว่าแฟนธรรมดาควรจะเป็น มีความหลงใหลคลั่งไคล้จนมากเกินไป ขอบเขต ส่วนใหญ่คนพวกนี้จะยอมแพ้ต่อการใช้ชีวิตของตัวเอง และหันมาตามดาราดาราตามตารางงาน เมื่ออยู่รวมกันเป็นหมู่มากก็จะสร้างความรำคาญให้กับศิลปินและอาจถึงขั้นคุกคามจนทำลายความเป็นส่วนตัวของศิลปิน กลายเป็นปัญหาสังคม ซึ่งเกินขอบเขตคำจำกัดความของการเป็นแฟนคลับ ตามติดศิลปินไปในที่ต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่เวลาส่วนตัว เช่น เมื่อคอนเสิร์ตจบ เหล่าซาแซงแฟนก็จะรีบขึ้นรถแท็กซี่แล้วจับตามศิลปิน เมื่อศิลปินจะต้องเข้าบริษัทก็จะไปดักรอหน้าบริษัท หรือหน้าห้องพักของศิลปินเอง เหล่าซาแซงแฟนก็มักจะไปดักรออยู่เสมอ

¹ภาพการรวมกลุ่มของเหล่าแฟนไชต์

²ภาพสถานที่อัดรายการวิทยุสถานี

³ภาพซาแซงแฟนที่กำลังรอฟบศิลปินหน้าห้องพัก

1.1.2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของ FANSITE และชาวแฟนเพจ

ก. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของ FANSITE

แฟนเพจมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นแฟนคลับจำพวกที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดรูปภาพของศิลปินตามตารางงานที่พวกเขาถ่ายมาในแต่ละวันเพื่อให้แฟนคลับที่ชอบศิลปินกลุ่มนั้นๆ ได้ติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินที่ตนชอบ การใช้สื่อออนไลน์ของแฟนเพจนี้ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่สนับสนุนและส่งผลให้ศิลปินมีชื่อเสียง รุ่งเรืองมาจากการโปรโมทของบริษัทสัญญาจ้างของศิลปินเอง เปรียบเสมือนเป็นนักข่าวที่ถ่ายทอดข้อมูลและข้อมูลเหล่านั้นอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ หากแฟนเพจใดมีฝีมือดี ถ่ายรูปศิลปินออกมามีความสวยงาม ก็จะมีผู้ติดตามจำนวนมาก และจะได้รับการชมเชยจากแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งเป็นผลดีต่อการจัดทำและขายสมุดภาพ(โป้ได้บุค)ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปินหรือใช้จ่ายส่วนตัวในลำดับต่อไป

จากภาพตัวอย่าง⁴ แฟนเพจบัญชีหนึ่งของศิลปินเกาหลีทางสื่อออนไลน์ “Twitter” จะเห็นได้ว่า มีผู้ติดตาม(Followers) มากกว่า 50,000 คน ซึ่งผู้ติดตามแฟนเพจเหล่านี้ก็เป็นแฟนคลับทั่วไปที่ชื่นชอบศิลปิน โดยรูปที่แฟนเพจถ่ายก็จะป็นรูปอิริยาบถต่างๆของศิลปินตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานคอนเสิร์ตประจำปี งานแจกลายเซ็น งานแสดงต่างๆในต่างประเทศ หรือตามสนามบิน การลงรูปในแต่ละครั้งก็จะบอกถึงวันที่สถานที่ และข้อความที่บ่งบอกลักษณะของศิลปินที่กำลังทำอะไรบางอย่างอยู่ ณ เวลานั้น

หากวันใดที่ศิลปินมีงาน ก็จะถ่ายรูปในขณะที่ศิลปินกำลังทำการแสดง เมื่อศิลปินแสดงจบทันทีหรือเลิกงานได้สักพัก ก็จะทำการถ่ายรูปบางส่วนโดยใช้กล้องโทรศัพท์ถ่ายจากจอภาพของกล้อง DSLR อีกทีหนึ่ง มาให้แฟนคลับที่ติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ชมก่อนบางส่วนตามเวลาจริง และเมื่อเหล่าแฟนเพจกลับถึงที่พักแล้วมีเวลาว่าง ก็จะแต่งรูปภาพของกิจกรรมวันนั้นลงในเว็บไซต์ของตน รูปภาพเหล่านั้นมีความคมชัดสูง⁵ แฟนเพจบางแฟนเพจก็จะฝากไฟล์รูปกับเว็บฝากรูปและนำลิงก์มาโพสต์ประกอบเพื่อแฟนคลับที่ติดตามคนใดอยากจะได้รูปคมชัดระดับสูงก็สามารถเก็บรูปได้

เมื่อตามถ่ายรูปศิลปินได้ระยะหนึ่ง แฟนเพจนั้นๆจะเริ่มจัดทำสิ่งของต่างๆขาย โดยใช้รูปที่ตนถ่ายศิลปินมาประกอบ เพื่อขายให้กับแฟนคลับที่สนใจ การจัดทำของต่างๆก็จะขึ้นอยู่กับแฟนเพจว่าจะมี

⁴ภาพแฟนเพจในสื่อออนไลน์

⁵รูปภาพคมชัดที่แฟนเพจตกแต่งและอัปโหลดลงโลกออนไลน์

อะไรบ้าง ช่วงเวลาที่แฟนไซต์จัดทำสิ่งของขายก็จะเป็นช่วงคอนเสิร์ตเดี่ยวของศิลปินกลุ่มนั้นหรือวันเกิด เพื่อนำเงินไปซื้อของขวัญต่างๆให้ศิลปิน

แฟนไซต์จะเปิดให้แฟนคลับจองสินค้าทางออนไลน์⁶ และเมื่อของผลิตเสร็จก็จะจัดส่งให้ตามที่อยู่ที่แฟนคลับผู้ซื้อกรอกไว้ หากแฟนคลับต่างชาติคนใดมีความต้องการซื้อ ก็จะมีตัวแทนของแต่ละประเทศนั้นๆเป็นตัวกลางในการสั่งสินค้าให้ เพราะหากสั่งคนเดียวก็จะมีราคาส่งระหว่างประเทศที่แพงมาก แฟนคลับต่างประเทศจึงนิยมสั่งสินค้าของแฟนไซต์แบบกลุ่ม

ข. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของซาแซงแฟน

ซาแซงแฟนมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นสังคมกลุ่มปิด มีรูปแบบการพูดคุยส่งต่อข่าวสารกันทางข้อความหรือแชทส่วนตัวที่ไม่เป็นสาธารณะอีกทั้งซาแซงแฟนบางคนใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและคุุคคามศิลปิน ซึ่งส่งผลถึงศิลปินอย่างรุนแรงมากกว่าการคุุคคามธรรมดาเสียอีก

ในยุคสมัยปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีก้าวไกลมากขึ้น การสนทนาทางโทรศัพท์ก็เปลี่ยนรูปแบบจากการโทรศัพท์เป็นการส่งข้อความถึงกัน คนในยุคนี้จึงใช้โปรแกรมการสนทนาเป็นส่วนใหญ่ ศิลปินเองก็เช่นกัน ซาแซงแฟนใช้โอกาสนี้ นอกจากจะตามติดทั้งในชีวิตประจำวันแล้วยังคุุคคามศิลปินผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย

ตัวอย่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของซาแซงแฟน

1) ซาแซงแฟนเกาหลีใต้คนหนึ่งได้อัปโหลดข้อความลงในเว็บไซต์แห่งหนึ่งบอกกล่าวกับชาวเน็ตว่าตนได้บุกเข้าไปที่บ้านของศิลปินวง EXO และนำเสื้อผ้าของศิลปินมาโพสต์ขาย โดยภาษาเกาหลีในรูปแบบกล่าวว่า “ขายกางเกงชั้นในของโดคยองซุกคะ ^^ ฉันเก็บมามีมือเปล่าจากหอพัก^^ ด้วยตัวเองเลย ลำบากมากจริงๆคะ กำลังคิดว่าน่าจะประมาณสัก10.0ได้นะคะ คุณบอกว่าไม่เชื่อหรือคะ? มีเส้นลักษณะคล้ายผมอยู่ไม่กี่เส้น เอาไปตรวจกรรมพันธุ์ได้เลยนะคะ^^ มีถุงเท้าด้วยคะ อย่าเถียงเลยนะคะ ตั้งใจว่าอาทิตย์หน้าจะไปเอากางเกงชั้นในของโอเชซุนคะ มีคนจองไว้^^ EXO-Mนั้นรักษาความปลอดภัยกันเข้มมากก็เลยไม่ได้นะคะ ครั้งนี้เามาได้อย่างหวุดหวิดเลยคะ เส้นผมก็ขายนะคะ” พร้อมแนบรูปกางเกงชั้นในด้วย

⁶ภาพแฟนไซต์เปิดให้แฟนคลับจองสินค้าทางออนไลน์

⁷ภาพข้อความคุุคคามศิลปินในโลกออนไลน์ผ่านโปรแกรม KakaoStory

ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่สามารถมีใครยืนยันได้เลยว่าการโพสต์ข้อความลักษณะนี้เป็นความจริงหรือไม่ แต่การที่ซาแซงแฟนโพสต์ข้อความในลักษณะนี้และกล่าวถึงชื่อของศิลปินเป็นรายคนนั้น ก็ถือว่าสามารถสร้างความเสียหายและคุกคามศิลปินได้อย่างใหญ่หลวงและมีผลกระทบเป็นวงกว้างได้เลยทีเดียว

2). ล่าสุดเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2559 ได้มีเหล่าซาแซงแฟนพากันออกมาโพสต์เบอร์โทรศัพท์ของศิลปินเกาหลีเพื่อแลกเปลี่ยนเบอร์ที่หลายคนที่เป็นซาแซงแฟนอาจจะยังไม่มี สาเหตุมาจากได้มีซาแซงแฟนกระหน่ำโทรเข้าไปที่เบอร์โทรศัพท์ของ แทยอน หัวหน้าวง Girls' Generation โดยแทยอนได้อัพโหลดรูปสายที่ไม่ได้รับลงใน Instagram ของเธอ และบอกกล่าวถึงสิ่งที่ซาแซงแฟนกำลังรบกวนชีวิตส่วนตัวของเธอตลอดทั้งวัน

หลังจากที่เธอโพสต์รูปและข้อความลักษณะนี้ลงใน Social Media ส่วนตัวของเธอ เหล่าซาแซงแฟนก็เกิดความไม่พอใจที่แทยอน โพสต์เบอร์โทรศัพท์ของพวกเขา จึงได้มีการประกาศแลกเปลี่ยนเบอร์ของศิลปินจากเหล่าซาแซงแฟนคนอื่นๆ เพื่อเป็นการบอกให้แฟนคลับทุกคนรู้ว่าเหล่าซาแซงแฟนนั้นกำลังคุกคามใครอยู่และมีเบอร์โทรศัพท์ของศิลปินคนไหนบ้าง โดยรูปที่ซาแซงแฟนโพสต์จะมีชื่อ และเบอร์โทรศัพท์จำนวน 2 หลัก ของศิลปินคนนั้น พร้อมกล่าวได้รูปว่า หากใครสนใจอยากจะได้เบอร์ศิลปินคนไหน ให้ส่งข้อความมาหา โดยวิธีการว่าเป็นเบอร์จริงหรือเบอร์ปลอมนั้น หากซาแซงแฟนตัวจริงที่มาขอแลกเปลี่ยน มีเบอร์โทรศัพท์เพียงหนึ่งหรือสองคนจากในทั้งหมดเหล่านี้ ก็สามารถเปรียบเทียบและรู้ได้ หากเลข 2 ตัวนั้นตรงกับเบอร์โทรศัพท์ที่ตัวเองมี ก็สามารถบอกได้ว่าเบอร์ที่ซาแซงแฟนมีนั้นเป็นของจริงหรือของปลอม และก็ทำการติดแท็ก#Sasaengเพื่อเป็นที่รวมให้ซาแซงแฟนด้วยกันค้นหาได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เข้าไปดูรูปอื่นๆ ในแท็กซาแซงแฟนแล้ว ก็พบข้อมูลของศิลปินต่างๆอีกมากมาย เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัญชีของโปรแกรมแชทKakaotalk⁸

ซาแซงแฟนเหล่านี้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงต่างๆของศิลปินมาได้อย่างไรนั้น ต่างไม่มีใครรู้นอกจากตัวซาแซงแฟนเอง ศิลปินบางรายเมื่อถูกคุกคามมากๆ ก็ทำการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์เพื่อตัดปัญหาการเข้าถึงของซาแซงแฟน ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของซาแซงแฟน ถือเป็น การคุกคามชีวิตส่วนตัวและสร้างความเดือดร้อนให้ศิลปินไม่ต่างจากในชีวิตประจำวันเลย อีกทั้งถือว่าเป็นวิธีการใช้เทคโนโลยีทางสื่อออนไลน์ในทางที่ผิดด้วย และในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เปิดกว้างและมีเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะควบคุมและห้ามไม่ให้เรื่องพวกนี้เกิดขึ้น

⁸ ภาพข้อมูลหนังสือเดินทางของศิลปิน

1.1.3 ความสัมพันธ์กับศิลปินของ FANSITE และชาแชนแนล

ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนไซต์จะเป็นเหมือนแฟนคลับเข้าใกล้ศิลปินที่ชื่นชอบ แต่ใช้วิธีสนับสนุนศิลปินในวิธีเฉพาะกลุ่มของตน การเข้าใกล้ศิลปินได้นั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกันที่แฟนไซต์ทำและไม่ส่งผลกระทบต่อเหมือนชาแชนแนล

ก. ความสัมพันธ์กับศิลปินของ FANSITE

ทุกๆครั้งที่ศิลปินมีการออกเพลงใหม่ จะมีงานแจกจ่ายเซ็นสำหรับแฟนคลับ ซึ่งต้องใช้จำนวนอัลบั้มในการเข้าไปในงานแจกจ่ายเซ็นนั้นๆ การซื้ออัลบั้มเข้างานแจกจ่ายเซ็นเป็นการตลาดของบริษัทที่ต้องการทำให้จำนวนอัลบั้มในชาร์ตเพลงของศิลปินเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการจะเข้างานแจกจ่ายเซ็นได้ บริษัทให้เงื่อนไขว่าจะต้องซื้ออัลบั้มจากร้านค้าที่กำหนดและซื้อมากกว่า 30 อัลบั้มขึ้นไปเท่านั้น และจะนำชื่อผู้เข้างานมาสุ่มตามด้วยประกาศผลก่อนวันงาน การออกเพลงใหม่ในแต่ละครั้งก็จะจัดงานแจกจ่ายเซ็นมากกว่า 10 ครั้ง แฟนไซต์เหล่านั้นก็ซื้ออัลบั้มเพื่อให้ได้เข้างาน หากใครมีกำลังซื้อมากก็มีสิทธิ์ที่จะได้เข้าสูง ขณะที่อยู่ในงานก็สามารถถ่ายรูปศิลปินได้ตลอดเวลา และพูดคุยสร้างความสัมพันธ์กับศิลปินได้ตลอด บางแฟนไซต์ที่ศิลปินจำหน่ายได้ก็จะได้รับท่าทางต่างๆจากศิลปิน⁹

เมื่อถึงเวลาแจกจ่ายเซ็น แฟนไซต์ก็จะนำสิ่งของที่ตนเองทำขาย มาให้แก่ศิลปิน เพื่อให้ศิลปินเก็บไว้ เช่น โฟโต้บู๊ค พัดรูปหน้าตนเอง หรือของอื่นๆ และมักจะให้ศิลปินถ่ายกับสิ่งของนั้นๆเพื่อดึงดูดความสนใจให้แฟนคลับมาซื้อของของตนมากขึ้น

เมื่ออยู่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานคอนเสิร์ต หากศิลปินเห็นแฟนไซต์ที่ตนเองคุ้นหน้าคุ้นตาก็จะมีการทำท่าทางเพื่อให้แฟนไซต์นั้นถ่ายอริยาบถต่างๆเก็บไว้ บางครั้งศิลปินก็นำรูปที่แฟนไซต์ลงในอินเทอร์เน็ตมาตั้งเป็นรูปส่วนตัวในโซเชียลของตนเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าตัวศิลปินเองนั้นก็ติดตามการถ่ายรูปของแฟนไซต์เหล่านั้นอยู่เช่นกัน

บางแฟนไซต์เมื่อถึงวันเกิดของศิลปินก็มีการให้ของขวัญต่างๆมากมายเพื่อขอบคุณที่ศิลปินมาเป็นนักร้องและเพื่อตอบแทนที่ศิลปินทำให้พวกเขามีความสุข กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้ให้ความรักและทุ่มเทกับศิลปินมาก เงินที่ซื้อของขวัญให้ศิลปินนั้นแฟนไซต์ส่วนใหญ่ใช้เงินจากการขายของที่ตนผลิตขึ้น ของขวัญก็จะแตกต่างกันไปแต่ละแฟนไซต์ เมื่อถึงวันเกิดก็จะนำของขวัญเหล่านั้นมาห่อและนำไปวางหน้าตึกบริษัทนั้นๆเพื่อให้พนักงานของบริษัทมารับไปให้ถึงมือศิลปิน วิธีการนำของขวัญไปวางจะไม่สามารถนำมาวาง

⁹ภาพจากแฟนไซต์ที่ได้รับท่าทางต่างๆจากศิลปิน

เฉยๆได้ แฟนคลับทุกคนไม่ว่าใครก็ตามหากต้องการนำของขวัญวันเกิดให้ศิลปินจะต้องเขียนอีเมลล์ส่งถึงบริษัทระบุว่าต้องการส่งของขวัญวันที่เท่าไร ช่วงเวลาใด เมื่อบริษัทตกลงก็จะสามารถนำมาวางได้

ของขวัญที่แฟนไซต์¹⁰นำมาให้ศิลปินในวันเกิดส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงมาก มักเป็นสินค้าแบรนด์เนม โดยของขวัญที่ให้จะเลือกตามใจของแฟนไซต์เอง และดูจากความสนใจของศิลปิน ณ ตอนนั้นว่าศิลปินกำลังสนใจอะไรอยู่ หากเป็นเสื้อผ้า กางเกงหรือรองเท้าก็จะดูว่าศิลปินเหมาะกับสินค้าชนิดใด หากต้องการทราบขนาดตัวหรือขนาดรองเท้าก็สามารถถามศิลปินในงานแจกลายเซ็นได้

ข. ความสัมพันธ์กับศิลปินของซาแซงแฟน

ซาแซงแฟนจะมีพฤติกรรมเข้าหาศิลปินในลักษณะคุกคามความเป็นส่วนตัว เพราะฉะนั้นก็จะสามารถเข้าถึงตัวศิลปินง่ายได้มากกว่าแฟนคลับประเภทอื่นๆ การคุกคามของซาแซงแฟนนั้นมีลักษณะหลายรูปแบบซึ่งก่อสร้างความรำคาญและส่งผลเสียต่อศิลปินทั้งสิ้น ซาแซงแฟนของศิลปินบางคนจะอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ แต่ซาแซงแฟนบางคนเมื่อรู้สึกโกรธหรือคั่งไคล้ก็ร้องคนนั้นมากเกินไปตัวศิลปินและบริษัทเองก็ไม่สามารถควบคุมได้

ความสัมพันธ์ของศิลปินกับซาแซงแฟนเองก็ค่อนข้างจะเป็นไปในทางลบ ยกตัวอย่างความสัมพันธ์ของศิลปินวง EXO ซึ่งเป็นวงที่เป็นนักร้องในปี 2555 และมีกระแสความดังในประเทศเกาหลีอย่างต่อเนื่องเนื่องจากในตอนนั้นมีสมาชิกทั้งหมด 12 คน แน่แน่นอนว่ายิ่งศิลปินมีความดังมากเท่าไรแฟนคลับก็ยิ่งมีมากเท่านั้น และเมื่อมีแฟนคลับมาก แฟนคลับก็อยากเข้าถึงและใกล้ชิดศิลปินก็ยิ่งมีมากขึ้น ซาแซงแฟนของวง EXO คนหนึ่งเคยคว้าตัวหนึ่งในสมาชิกของวงในสนามบินทำให้ตัวของศิลปินคนนั้นล้มลงและได้รับบาดเจ็บที่คางและเข่า มีซาแซงแฟนด้วยกันเองกล่าวว่าซาแซงแฟนคนนั้นไปสัมผัสในจุดที่ไม่เหมาะสมจนทำให้ศิลปินคนนั้นล้มและไม่สามารถลุกขึ้นมาได้ ซาแซงแฟนบางคนคุกคามข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน เช่น สามารถรู้เบอร์โทรศัพท์และโทรหาศิลปินอยู่บ่อยๆ อีกทั้งปัจจุบันหากรู้เบอร์โทรศัพท์ก็จะสามารถรู้ชื่อบัญชีในโปรแกรมแชทต่างๆด้วย เพราะมันเชื่อมต่อกับเบอร์ได้ ศิลปินก็ต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่บ่อยๆเพราะซาแซงเหล่านี้

ซาแซงแฟนก็มีอยู่ทุกที่จนไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้รายการเพลงหนึ่งของสถานี SBS ที่ศิลปินวง EXO ทำการแสดงอยู่ขณะนั้น ออกประกาศห้ามให้แฟนคลับวง EXO เข้ารับชมรายการอย่างถาวรทั้งช่วงการถ่ายทำและรายการสด ศิลปินวง EXO ถูกแบนจากรายการเพลง Inkigayo ของสถานี SBS อย่างไม่มีกำหนด เหตุผลที่ถูกห้ามไม่ให้เข้าชมการแสดงในรายการเพลงนี้เพราะว่าแฟนคลับไม่ยอมปฏิบัติตามคำสั่ง

¹⁰ตัวอย่างของขวัญที่แฟนไซต์ให้แก่ศิลปิน

ของทีมงานและยังฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ความปลอดภัยหลายอย่างเช่น เดินเข้าไปในที่ห้ามตรงค่าน้ำของ สถานีโทรทัศน์และยังวิ่งไล่ตามรถของศิลปินอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของศิลปินกับชาวแฟนนั้น เป็นไปในทางลบเสียมากกว่า ชาวแฟนมักจะทำให้ศิลปินรู้สึกไม่ได้อยู่เสมอ และมักมีเหตุการณ์ที่เป็นการควบคุม ศิลปินบางคนเลือกที่จะไม่ได้ตอบชาวแฟน แต่ศิลปินบางคนเมื่อโดนรบกวนถึงความเป็นส่วนตัวหนักเข้าก็ออกมาดักเตือนชาวแฟนเหล่านั้น

1.2 เปรียบเทียบรูปแบบของ FANSITE และชาวแฟน

1.2.1. การเข้าถึงตัวศิลปินที่ชอบ

ก. การเข้าถึงตัวศิลปินที่ชอบของ FANSITE

แฟนไซต์เป็นแฟนคลับรูปแบบที่จะเข้าหาศิลปินที่ตนเองชอบ โดยการถ่ายภาพและใช้สื่อออนไลน์ การปรากฏตัวของพวกแฟนไซต์จะสามารถสังเกตได้ง่ายดายโดยพวกแฟนไซต์มักถือกล้องDSLR ชั้นสูง และถ่ายศิลปินตั้งแต่งานที่เป็นสาธารณะไปจนถึงงานที่ไม่เป็นทางการ แฟนไซต์สามารถเข้าถึงตัวศิลปินได้ด้วยการเข้างานแจกลายเซ็น การออกเพลงในแต่ละครั้งจะมีงานแจกลายเซ็นมากกว่า 10 ครั้ง ซึ่งงานแจกลายเซ็นก็มีทั้งงานแบบเปิดและแบบปิด ในส่วนของแบบเปิด¹¹นั้นมักจะจัดในสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือลานกว้างที่ผู้คนรอบๆสามารถมาชมงานแจกลายเซ็นของศิลปินกลุ่มนั้นได้ แต่ผู้ที่จะได้ลายเซ็นนั้น ต้องซื้ออัลบั้มมากกว่า30แผ่นขึ้นไปเพื่อลุ้นให้เข้าไปนั่งในงานและได้รับลายเซ็น รวมถึงแฟนไซต์ด้วย หากแต่แฟนไซต์คนใดที่ลุ้นแล้วไม่ได้เข้าไปก็สามารถอยู่บริเวณรอบๆเพื่อถ่ายรูปศิลปินได้

ส่วนงานแจกลายเซ็นแบบปิด¹²มักจะจัดในสถานที่เช่น โรงหนังหรือโรงละคร กติกาการเข้างานก็เป็นเช่นเดียวกับงานแจกลายเซ็นแบบเปิด นั่นก็คือต้องซื้ออัลบั้มมากกว่า 30แผ่นขึ้นไปเพื่อลุ้นเข้างาน แต่ภายในงานก็จะมีแค่ศิลปินและผู้โชคดีเท่านั้น ไม่มีแฟนคลับหรือคนทั่วไปรายล้อมแบบงานแบบเปิด

โดยในงานก็จะมีเวทีซึ่งเป็น โชนนั่งแจกลายเซ็นของศิลปิน ส่วนเก้าอี้ข้างล่างเวทีทั้งหมดก็จะเป็นที่ของแฟนคลับต่าง ๆ นั่งเพื่อรอคิวได้ลายเซ็นจากศิลปิน ในระหว่างนั้นแฟนไซต์ที่ได้เข้ามาในงานก็จะนั่งและถ่ายรูปอิริยาบถต่างๆของศิลปิน ไปด้วย หากถึงคิวตนเองก็ขึ้นไปรับลายเซ็น อาจมีการพูดคุยกันเล็กน้อย โดยการเซ็นลายเซ็นของศิลปินต่อหน้าแฟนคลับจะใช้เวลาเพียงไม่นานเพราะผู้จัดการคอนเสิร์ตจะเข้มงวดและมัก

¹¹ ตัวอย่าง งานแจกลายเซ็นแบบเปิด

¹² งานแจกลายเซ็นแบบปิดของศิลปิน

ทำให้งานแจกลายเซ็นเสร็จเร็ว แต่ศิลปินมักจะแกล้งเซ็นช้าเพื่อถ่วงเวลาให้แฟนคลับหลายๆคน ได้พูดคุย ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังสามารถพบศิลปินได้ตามทางเดินเข้าและออกระหว่างรายการเพลงต่างๆ จะมีสถานที่ กั้นไว้ให้แฟนคลับโดยเฉพาะ โดยแฟนไชนด์ส่วนใหญ่ก็จะใช้จุดเหล่านั้นเพื่อถ่ายศิลปินระหว่างเข้ารายการ เพลง¹³ และจะรองจนกว่าศิลปินจะออกจากรายการเพลงนั้นๆ

ข. การเข้าถึงตัวศิลปินที่ชอบของซาแซงแฟน

ซาแซงแฟนถูกตัดสินว่าไม่ใช่แฟนเพลง พวกเขาแซงติดตามศิลปิน ไปทุกหนทุกแห่งและละเมิด ความเป็นส่วนตัวของเหล่าศิลปิน ไอคอลล ศิลปินทุกกลุ่มมักมีซาแซงแฟนต่างกันไปในแต่ละระดับของการ คุกคาม ซึ่งจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน ถ้าศิลปินที่มีชื่อเสียงมากๆซาแซงแฟนที่ตามศิลปินกลุ่มนั้นจะถือว่าเป็นภัยต่อศิลปินที่ร้ายแรงมาก เพราะไม่ใช่แค่คุกคามในเรื่องส่วนตัวอย่างเดียว ในบางครั้งก็สามารถทำร้าย ศิลปินได้ด้วย เพราะซาแซงแฟนถือว่าเป็นกลุ่มคนบ้าคลั่งในศิลปินที่ตนเองชอบ ยิ่งศิลปินมีชื่อเสียงมาก เท่าไหร่ก็จะเข้าถึงยากเท่านั้น แต่ซาแซงแฟนเองจะพยายามประชิดตัวศิลปินและมักสามารถทำอะไรบางสิ่ง ที่ไม่ทันคาดคิดได้ การเข้าถึงตัวศิลปินของซาแซงสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งที่สาธารณะและที่ส่วนตัวของ ศิลปินเองซาแซงแฟนก็สามารถเข้าถึงศิลปินได้ สามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

1). ในที่สาธารณะ

การเข้าถึงตัวศิลปินของซาแซงแฟนในที่สาธารณะเป็นเรื่องที่ง่ายมากสำหรับซาแซงแฟน สืบเนื่องมาจากตารางงานของศิลปินนั้นสามารถเปิดโอกาสให้แฟนคลับต่างๆพบเจอศิลปินได้ เช่น ตาม คอนเสิร์ตต่างๆ รายการเพลงหรือแม้กระทั่งในสนามบิน และนอกจากตารางงานแล้ว ในที่สาธารณะอื่นๆ เช่น หน้าบริษัท หน้าร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งห้องน้ำสาธารณะ ซาแซงแฟนก็ตามมาหมดแล้ว

1.1. ตามคอนเสิร์ตต่างๆหรือรายการเพลงต่างๆ

หลังจากที่ศิลปินแสดงคอนเสิร์ตหรือรายการเพลงเสร็จเรียบร้อยแล้ว พวกเขาแซงแฟนก็จะไปดักรอ ศิลปินตามข้างถนนเพื่อรอรถที่ศิลปินนั่งขับผ่าน ซาแซงแฟนบางคนถึงขั้นเช่ารถแท็กซี่เพื่อตามศิลปินไปใน สถานที่ต่อไป ซึ่งการกระทำดังกล่าวก็จะเป็นอันตรายต่อทั้งตัวศิลปินและซาแซงแฟนเอง

¹³ ภาพทางเดินเข้ารายการเพลง Music Bank

1.2 สนามบิน¹⁴

ระหว่างทางที่ศิลปินกำลังเดินไปเช็คอินและตรวจร่างกายก่อนขึ้นเครื่องบิน ซาแซงแฟนก็สามารถที่จะประชิดตัวและเดินข้างๆไปกับศิลปิน และยังคอยกั้นแฟนคลับคนอื่นไม่ให้เข้าไปใกล้ศิลปินอีกด้วย ซึ่งการกระทำเช่นนี้หมายถึงการหวงแหนศิลปินนั่นเองจากรูปเป็นเหตุการณ์ที่ซาแซงแฟนเดินจับแขนของซูสมาชิกวง EXO โดยที่แฟนคลับคนอื่นคิดว่าเธอคือช่างแต่งหน้า แต่ความจริงแล้วนั้นเธอคือซาแซงแฟน

2). ในที่ส่วนตัว

ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านของศิลปิน ในรถ หรือแม้แต่กระทั่งบนเครื่องบินที่ศิลปินต้องบินระหว่างประเทศเพื่อไปทำงานนั้น ซาแซงแฟนมักจะตามติดไปทุกๆที่ด้วยและมักมีรูปหลุดออกมาให้คนทั่วไปได้เห็นกันอยู่บ่อยๆ

2.1 บ้านของศิลปิน

ซาแซงแฟนสามารถเข้าไปในบ้านของศิลปินได้ โดยมีวิธีหลายวิธี เนื่องจากบ้านในประเทศเกาหลีส่วนใหญ่ การรักษาความปลอดภัยของบ้านเป็นลักษณะแบบกตรหัสความปลอดภัย ซึ่งซาแซงแฟนก็มีกรรมวิธีที่สามารถรู้รหัสความปลอดภัยเพื่อที่จะสามารถเข้าไปในบ้านศิลปินได้ ซึ่งถือเป็นภัยคุกคามอย่างมาก จากตัวอย่างเหตุการณ์ที่มีคิกยูซอนสมาชิกวง JYJ ถูกแอบถ่ายขณะกำลังพักผ่อนอยู่ที่บ้านของเขาโดยซาแซงแฟนที่เฝ้าและคอยจับตาดูเพื่อที่จะแอบถ่ายจากฝั่งตรงข้ามบ้าน

2.2 บนเครื่องบิน¹⁵

1). ซาแซงแฟนได้จองตัวเครื่องบินเดียวกันกับ G-Dragon สมาชิกวง Bigbang เพื่อที่จะได้ตามเขาอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังพยายามถ่ายรูปในขณะที่ G-Dragon กำลังหลับด้วย

2). อีกเหตุการณ์หนึ่งเป็นเหตุการณ์ของศิลปินวงEXO ซึ่งมักถูกซาแซงแฟนคุกคามค่อนข้างบ่อยมาก เนื่องจากเป็นศิลปินกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากถึง 12 คน ในประเทศเกาหลีนั้นศิลปินที่ถูกคุกคามจากซาแซงแฟนส่วนใหญ่ มักจะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงมากในขณะนั้น นี่ก็เป็นอีกเหตุการณ์หนึ่งที่ซาแซงแฟนได้บุกเข้าไปถ่ายรูปสมาชิกวง EXO คนหนึ่งบนเครื่องบินขณะที่เขากำลังหลับอยู่ระหว่างกำลังเดินทางบนเครื่องบิน

¹⁴ ภาพซาแซงแฟนที่สนามบิน

¹⁵ ภาพที่ 16 และ 17 ที่ซาแซงแฟนแอบถ่ายบนเครื่องบิน

1.2.2. ความสัมพันธ์ของบริษัทต้นสังกัดของศิลปินต่อแฟนไชนด์และซาแซง

ทั้งแฟนไชนด์และซาแซงแฟนถือว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของศิลปินทั้งสองกลุ่ม หากแต่ว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน แฟนไชนด์นั้นละเมิดสิทธิการถ่ายภาพบุคคลโดยกฎหมายระบุว่าการถ่ายภาพบุคคลสาธารณะนั้นสามารถทำได้ แต่การนำรูปของบุคคลสาธารณะไปขายหารายได้โดยที่เจ้าตัวไม่ยินยอมถือเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวและเป็นการขโมยลิขสิทธิ์ของบริษัทสัญญาจ้าง ส่วนซาแซงแฟนนั้นเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว โดยได้มีการคุกคามทั้งการเข้าถึงตัวและการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายทั้งสองกลุ่ม

บริษัทสัญญาจ้างของศิลปินนั้นมีสิทธิ์ในการดำเนินการทางกฎหมายต่อทั้งสองกลุ่มคนนี้แต่บริษัทสัญญาจ้างเลือกที่จะไม่ดำเนินการทางกฎหมายต่อแฟนไชนด์ที่ผิดกฎหมายการละเมิดลิขสิทธิ์นำรูปศิลปินไปขายหารายได้และละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยการถ่ายรูป หากบริษัทสัญญาจ้างดำเนินการทางกฎหมายแล้ว มีโอกาสสูงที่จะส่งผลต่อแฟนด้อมของศิลปินกลุ่มนั้น เพราะการมีอยู่ของแฟนไชนด์นั้นถือเป็นเสาหลักสำคัญของแฟนด้อม เป็นกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้ชักจูงความนิยมให้กับศิลปิน โดยการถ่ายรูปและลงในโลกออนไลน์นั้นถือเป็นการสร้างแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว ยิ่งในปัจจุบันนี้ศิลปินกลุ่มที่เพิ่งเปิดตัวกลุ่มใหม่ด้วยแล้ว บริษัทสัญญาจ้างก็อาศัยโอกาสนี้ในการพึ่งพาแฟนไชนด์ โดยตัวอย่างที่เห็นได้คือบริษัท JYP Entertainment ได้จัดงานเปิดตัวศิลปินกลุ่มหน้าใหม่วง GOT7 ไปเมื่อเดือนมกราคมปี 2014 มีการจัดระบบ Fan Press Zone เป็นการจัดที่นั่งให้แฟนคลับที่ถือกล้องถ่ายรูปหรือแฟนไชนด์มานั่งถ่ายรูปในโซนนี้ ซึ่งเป็นการจัดที่นั่งให้เหมือนที่นั่งในส่วนของนักข่าว ภายใน 2 ปี ศิลปินวง GOT7 มีแฟนไชนด์มากถึง 300 บัญชีในทวีตเตอร์และผลที่ตามมาคือการมีแฟนคลับทั่วโลกมากถึง 72 ประเทศในปี 2016

แต่ในทางกลับกันบริษัทสัญญาจ้างมีสิทธิ์ที่จะดำเนินกฎหมายต่อซาแซงแฟน หากซาแซงแฟนกระทำการคุกคามต่อศิลปินแล้ว ในขั้นแรกบริษัทมักจะออกมาประกาศตักเตือนบุคคลที่คุกคามศิลปิน เช่น การเฝ้ารอศิลปินหน้าหอพักซึ่งถือเป็นการรบกวนเพื่อนบ้านของศิลปิน หรือการรอศิลปินหน้าบริษัทก็เป็นการรบกวนผู้คนที่ใช้ชีวิตปกติทั่วไปใกล้เคียงแถวนั้น แต่ทั้งหมดก็เป็นแค่การตักเตือนเท่านั้น ยังไม่มีบริษัทสัญญาจ้างบริษัทไหนออกมาเอาผิดกับซาแซงแฟนถึงขั้นลงโทษทางกฎหมายแบบจริงจัง อาจเป็นเพราะตัวศิลปินเองที่ไม่ต้องการเอาเรื่องซาแซงแฟนเหล่านั้น

2. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านความคิดและปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนโซเชียลและชาวแซงแฟน

2.1 ปัจจัยด้านความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนโซเชียลและชาวแซงแฟน

2.1.1. แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนโซเชียลและชาวแซงแฟน

ก. วัฒนธรรมสมัยนิยม

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปในทิศทางที่รวดเร็วมาก เนื่องจากเป็นประเทศที่ถูกบูรณาการและตกเป็นอาณานิคมหลายต่อหลายครั้งจากทั้งทางประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และชาติตะวันตก ทำให้วัฒนธรรมของประเทศถูกทำลายไปจนเกือบหมด รัฐบาลเกาหลีใต้จึงมีการส่งเสริมวัฒนธรรมโดยการสร้างวัฒนธรรมใหม่เพื่อสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กับคนในชาติ โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการทุ่มเทงบประมาณที่ได้รับจากกลุ่มเศรษฐกิจของประเทศเผยแพร่ออกไปให้คนทั่วโลกได้รู้จัก จึงเกิดคำว่ากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี กระแสคลื่นวัฒนธรรมใหม่จึงส่งผลต่อเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของชาวเกาหลีใต้ในวงกว้างท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

ประเทศเกาหลีใต้ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี อุตสาหกรรมและความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้ชาวเกาหลีมีลักษณะนิสัยที่ดูเร่งรีบและใจร้อน การผลิตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็เป็นการอธิบายถึงนิสัยชาวเกาหลีใต้เป็นอย่างดี สิ่งที่เห็นได้ชัดเลยก็คือการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆของคนในสังคม ที่ก่อให้เกิดความพอใจหรือความชอบใจจากการได้เห็นสิ่งต่างๆผ่านสื่อออนไลน์นั้นๆ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนในสังคมสมัยใหม่นั้นถือเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เป็นพฤติกรรมมารับเอาข้อมูลต่างๆซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่ทำให้คนในสังคมสนใจกิจกรรมภายในกลุ่มออนไลน์และขยายเพิ่มขึ้นเป็นวงกว้าง การใช้สื่อออนไลน์ก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละวัย เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของวัยรุ่น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ใหญ่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดที่เห็นได้ชัดคือการใช้ภาษา การปฏิบัติตามมารยาท และการเคารพกฎ ซึ่งจะพบเห็นพฤติกรรมเหล่านี้ได้ในวัยรุ่นเพราะเป็นวัยที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากที่สุด พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นมีรูปแบบชัดเจนแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆอยู่มาก วัยรุ่นหนึ่งคนสามารถเลือกใช้สังคมออนไลน์ในรูปแบบกิจกรรมยามว่างในทิศทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความชอบส่วนตัว ในวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นที่ชื่นชอบศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นเกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินและต้องการใกล้ชิดศิลปินมากยิ่งขึ้น และหาวิถีทางที่จะทำให้เข้าถึงศิลปินได้โดยไม่คำนึงถึงการคุกคามชีวิตส่วนตัวหรือการทำอันตรายต่อศิลปิน

การเข้าถึงศิลปินนั้นมีวิธีที่เข้าหาได้หลายแบบ เมื่อรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีนั้น ศิลปินประเทศเกาหลีได้รับความนิยมนอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านหน้าตาและความสามารถ ส่งผลให้เกิดจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมแฟนคลับรูปแบบใหม่ ที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและแตกต่างไปจากคำนิยามของคำว่าแฟนคลับธรรมดา แฟนไชต์เองก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มคนที่ใช้โลกออนไลน์ในการบอกเล่าเรื่องราวความชอบของตนเองที่มีต่อศิลปิน โดยปกติแฟนคลับทั่วไปที่มีความชื่นชอบในตัวศิลปินก็จะติดตามผลงานและซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นความชอบพื้นฐานทั่วไป

แฟนไชต์นั้นเกิดมาจากวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่มีการรับเอาวัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้อุปกรณ์ถ่ายรูปในการสื่อสารและแสดงออกว่าสนับสนุนศิลปินก็ถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่ผิดแปลกไปจากแฟนคลับทั่วไป และทำการเผยแพร่ความชอบของตนลงไปในโลกออนไลน์ในลักษณะของการสนับสนุนศิลปิน พร้อมกับความต้องการที่จะแบ่งปันรูปของศิลปินที่ตนเก็บภาพมาให้แก่แฟนคลับคนอื่นๆด้วย พฤติกรรมของแฟนไชต์มีลักษณะคล้ายนักข่าวทั่วไปที่ถ่ายทำข่าวบันเทิงต่างๆ เพียงแต่ต่างกันตรงที่แฟนไชต์นั้นเป็นแฟนคลับและไม่ได้ขึ้นตรงต่อบริษัทสำนักข่าวแต่อย่างใด วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมความชอบศิลปินอีกกลุ่มหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ประเทศเกาหลีได้สร้างขึ้นเช่นชาแซงแฟน ก็เป็นการสะท้อนถึงการชื่นชอบศิลปินในลักษณะตรงกันข้ามกับแฟนไชต์โดยมีลักษณะพฤติกรรมคุกคามความเป็นส่วนตัวของศิลปิน เป็นการชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปินในลักษณะที่ผิดกาลเทศะ และไม่ได้เป็นกลุ่มที่สนับสนุนหรือส่งเสริมสิ่งที่ดีให้กับศิลปินเหมือนอย่างกับแฟนไชต์ การคลั่งไคล้ที่หน้ามืดจนขาดสติและขาดการยับยั้งความซังใจ เป็นผลทำให้สังคมมองว่าชาแซงแฟนเป็นปัญหาสังคม และยากเกินกว่าจะแก้ไข

ดังนั้นวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นสิ่งที่ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมเพื่อให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของในแต่ละยุคสมัย การสร้างวัฒนธรรมใหม่ของรัฐบาลโดยการสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ให้ประเทศตลอดมานั้นก็ทำให้เกิดสองวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มสองกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงมาจากแฟนคลับธรรมดาที่เคยชื่นชอบศิลปินผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่งคือแฟนไชต์และชาแซงแฟน และยังเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการวัฒนธรรมแฟนแยกย่อยออกมาอีก

ข. วัฒนธรรมแฟน (Fan Culture)

แฟน (Fan) หมายถึง ผู้ที่คลั่งไคล้ในตัวดารารหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง ใครก็ตามที่สามารถสร้างข้อมูลที่ควรค่าแก่การคลั่งไคล้ได้ก็ถือเป็นผู้ที่มีแฟนคลับทั้งสิ้น ประเทศเกาหลีเป็นประเทศหนึ่งที่มีอุตสาหกรรม

บันเทิงขับเคลื่อนและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าขึ้น โดยเมื่อสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้ผู้คนทั่วโลกสนใจชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมเกาหลีแล้วนั้น สิ่งก็ตามมาหลังจากการสร้างวัฒนธรรมอุตสาหกรรมบันเทิง นั่นก็คือความนิยมและความชื่นชอบในตัวศิลปินวัฒนธรรมนั้น ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดการคลั่งไคล้

ภาพพจน์ของแฟนคลับสามารถจำแนกได้อย่างเด่นชัดคือแบบปัจเจกชนและแบบกลุ่ม แบบปัจเจกชนนั้นมักจะมองว่าตนแปลกแยกและแยกตัวออกจากสังคมและครอบครัว มักถูกรอกรงำได้โดยง่าย เพราะมองว่าศิลปินหรือนักร้องที่ตนเองชื่นชอบเป็นที่พึ่งเพียงทางเดียว แบบกลุ่มนั้นมักจะเป็นกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันและมองให้เป็นความจงรักภักดี เกิดความลุ่มหลงและคลั่งไคล้เหมือนกับว่าเป็นโรคติดต่อ แฟนคลับที่รวมตัวกันเพื่อชื่นชอบหรือคลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะไม่รู้สึกละอายใจที่ตนเองคลั่งไคล้ เป็นสิ่งที่แปลกประหลาด และมองว่ากลุ่มของตนเองมีความกลมเกลียวและมีรสนิยมเดียวกัน

ลักษณะของวัฒนธรรมแฟน

จอห์น ฟิสเค้ (John Fiske, 1992) กล่าวว่า วัฒนธรรมแฟนแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การแบ่งแยก การผลิตและการมีส่วนร่วม และการสะสมต้นทุน

1). การแบ่งแยก

แฟนไชนด์และซาแซงแฟนเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มแยกตัวออกจากสังคมอย่างชัดเจน มองว่าคนในสังคมมองกลุ่มของตนประหลาดและไม่เข้าใจในสิ่งที่พวกตนกำลังทำ จึงสร้างกลุ่มเฉพาะของตนขึ้นมาเพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงความชื่นชอบและกีดกันบุคคลภายในไปในเวลาเดียวกัน โดยการสร้างกลุ่มเฉพาะของตนขึ้นมา นั้น แฟนไชนด์มีลักษณะพิเศษคือเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่ถือกล้องเพื่อตามถ่ายภาพศิลปินและใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ความชื่นชอบของตนและสนับสนุนศิลปินไปในขณะเดียวกัน ส่วนซาแซงแฟนนั้น การแสดงออกในลักษณะถูกคามความเป็นส่วนตัวของศิลปินก็เด่นชัดมากพอที่จะถูกมองว่าเป็นปัญหาของสังคม

2). การผลิตและการมีส่วนร่วม

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าแฟนไชนด์เป็นแฟนคลับที่ใช้กล้องถ่ายภาพศิลปินและอัพโหลดลงโลกออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบและสนับสนุนศิลปินนั้น ทุกครั้งที่แฟนไชนด์โพสต์รูปศิลปินตามสถานที่ต่างๆ จะมีแฟนคลับที่ติดตามแฟนไชนด์นั้นๆ อยู่มาแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งที่เกี่ยวกับรูปภาพศิลปินที่แฟนไชนด์นั้นลง หรือขอบคุณและให้กำลังใจแฟนไชนด์ที่ถ่ายรูปมาเผยแพร่ ซึ่งถือเป็นการพอใจที่ได้มีการ

พูดคุยและมีส่วนร่วมในการออกความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบในหมู่แฟนด้วยกัน การถ่ายรูปโดยใช้กล้องพร้อมเลนส์ระดับสูง แฟนโซเชียลบางคนมีกล้องเป็นของตัวเองพร้อมเลนส์ราคาแพง บางคนก็เช่าเลนส์มาจากร้านกล้องหรืออาจจะมีการซื้อร่วมกันและแบ่งปันกันใช้ในกลุ่ม ซึ่งการใช้กล้องและสื่อออนไลน์ถือเป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มนี้

ในขณะที่เดียวกันชาแขงแฟนเป็นกลุ่มที่เฉพาะที่มีพฤติกรรมที่กลับทางด้านข้อมูลมากกว่าแฟนโซเชียล โดยส่วนใหญ่จะตามติดและคุกคามศิลปินในสถานที่ต่างๆ เช่น ตามคอนเสิร์ต สนามบิน หรือสถานที่ส่วนตัวต่างๆ ล้วนมีการนัดแนะผ่านโปรแกรมแชททั้งสิ้น อาจมีการพูดคุยเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ในศิลปิน และวางแผนว่าครั้งต่อไปจะไปที่ไหนและทำอะไรที่อาจมีผลต่อการชีวิตส่วนตัวของศิลปิน

ทั้งแฟนโซเชียลและชาแขงแฟนต่างก็มีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรรวมกลุ่มในกลุ่มของตนซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้สามารถเกิดความใกล้ชิดของสมาชิกในกลุ่มมากยิ่งขึ้น เพียงแต่ลักษณะการเลือกหัวข้อที่พูดคุยอาจจะไปในคนละทิศทางกันตามแต่ละจุดประสงค์ของการรวมกลุ่มของแฟนโซเชียลและชาแขงแฟน

3). การสะสมต้นทุน

ในวัฒนธรรมแฟน การสะสมข่าวสารข้อมูลของศิลปินที่ตนมีความชื่นชอบเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่แฟนทุกคนพึงมี ผู้ที่มีข่าวสารมากกว่าคนอื่นๆ ก็จะได้รับยกย่องและได้รับความนับถือจากคนที่ต้องการข้อมูล ให้อยู่เหนือกว่าแฟนคลับทั่วไป ข่าวสารจึงเป็นต้นทุนที่ทำให้ได้มาซึ่งอำนาจและสถานะในหมู่แฟนคลับด้วยกัน

การรวมกลุ่มของชาแขงแฟนสามารถอนุมานได้ว่าในกลุ่มของชาแขงแฟนคนใดที่มีข้อมูลเข้าถึงศิลปินมากกว่า หากทำความรู้จักและใกล้ชิดกับชาแขงแฟนคนนั้นก็จะได้รู้ข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น การรวมกลุ่มกันของชาแขงแฟนก็เป็นไปเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล ซึ่งข้อมูลเชิงลึกของศิลปินส่วนใหญ่ ชาแขงแฟนก็จะส่งต่อกันเอง ซึ่งมีกระบวนการที่ทำให้คนนอกกลุ่มไม่สามารถรู้ข้อมูลนั้นๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น การมีเบอร์โทรศัพท์ศิลปิน 1 คน หากมีเครือข่ายชาแขงแฟนที่รู้เบอร์ศิลปินคนอื่นก็จะสามารถแลกข้อมูลหรือมีข้อมูลของศิลปินได้เพิ่มมากขึ้น

2.1.2. แนวความคิดเรื่องการรวมกลุ่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนโซเชียลและชาแขงแฟน

ก. วัฒนธรรมการรวมกลุ่มและชาตินิยม

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่บอบช้ำจากการรุกรานและถูกล่าอาณานิคมจากนานาประเทศใกล้เคียง ถึงแม้ประวัติศาสตร์ในอดีตจะมีความเป็นมาถึง 5,000ปี แต่อารยธรรม ประเพณีและวัฒนธรรม

กลับถูกทำลาย โดยเฉพาะเมื่อตอนที่ประเทศญี่ปุ่นเข้ามารุกรานประเทศเกาหลีเพื่อเป็นทางผ่านไปสู่การล่าอาณานิคมครอบคลุมถึงจีนและรัสเซีย ประเทศญี่ปุ่นปกครองประเทศเกาหลียาวนานถึง 35 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สังคมและวัฒนธรรมจะถูกทำลาย รวมถึงสมบัติของชาติต่างๆด้วย หลังจากเป็นอิสระจากการปกครองของญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศเกาหลีเกิดความขัดแย้งภายในประเทศ จึงทำให้เกิดสงครามภายในประเทศและถูกแบ่งเป็นสองส่วนตามข้อตกลงสัญญาสงบศึกชั่วคราวของสหประชาชาติที่เส้นละติจูดที่ 38 หลังจากสงคราม ประเทศเกาหลีใต้ต้องเร่งฟื้นฟูประเพณี วัฒนธรรมที่ถูกทำลายครั้งใหญ่ รวมถึงศาสนาที่คนเกาหลีนับถือ ซึ่งวัฒนธรรมและแนวคิดของเกาหลีต่างๆส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากระบบขงจื้อที่ฝังรากลึกลงไปในชีวิตและวัฒนธรรมของคนเกาหลี ส่งผลทำให้ประเทศเกาหลีมีความคิดเรื่องวัฒนธรรมการรวมกลุ่มตามมานั่นเอง

วัฒนธรรมการรวมกลุ่มเป็นแนวคิดกลุ่มนิยมที่สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างความคิดและการใช้ชีวิต รวมกันเป็นหมู่ของคนเกาหลี ที่ยังรากลึกลงไปจนเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนเกาหลีทุกคนชอบที่จะอยู่กันเป็นกลุ่มมากกว่าใช้ชีวิตอยู่คนเดียว แนวคิดขงจื้อที่มีความคิดเรื่องความเป็นชาตินิยม และความคิดเรื่อง “우리 พวกเรา” เป็นระบบความคิดที่แบ่งออกเป็นสองส่วนหมายถึงคนภายในรั้วบ้านและคนนอกรั้วบ้าน นัยความหมายของคำว่าพวกเราเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมถึงกัน รู้จักและสนิทกันเหมือนคนที่อยู่อาณาเขตรั้วบ้านของตน เช่น ครอบครัว ญาติ มิตรสหาย หรือคนที่ทำงานด้วยกัน มักจะให้ความช่วยเหลือและเน้นความสำคัญแก่คนอื่นก่อนตัวเอง และมองว่าตนเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งภายในรั้วบ้านนั้น ส่วนคนนอกรั้วบ้านคือคนที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือรู้จักกัน ไม่จำเป็นจะต้องสนใจหรือให้ความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเดินชนไหล่บนท้องถนนของคนเกาหลีที่ไม่สนใจจะหลบหลีกทางให้แปลกหน้าที่เดินสวนมา เป็นเพราะแนวความคิด “พวกเรา” นั่นเอง

วัฒนธรรมการรวมกลุ่มของคนเกาหลีก็สะท้อนให้เห็นถึงการรวมกลุ่มกันของแฟนไชด์และซาแซง แฟนที่มักทำอะไรกันเป็นกลุ่มๆ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและส่งต่อถ่ายทอดกันเป็นกลุ่ม ปิดกั้นไม่ให้ข้อมูลแก่คนภายนอกกลุ่มที่ตนมองว่าไม่มีความสัมพันธ์ด้วย แฟนไชด์และซาแซงมองว่ากลุ่มของพวกเขาเปรียบเสมือนครอบครัวที่ชื่นชอบและทำอะไรเหมือนกัน เมื่อมองว่าเป็นครอบครัวเดียวกันแล้วก็มีการช่วยเหลือ สามัคคี มีความเข้าอกเข้าใจกัน ยกตัวอย่างเช่น แฟนไชด์ที่ติดธุระและไม่ได้ตามถ่ายศิลปินในคอนเสิร์ตหนึ่ง เพื่อนแฟนไชด์ในกลุ่มเดียวกันก็จะถ่ายรูปศิลปินที่แฟนไชด์คนนั้นชื่นชอบอยู่และส่งภาพให้แฟนไชด์คนนั้นอัพโหลดลงในสื่อออนไลน์ของตน

อีกทั้งแนวความคิดชาตินิยมที่แบ่งความเป็นชาติและต่างชาติออกจากกัน ก็ส่งผลถึงวัฒนธรรมการรวมกลุ่มด้วย ชนชาติเกาหลีมองว่าคนในประเทศเดียวกันต้องมาก่อนคนต่างชาติ ซึ่งถือว่าคนต่างชาติไม่ใช่คนกลุ่มเดียวกันกับตน เป็นอุดมการณ์ที่ฝังรากลึกในทุกเพศทุกวัยมาจนถึงปัจจุบัน และยังคงมีอยู่ ยกตัวอย่างได้ชัดเจนระหว่างแฟนไชต์สัญชาติเกาหลีและแฟนไชต์ต่างชาติเช่นประเทศจีน หรือประเทศญี่ปุ่นที่มาตามถ่ายศิลปินเกาหลีในประเทศเกาหลี ความแตกต่างทางชนชาติ ต่างภาษา และต่างวัฒนธรรม ทำให้แฟนไชต์ต่างชาติบางคนไม่เคารพกฎระเบียบบางส่วนของแฟนไชต์ชาติเกาหลีที่นำมาอยู่ก่อนแล้ว แนวความคิดชาตินิยมส่งผลให้กลุ่มแฟนไชต์เกาหลีร่วมมือกันกดดันแฟนไชต์ต่างชาติบางคน ไม่ให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของศิลปิน โดยการแจ้งเรื่องต่อบริษัทสัญญาจ้างให้ขึ้นบัญชีดำแฟนไชต์ต่างชาติที่ทำผิดกฎคนนั้น เมื่อบริษัทรับเรื่องแล้วก็จะขึ้นบัญชีดำตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อเป็นการลงโทษผู้ที่ไม่รักษากฎ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดวัฒนธรรมการรวมกลุ่มของคนเกาหลีเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะตัว เหตุการณ์ต่างๆที่ประเทศเกาหลีต้องเผชิญในอดีตส่งผลถึงปัจจุบันที่ทำให้คนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมและคิดถึงพวกพ้องของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก ส่งผลลงไปถึงกลุ่มย่อยต่างๆในสังคมรวมถึงแฟนไชต์และซาแซงแฟนด้วย

ข. พฤติกรรมการรวมหมู่และความคลั่งไคล้

อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์เรื่องพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยของ วรณชัตน์ดิวิตตพงษ์(2551). กล่าวว่า พฤติกรรมการรวมหมู่สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามระดับความรุนแรงของอารมณ์และกลุ่มแฟนไชต์และซาแซงแฟน ดังนี้

1. การแพร่ระบาดของอารมณ์ (Emotional Contagion) คือคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่สภาพจิตใจของกลุ่มคนมีอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นในระดับรุนแรงมีความตื่นเต้นสูง และระดับความรุนแรงนี้แพร่ขยายไปสู่แวดวงที่กว้างออกไป พฤติกรรมประเภทนี้ประกอบด้วย ฟุ้งชน ฟุ้งชนวุ่นวาย การจลาจล ความแตกตื่น ความเห่อตามกัน ความคลั่งไคล้ และข่าวลือ

2. ขบวนการทางสังคม (Social Movement) ได้แก่ การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรืออุดมการณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กระทำการอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขบวนการสังคมมีลักษณะกำลัง ระหว่างพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์และพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากความเชื่อหรือเหตุผล เพราะกลุ่มคนที่เข้าร่วมและความคิดอยู่ด้วย จึงควรจะทำเนกพฤติกรรมรวมหมู่ชนิดนี้ต่างหาก

3. มติมหาชนและการโฆษณาชวนเชื่อ (Public Opinion and Propaganda) คือพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ชั่วขณะเท่านั้น แต่กลุ่มคนมีความเชื่อหรือผลประโยชน์ร่วมกันด้วยแล้วจึงแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา (จอห์น ฟิสเก้)

ดังนั้นเมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับพฤติกรรมกรวมหมู่ของแฟนโซเชียลและซาเซงแฟนแล้ว จะเห็นว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยสภาพจิตใจของแฟนคลับเป็นตัวกระตุ้นให้มีความตื่นเต้นและแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้าง พฤติกรรมลักษณะนี้ประกอบด้วย ความคลั่งไคล้และความเห่อตามกัน การรวมตัวของกลุ่มแฟนโซเชียลและซาเซงแฟนในการตามติดศิลปิน โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มมีอุดมการณ์และความคิดและการกระทำที่ต่างกันแต่มีเป้าหมายเพื่อเข้าใกล้และให้ศิลปินสนใจและจดจำตนเอง ขบวนการสังคมนี้นำให้เกิดการแพร่ระบาดของอารมณ์ที่โดยมีพฤติกรรมความอยากได้ อยากมี อยากใกล้ชิด และมีความเชื่อว่าถ้าทำตามอุดมการณ์และความคิดของกลุ่มตนแล้วจะได้ในสิ่งที่ตนต้องการ พวกตนจะสามารถใกล้ชิดศิลปินที่ตนชื่นชอบได้ พฤติกรรมที่แฟนโซเชียลและซาเซงแฟนแสดงออกไม่ได้เกิดจากการกระตุ้นด้วยตัวของกลุ่มเอง แต่เป็นผลมาจากการสร้างอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นต้นกำเนิดของคลื่นกระแสความชื่นชอบและนิยมในตัวศิลปิน ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรวมหมู่ได้อย่างชัดเจน

ความคลั่งไคล้ (Craze) จัดอยู่ในพฤติกรรมกรวมหมู่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์ เน้นหนักไปที่อารมณ์ความชอบ มักปรากฏในรูปของวัตถุหรือไม่เป็นวัตถุก็ได้ เป็นสิ่งที่ทำให้เปลืองทั้งเวลาและเงินทอง มักทำสิ่งใดสิ่งด้วยจิตใจที่แน่วแน่ ไม่นึกถึงผลการกระทำของตน เช่น การคลั่งไคล้ในดารานักร้อง ต้องไปติดตามดูคนเหล่านี้เมื่อมีการแสดง ไม่ว่าสภาพอากาศจะเป็นเช่นไรก็จะต้องไปดูหรือไปหาให้ได้ โดยไม่สนใจถึงอันตราย หากมีอารมณ์ขึ้นชมในลักษณะรุนแรงไร้เหตุผลแลขาดวิจารณญาณจึงถือว่าเป็นอาการคลั่งไคล้ได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2551) เช่น ซาเซงแฟนที่ชื่นชอบและอยากใกล้ชิดและให้ศิลปินสนใจ โดยที่ไม่มีเหตุผลและประโยชน์จากการกระทำสิ่งเหล่านั้น หากชื่นชอบจนถึงลักษณะที่เป็นภัยคุกคามก็ถือว่าเป็นการคลั่งไคล้ที่มีความรุนแรงแล้ว แฟนโซเชียลเองก็เช่นกันที่ตามถ่ายรูปศิลปินในทุกๆสถานที่ที่ศิลปินมีการแสดงหรือตารางงาน หรือซื้ออัลบั้มจำนวนหลายร้อยอัลบั้มต่อหนึ่งครั้งเพื่อจะได้เข้าไปในงานแจกลายเซ็นเพื่อถ่ายรูปศิลปิน และในบางครั้งก็จัดทำรูปศิลปินเป็นเล่มขายเพื่อเอากำไรคืนเพราะคิดว่าการถ่ายรูปของตนสามารถหาเงินได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือว่ามีเปลืองทั้งเวลาในการติดตามและเงินทองสำหรับซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพง

2.1.3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Conceptual Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติหมายถึง ทัศนคติเฉพาะของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสิ่ง que แสดงออกมาทางพฤติกรรม อาจมีลักษณะพึงพอใจที่เป็นผลทำให้เกิดความชื่นชอบอยากใกล้ชิดหรือสนับสนุนสิ่งนั้น หรืออาจมีลักษณะไม่พอใจ เกิดความเกลียดชังต่อต้านและไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อัลพอร์ท และ กอร์ดอน (Alport and Gordont, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดา มารดา ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชื่นชมตบเสริม
4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟน ไซค์และซาแซงแฟน เด็กรุ่นใหม่มักได้รับการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติ ตลอดจนถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศเกาหลีมีจุดเปลี่ยนคือจากประเทศเกษตรกรรมกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมหนัก อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในประเทศของตน เมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศิลปิน แฟนคลับที่ปกดิแก่เห็นศิลปินผ่านทีวีและติดตามชมการแสดงในบางครั้ง อาจมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปโดยมีสภาพแวดล้อมที่กลุ่มเพื่อนด้วยกันชื่นชอบไปในทิศทางเดียวกัน เกิดความพึงพอใจในตัวศิลปินและอยากใกล้ชิดศิลปินเหล่านั้นให้มากขึ้น ซึ่งรูปแบบวิธีการเข้าหาที่

แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่ม ซึ่งเมื่อเกิดลักษณะของกลุ่มเช่นนี้ขึ้น สังคมได้ตั้งคำถามว่าสิ่งที่วัยรุ่นเหล่านี้ทำนั้นสมเหตุสมผลหรือไม่

2.2 ปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนไชต์และชาแขงแฟน

2.2.1. ด้านสังคม

ก. รากฐานทางสังคมและพื้นฐานนิสัยคนเกาหลี

ประเทศเกาหลีเดิมเป็นประเทศที่มีความเชื่อว่าเผ่าพันธุ์ของตนสืบเชื้อสายมาจากเทพเจ้า อ้างอิงจากเทพนิยายสร้างชาติ โดยทันกุนวังกอม ซึ่งเกิดจากลูกชายของเง็กเซียนฮ่องเต้ที่ลงมาปกครองเผ่าพันธุ์มนุษย์ เป็นผู้สร้างชาติเกาหลีโบราณเมื่อ 5,000ปีก่อน ทันกุนวังกอมนั้นเกิดจากสองชนเผ่าที่เป็นตัวแทนจากชนเผ่าหมีและชนเผ่ามนุษย์ โดยความเชื่อลักษณะนี้ทำให้คนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมและยึดมั่นต่ออุดมการณ์ การที่เคยตกอยู่ภายใต้อำนาจการปกครองของประเทศญี่ปุ่นยิ่งทำให้ลักษณะนิสัยของคนในชาติที่ต้องสู้และดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด มีความสามัคคี รวมกันเป็นหนึ่งเดียวมากยิ่งขึ้น และการพัฒนาประเทศที่รวดเร็ว ภายใน 30 ปีจากประเทศเกษตรกรรมกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรม ทำให้นิสัยของคนในชาติเปลี่ยนแปลง กลายเป็นสังคมที่ยึดมั่นในการทำบางสิ่งให้สำเร็จตรงตามเป้าหมายอย่างรวดเร็วและเป็นสังคมที่มีความใจร้อนและจริงจังตลอดเวลา อีกทั้งชาวเกาหลีได้เป็นประเทศที่ขึ้นชื่อว่าทำงานหนักที่สุดประเทศหนึ่ง การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทำให้ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น คนในชาติต้องทำงานหนัก เพื่อแลกกับเงินเดือนและสวัสดิการที่รัฐมอบให้ การที่ค่าครองชีพสูง ค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตของครอบครัวๆ หนึ่งก็สูงตามไปด้วย และประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามากเป็นอันดับต้นๆของโลก เพราะการแข่งขันทางการศึกษานี้เอง เพื่อให้ลูกของตนได้เรียนในที่ดีๆ พ่อแม่ชาวเกาหลีส่วนใหญ่ใช้เงินหมดไปกับค่าศึกษาเล่าเรียนของลูก วัยรุ่นบางครอบครัวก็ทำงานหารายได้ด้วยตัวเอง ขณะที่เรียนไปด้วย เพื่อหาเลี้ยงชีพและแบ่งเบาภาระหน้าที่จากพ่อแม่

แฟนไชต์สัญชาติเกาหลีก็มีวิถีคิดในเรื่องของการหารายได้เพื่อนำเงินมาใช้เองและสนับสนุนศิลปินเช่นกัน แฟนไชต์ 1 คน จะมีอุปกรณ์ถ่ายรูปละเล่นสัรราคาสูง แฟนไชต์บางคนทำงานหาเงินอย่างหนักเพื่อนำเงินมาซื้อกล้องและเลนส์ แฟนไชต์บางคนก็ตามศิลปินไปต่างประเทศ หรือการซื้ออัลบั้มเข้างานแจกลายเซ็น ล้วนใช้เงินจำนวนมากทั้งสิ้น แฟนไชต์บางคนตามศิลปินเพราะความชื่นชอบและเสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์ แต่ก็มีแฟนไชต์บางคนก็นำรูปที่ตนเองตามถ่ายตลอดปีมาทำหนังสือภาพขาย เพื่อนำเงินเหล่านั้นมาใช้ต่อไป หากแฟนไชต์บ้านใครมีฝีมือในการถ่ายรูปดีหรือมีเลนส์กล้องที่มีความคมชัดและราคา

แพ่ง คุณภาพของภาพ รวมถึงการจัดทำหนังสือภาพก็จะออกมาดีจนสามารถทำรายได้ได้อย่างมากมาย
มหาศาล

ส่วนชาวแซงแพนนั้น เป็นกลุ่มที่มีวิถีคิดเรื่องการเข้าใจศิลปะที่เป็นการเป็นความเสี่ยงและอันตรายต่อ
ตัวศิลปิน ถึงแม้ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชาวแซงแพนพอใจหรือชื่นชอบ การผันตัวมาเป็นชาวแซงแพน
อาจเป็นเพราะมีปัญหาภายในครอบครัวหรือมีการท้อในการดำเนินชีวิตจากสังคมที่มีการแข่งขันเรื่อง
การศึกษาและการทำงานสูง กลุ่มคนเหล่านี้จึงหันหลังให้กับสังคมของตนและมุ่งแต่การชอบพอหรือคลั่ง
ไคล้ในตัวศิลปินเท่านั้น การเรียกร้องให้บุคคลที่ตนเองชื่นชอบให้หันมาสนใจจึงออกมาในรูปแบบของ
คุกคามและละเมิดความเป็นส่วนตัว

พฤติกรรมของกลุ่มทั้งสองกลุ่มที่ได้ชี้ให้เห็นข้างต้นนั้น หากลองพิจารณาดูแล้ว เหตุผลของ
พฤติกรรมต่างๆที่มีมาจากรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรม และมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่และการใช้ชีวิต
ของคนเกาหลีมาก ส่งผลให้รูปแบบการแสดงออกของกลุ่มทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน

2.2.2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ

ความนิยมในวัฒนธรรมที่มีอยู่ในขณะนี้ถูกสร้างขึ้นอย่างมีจุดประสงค์ ซึ่งความสำเร็จของรัฐบาล
เกาหลีที่มีนโยบายการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปทั่วโลก เป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและ
เอกชน โดยเอกชนมีหน้าที่สนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลมีนโยบายปลูกฝัง
วัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ของเกาหลี ส่งผลให้เยาวชนรุ่นใหม่มีความเป็นชาตินิยม
และภูมิใจในชาติตัวเองสูง รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยและองค์กรเฉพาะขึ้นเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับวัฒนธรรมใน
ประเทศและการส่งออกวัฒนธรรม นั่นก็คือองค์กรวัฒนธรรมและสภารัตถะเกาหลีใต้ (Korea Culture and
Content Agency - KOCCA) ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรนี้
มีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่นิยมและถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระใน
ความเป็นเกาหลีสอดแทรกกลงไปในสื่อบันเทิงต่างๆ ทุกประเภท ทั้งภาพยนตร์ ละคร เพลง การ์ตูน เกม
ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน ถือเป็นองค์กรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศให้
เจริญก้าวหน้าและทำให้สื่อทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีแผ่ขยายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

รัฐบาลเกาหลีใต้ยังมีนโยบายอื่นๆที่มีส่วนช่วยวัฒนธรรมในประเทศกลายเป็นสินค้าส่งออก เพื่อ
ปกป้องการเข้ามาของวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก รัฐบาลได้ส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อส่งออกโดยเริ่ม
จากการสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมทั้งเป็นผู้สนับสนุนด้านวงการบันเทิงเกาหลีใต้เพื่อผลักดันสินค้า
ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น จนทำให้เกิดกระแสเกาหลีหรือ Korean Wave เป็นลำดับ

ต่อมา การจัดตั้งองค์กรต่างๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี เช่นองค์กร KOFICE หรือองค์กรของ ประเทศเกาหลีเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยการจัดงานแสดงดนตรีระดับเอเชียอย่าง Asia Song Festival เองก็มีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีอีกเช่นกัน

อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้มีการสรรสร้างศิลปินขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่นิยม ถือเป็นสินค้าทาง วัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดคนทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศให้หันมาสนใจประเทศเกาหลีได้ รูปแบบของศิลปินส่วนใหญ่ที่มีส่วนในการดึงดูดจะเป็นศิลปินแบบกลุ่มที่มีรูปแบบการร้องเพลงพร้อมกันมี ทำทางการเดินควมคู่ไปด้วย ซึ่งก่อนที่ศิลปินคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งจะได้แจ้งเกิดกลายเป็นศิลปินกลุ่มของ บริษัทได้ ต้องใช้ระยะเวลาในการเป็นเด็กฝึกในสังกัดของบริษัทนั้นๆ นานหลายปี ฝึกทั้งการร้องและการเต้น ศิลปินบางคนใช้เวลา 5 ปีหรือ10ปีกว่าจะได้เป็นศิลปินนักร้องเต็มตัวและมีเพลงเป็นของตนเอง บริษัท สัญญาจ้างยังให้ความสำคัญกับการแต่งเพลง แนวเพลง ทำเต้น และรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และสร้างความมีชื่อเสียงให้กับศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น บริษัทต้นสังกัดก็จะร่วมมือกับสื่อ รายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยสื่อรายการวิทยุที่เป็นภาคเอกชนถือเป็นสื่อสำคัญ ในการเผยแพร่ผลงาน หรือข่าวสารต่างๆ ให้คนในประเทศได้ทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง ตัวอย่างรายการเพลง เช่น รายการ SBS Inkigayo (SBS 인기가요) ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ SBS, รายการ Music Bank (뮤직뱅크) ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ KBS, รายการ Show! Music Core (쇼! 음악중심) ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ MBC และ รายการเพลง M! Countdown (엠! 카운트다운) โดยรูปแบบ รายการจะเป็นแบบรายการสดที่ศิลปินขึ้นเวทีมาร้องเพลงและเต้น และมีจัดอันดับเพลงของศิลปินในทุก รายการด้วย

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลทุ่มเทเงินงบประมาณเพื่อลงทุนในส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรม ผลสำเร็จที่ได้รับ กลับมานั้นส่งผลให้ประเทศเกาหลีได้มีเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้คนทั่วโลกต่างสนใจในวัฒนธรรม และต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้พฤติกรรมของแฟนไชต์และ ซาแซงแฟนออกมาในลักษณะของกลุ่มคนที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสนับสนุนหรือส่งเสริมศิลปินที่ตนเองชื่นชอบตามแนวทางลักษณะเฉพาะกลุ่มของตน บริษัทต้นสังกัดและสถานีโทรทัศน์เหล่านี้ก็มีส่วนอย่างมากที่ ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีได้ เช่น ดารา นักร้องและศิลปิน ได้รับความนิยมทั้งภายในเกาหลีได้และ ขยายไปในต่างประเทศมาจนถึงปัจจุบันนี้ และถือว่าการสร้างเครือข่ายโดยใช้สื่อทุกประเภทของ ประเทศเกาฬินั้นสามารถประสบความสำเร็จในการชักนำและดึงดูดคนทั่วโลกให้หันมาสนใจในประเทศ เกาหลีได้

2.2.3. ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) อธิบายการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จักการมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้สองทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่ได้มีการปรุงแต่ง กับเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้นสังกัด การจัดทำแนวเพลงไปในทิศทางที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้นสังกัดที่มีต่อศิลปินต่างๆต้องใช้เวลาพอสมควร การสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ค้นหาจุดเด่น การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินนั้นควรจะทำให้ความสำคัญตั้งแต่ก่อนแจ้งเกิดเป็นศิลปิน เพื่อให้เป็นภาพประทับใจแรกต่อสายตาคน ซึ่งส่งผลต่อผลงานที่จะตามมาในอนาคต และต้นสังกัดมักจะหาจุดเด่นที่ทำให้ศิลปินเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าผู้อื่น โดยปกติแล้วศิลปินมักจะมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี ใช้ความสามารถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง แต่ในปัจจุบันการเป็นนักร้องหรือศิลปินกลุ่มนั้น ความสามารถในการร้องเพลงที่ดีกลายเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น องค์ประกอบด้านอื่นๆที่เพิ่มเข้ามา เช่น หน้าตาที่มีความงดงาม รูปร่างดี ความสามารถในการเต้น การร้องแร็ป รูปแบบลักษณะแนวทางของวง

บริษัทต้นสังกัดมักจะมีข้อกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ของศิลปินเสมอ เช่น การคัดความสามารถของตัวศิลปินเองในขั้นตอนแรกก่อนที่จะเข้ามาอยู่ในบริษัทเพื่อที่จะใช้ระยะเวลาในการฝึกความสามารถ ศิลปินบางคนมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี แต่ภาพลักษณ์ด้านหน้าตาและรูปร่างยังคงเป็นปัญหา บริษัทต้นสังกัดนั้นก็จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของศิลปินคนนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ บางคนอาจจะทำศัลยกรรม เช่น การทำจมูกเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดูดี แต่บางบริษัทต้นสังกัดก็มีนิยามและรูปแบบการคัดเลือกศิลปินอื่น เช่น การคัดเลือกหน้าตาเป็นองค์ประกอบอันดับแรก โดยมีคำนิยามว่า ความสามารถนั้นสามารถที่จะฝึกฝนกันได้ โดยบริษัทเหล่านี้ไม่นิยมให้ศิลปินทำศัลยกรรมเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเอง นอกจากด้านหน้าตา ความสามารถทางด้านการร้องเพลงและการเต้นแล้ว ทักษะด้านการบันเทิงอื่นๆ เช่น การแสดงละคร ด้านวาไรตี้ก็ถือเป็นภาพลักษณ์ด้วย

ยกตัวอย่างบริษัท JYP Entertainment ที่แจ้งเกิดศิลปินกลุ่มวง 2PM ด้วยภาพลักษณ์ของวงไอดอล สัตว์ป่าที่เปรียบเสมือนความแข็งแกร่งที่สามารถปกป้องแฟนคลับได้ มีภาพลักษณ์หน้าตาที่ดูดี ประกอบกับ

แนวเพลงต่างๆและลักษณะของวงที่เป็นแนวทำเต้นคล้ายกายกรรม (Acrobatic Dance) ที่บริษัทต้นสังกัดให้ฝึกฝนในช่วงระยะเวลาการเป็นเด็กฝึกและศิลปินอีกกลุ่มหนึ่งคือ วง GOT7 ที่เป็นรุ่นน้องสังกัดเดียวกันกับ 2PM ก็แจ้งเกิดด้วยแนวทางการเป็นวง Hiphop K-Pop ที่ใช้ Martial Tricking หรือศิลปะกายกรรมที่ผสมผสานการต่อสู้เข้ามาใส่ในทำเต้นด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนไชนด์และซาแซงแฟนเกิดพฤติกรรมชื่นชอบและอยากใกล้ชิดศิลปินมากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปิน ศิลปินเกาหลีปัจจุบันส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์หน้าตาที่ดี อีกทั้งยังมีความสามารถที่สะดุดตาและเป็นเอกลักษณ์ เช่น การร้องและการเต้น ทักษะด้านวงการบันทึกอื่นๆ จนทำให้มีความนิยมชมชอบเพิ่มมากขึ้น แฟนไชนด์และซาแซงแฟนเองก็มองศิลปินว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แฟนคลับทุกคนต้องการรู้จักและได้เจอกับศิลปิน แต่กลุ่มคนเช่นแฟนไชนด์และซาแซงแฟนมีความคลั่งไคล้มากกว่านั้น ซึ่งการเข้าถึงตัวศิลปินของทั้งสองกลุ่มก็สร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับศิลปินในบริบทที่มีรูปแบบแตกต่างกัน

สรุปผล

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัด แต่กลับถูกรุกรานและถูกทำลายจากภัยสงคราม อีกทั้งยังถูกแบ่งประเทศออกเป็นสองส่วน ทำให้รัฐบาลเกาหลีต้องเร่งหาแนวทางและนโยบายในการฟื้นฟูและนำทางประเทศ ผลจากการเร่งฟื้นฟูทำให้ประเทศเกาหลีกลายเป็นประเทศที่พัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมรวดเร็วเป็นอย่างมาก ที่เด่นชัดเลยก็คือการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับความสนใจและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก

การพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างมาก คนเกาหลีมีการปรับตัวและให้ความร่วมมือในการสนับสนุนด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง มีการผลิตศิลปินนักร้องเพื่อให้ได้รับความนิยมและมีความต้องการที่ตรงกับผู้บริโภค เดิมทีนั้นประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการรวมกลุ่มและความเป็นชาตินิยมสูง เนื่องจากประสบภัยสงครามอย่างการถูกรุกรานจากประเทศอื่น คนในประเทศที่ได้เผชิญปัญหาเหล่านั้นมาด้วยกันก็เกิดความเข้าใจพวกพ้องและให้ความสำคัญกับคนในประเทศของตนก่อนประเทศอื่นเสมอ วัฒนธรรมการรวมกลุ่มก็สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของสังคมเกาหลีได้เป็นอย่างดี ความคิดเรื่องชาตินิยมและวัฒนธรรมการรวมกลุ่ม จึงส่งผลทำให้เกิดวัฒนธรรมรวมกลุ่มของกลุ่มที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบต่างๆ ซึ่งมีชื่อเรียกและพฤติกรรมของกลุ่มแตกต่างกันไปตามแต่รูปแบบที่ถูกสร้างขึ้น การรวมกลุ่มของแฟนไชต์และซาแซงแฟนทั้งสองกลุ่มล้วนได้รับการปลูกฝังด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นชาตินิยมทั้งสิ้น ซึ่งแฟนไชต์และซาแซงแฟนเองก็เป็นผลมาจากอุตสาหกรรมบันเทิงที่ผลิตศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงที่ควรค่าแก่การพอใจและชื่นชอบ ซึ่งสองกลุ่มนี้มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่ได้เห็นศิลปินเหล่านั้น เกิดความอยากใกล้ชิดและอยากให้ศิลปินรู้จักตน รูปแบบและพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มก็มีลักษณะแตกต่างไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่ม

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มแฟนไชต์และซาแซงแฟนแล้ว ทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันมาก แฟนไชต์เป็นกลุ่มคนที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อถ่ายรูปศิลปินตามตารางงานของศิลปินที่เป็นสาธารณะ และมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่รูปที่ตนถ่ายเพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าพวกตนจะสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเป็นอีกทางที่ช่วยทำให้ชื่อเสียงของศิลปินเป็นที่รู้จักด้วย แฟนไชต์บางคนมีการหารายได้ด้วยตัวเองโดยบางคนใช้ภาพที่ตามถ่าย ผลิตขายให้แฟนคลับได้ซื้อ เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายต่อไป และความสัมพันธ์กับศิลปินที่ของแฟนไชต์เป็นไปในทิศทางบวก เพราะแฟนไชต์มักจะสนับสนุนศิลปินอยู่ตลอดไม่ได้สร้างความเดือดร้อน และแฟนไชต์สามารถเข้าถึงศิลปินได้โดยการเข้างานแจกลายเซ็นและสามารถพูดคุยระหว่างกันได้ ส่วนรูปแบบพฤติกรรมของซาแซงแฟนเป็นการรวมกลุ่มที่มีการคุกคามศิลปินทุกความเคลื่อนไหวทั้งในชีวิตจริงและสื่อออนไลน์ ซึ่งทำลายความเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์กับศิลปินมี

ลักษณะที่เป็นไปในทิศทางลบ สามารถเข้าถึงตัวศิลปินได้ง่ายในทุกๆที่แม้กระทั่งนอกตารางงาน ทั้งในที่สาธารณะและที่ส่วนตัว บริษัทต้นสังกัดศิลปินให้ความสำคัญกับแฟนไชน์ต์มากกว่าซาแซงแฟน เพราะแฟนไชน์ต์เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบที่ส่งผลอันดีต่อความนิยมของศิลปินนั่นเอง

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาในการทำความเข้าใจครั้งนี้คือ การหาข้อมูลและเอกสารต่างๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับที่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมกลุ่มใหม่ ทำให้ข้อมูลน้อยและเพราะเป็นข้อมูลที่รู้ในวงแคบ ทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลได้ละเอียดมากเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลบางส่วนยังเป็นภาษาเกาหลีจึงต้องแปลด้วยตนเองก่อนจะนำเสนอหามาวิเคราะห์และเรียบเรียง

บทความวิจัยเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมศิลปินนิยม ซึ่งมีการสร้างกลุ่มเฉพาะขึ้นมาใหม่ของเกาหลีใต้ ซึ่งได้ชี้แจงถึงรูปแบบ พฤติกรรม แนวความคิดและปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดแฟนไชน์ต์และซาแซงขึ้นมา ข้าพเจ้าคิดว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาและวิเคราะห์วัฒนธรรมอื่นๆของเกาหลีใต้ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

ชัชภา อ้อพงษ์. (2555). อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ป๊อบคอร์นฟอรั่ม

คอตคอม. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาตะวันตก,มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ญาณิดา พันธุ์โกคา. (2557). **ซาแซงแฟน : กลุ่มคลังไคล้ศิลปินเกินขอบเขตในเกาหลีใต้.** (สารนิพนธ์

อักษรศาสตรบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ดำรง ฐานดี. (2547). **สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). **พฤติกรรมกลุ่ม = Group Behavior.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์, บรรณาธิการ. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.** พิมพ์

ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

มาธวี ไตรกิง. (2555). **แอนตี้แฟน : กลุ่มต่อต้านศิลปินในเกาหลีใต้.** (สารนิพนธ์

อักษรศาสตรบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).

วรนุช ต้นศิริพิทพงศ์(2551). **ความคลังไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุกัญญา วัชรกร. (2551). **พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลป

ศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สุภางค์ จันทวานิช. (2551). **พฤติกรรมรวมหมู่.** สังคมและวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). **คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี Korean Wave : โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย.**

เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 5 : วัฒนธรรมบริโภค บริโภค
วัฒนธรรม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กุลวดี เจริญศรี, กุลยา เรือนทองดี และบันเทิง เพียรคำ. (2549). **การคุ้มครองและจัดทรัพย์สินทาง**

วัฒนธรรม. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน
2559. เข้าถึงได้จาก www.culture.go.th/subculture9/images/stories/files/aboutus/korea.pdf

ผู้จัดการ360° รายสัปดาห์. (2552). **K-Pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แรงแซง J-Pop.** เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558.

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

สมานลักษณ์ ตันพิบูล. (2555). **Korean Wave...ต้นแบบที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทย.**

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก

<http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/OIE-Journal-JanMar2555.pdf>

NovaBizz.(2005).**พฤติกรรมรวมหมู่ Collective Behavior.**เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/พฤติกรรมรวมหมู่.html>

ข้อมูลภาษาต่างประเทศ

Allport, Gordon W. (1975). “Attitudes”.**Handbook of Social Psychology.**ed. Carl Murchison

Wolcoester, Mars :Clack University Press.

Brown, John. (2008). **Sociology for AS AQA.** Accessed April 13, 2016 Available from

http://www.polity.co.uk/browne/downloads/sample-chapter_2.pdf

Fiske, John. (1992). **The Cultural Economy of Fandom**. Accessed April 29, 2016 Available from

<http://paas.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/Fiske.pdf>

Namu.wiki (2016). **사생팬**. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <https://namu.wiki/w/사생팬>

Namu.wiki (2016). **직찍**. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <https://namu.wiki/w/직찍>

Rogers, Everett M. (1978). **Communication Channels, Handbook of Communication**.

Chicago : Rand McNelly.

Sae Sam-Lee, Hee Yun-Lim. (2014). **아이돌사진직접찍어상품화...산업이된 직찍**. เข้าถึงเมื่อ 29

กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://news.donga.com/List/3/09/20140925/66695857/1>

Storey, John. (2001). **Cultural Theory and Popular Culture**. London et al. Accessed April 13, 2016.

Available from http://www.mdw.ac.at/upload/MDWeb/ims/pdf/Storey,_Kap.1.pdf

Su Jung-Park. (2014). **팬덤의세계 ① 직찍, 사진으로 마음을 표현하는 사람들**. เข้าถึงเมื่อ 29

กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://tenasia.hankyung.com/archives/321427>

Su Jung-Park. (2014). **팬덤의세계 ② 직찍, “애정을 담아 스타들이 빛이 나는 사진을 찍는다”**

(인터뷰). เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://tenasia.hankyung.com/archives/321449>

ภาคผนวก

ภาพประกอบข้อมูลการทำวิจัย



ภาพที่ 1 การรวมกลุ่มของเหล่าแฟนไชต์ที่กำลังถ่ายรูปศิลปินบนเวทีการแสดง

ที่มา instiz.net

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559



ภาพที่ 2 สถานที่อัครรายการวิทยุสถานี KBS
โดยมีป้ายจับจองที่ยื่นของแฟนไชต์มากมาย
ข้อมูลจากวันที่ 13 เมษายน 2559

ที่มา https://twitter.com/_andxJ/status/720155659329675264



ภาพที่ 3 ชาวแซงแฟนที่กำลังรอปศิลปินหน้าหอพัก

ที่มา <http://news.joins.com/article/9479954>

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559



ภาพที่ 4 แฟนไชต์ในสื่อออนไลน์

ที่มา : www.twitter.com/200percent_s2

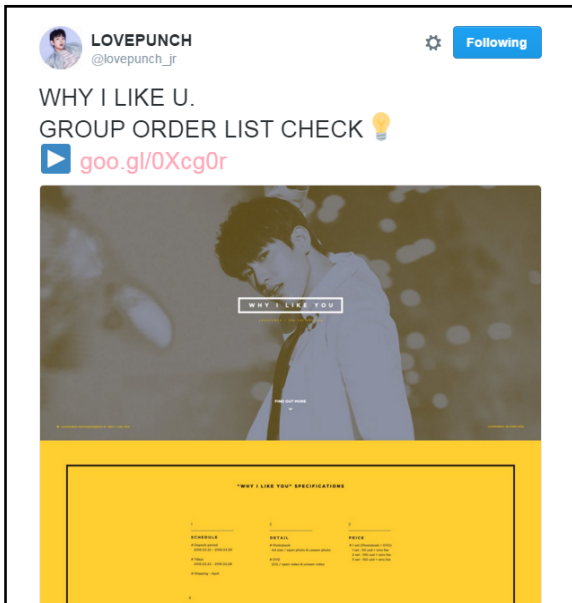
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559



ภาพที่ 5 รูปภาพคอมเมนต์ที่แฟนใช้ตัดแต่งและอัปโหลดลงโลกออนไลน์

ที่มา www.twitter.com

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559



ภาพที่ 6 แฟนใช้เปิดให้แฟนคลับจองสินค้าทางออนไลน์

ที่มา www.twitter.com

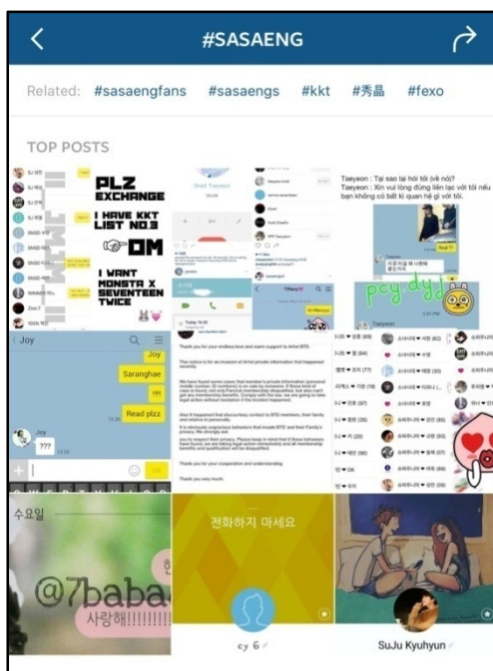
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559



ภาพที่ 7 ข้อความถูกคามคิดปิ่นในโลกออนไลน์ผ่านโปรแกรม KakaoStory

ที่มา <http://www.allkpop.com/article/2014/01/an-alleged-exo-sasaeng-fan-attempts-to-sell-dos-underwear>

สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2559



ภาพที่ 8 ข้อมูลหนังสือเดินทางและบัญชีKakaotalkของศิลปินผ่าน Hashtag #Sasaeng ใน Instagram

ที่มา <https://www.instagram.com/explore/tags/sasaeng/>

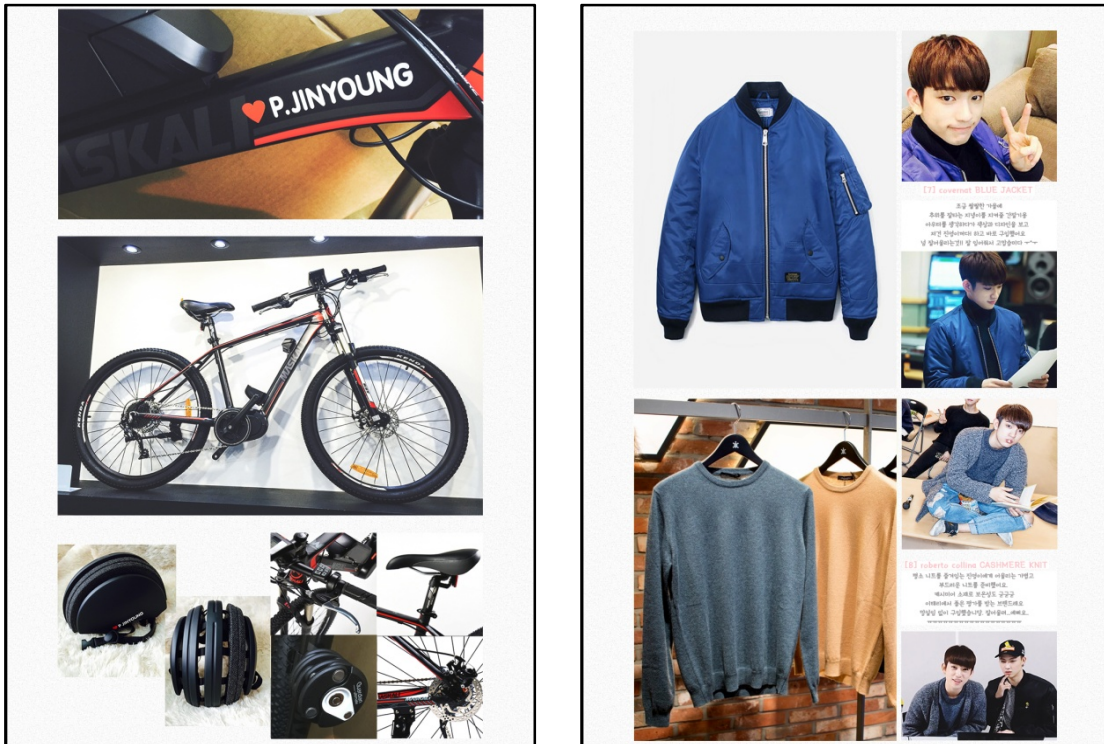
สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2559



ภาพที่ 9 รูปจากแฟนไซต์ที่ได้รับทำทางต่างๆจากศิลปิน

ที่มา www.twitter.com/@200percent_s2 , www.twitter.com/playonmark

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559



ภาพที่ 10 ตัวอย่างของขวัญที่แฟนไซต์ให้แก่ศิลปิน

ที่มา www.twitter.com/tab940922

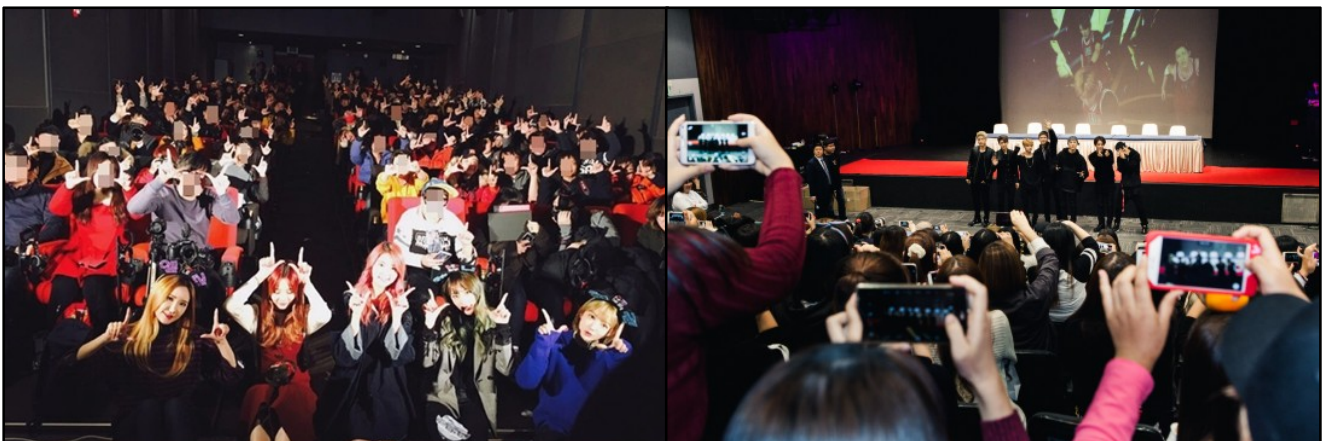
สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2559



ภาพที่ 11 เหล่าแฟนไซต์ถือกล้องถ่ายรูปศิลปินอยู่รอบบริเวณงาน

ที่มา <http://m.star.naver.com/news/end?id=6676156>

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559



ภาพที่ 12 งานแจกลายเซ็นแบบปิดของศิลปิน

ที่มา <http://pk.newdaily.co.kr/news/article.html?no=294101>

<http://tenasia.hankyung.com/archives/724965>

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559



ภาพที่ 13 ทางเดินเข้ารายการเพลง Music Bank ของสถานีโทรทัศน์ KBS

ที่มา www.twitter.com/Thefirst_0922

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559



ภาพที่ 14 ชาแซงแฟนคนหนึ่งเข้าถึงตัวศิลปินในสนามบิน

ที่มา <http://nanabox.tistory.com/109>

สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559



ภาพที่ 16 G-Dragon ขณะที่กำลังหลับบนเครื่องบินที่ถูกถ่าย โดยซาแซงแฟน

ที่มา <http://www.instiz.net/pt/2472708>

สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559



ภาพที่ 17 สมาชิกคนหนึ่งของศิลปินกลุ่ม EXO กำลังหลับขณะที่กำลังเดินทางบนเครื่องบิน โดยซาแซงแฟน

ที่มา <http://m.blog.daum.net/brade3333/218>

สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาว ศิวนาถ ประสพสวัสดิ์

วันเดือนปีเกิด 3 พฤษภาคม 2537

ที่อยู่ 62/1 ม.1 ตำบลวังกระแจะ ถนนชลประทาน อำเภอเมืองตราด จังหวัดตราด 23000

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์
- พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์
- พ.ศ.2559 กำลังศึกษาในระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต เอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบโอนลิขสิทธิ์บทความวิจัย

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า

นางสาวศิวนาถ ประสพสวัสดิ์

นักศึกษาชั้นปีที่ 4

วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวกภายหลังสำเร็จการศึกษา 62/1 ม.1 ตำบลวังกระแจะ ถนนชลประทาน อำเภอเมือง
จังหวัดตราด 23000

หมายเลขโทรศัพท์

09-846-49246

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยนี้เป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญา
บัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา17 วรรค2 แห่งราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2547 เป็นของคณะ
อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีข้อกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....