

กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชินกิ

THE COMMUNICATION PROCESS, NETWORK CREATION AND PARASOCIAL INTERACTION OF KOREAN FANCLUB VIA TWITTER IN THAILAND : A CASE STUDY OF TVXQ

ศุภิสรา นิ่มครุฑ*
ดร.อุษา รุ่งโรจน์การค้า**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชินกิ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิและผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิในปัจจุบัน ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source)

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิมีกระบวนการสื่อสารที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างเครือข่าย สามารถแบ่งบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ พบว่า เกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยจากสื่อที่ใช้ และปัจจัยจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกและการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ 3 ด้าน คือ ผลต่อความคิดและพฤติกรรมของตนเอง ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อตัวศิลปิน และผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับด้วยกันเอง

* นักศึกษาลัทธิสุตฺรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

This research topic about the Communication Process, Network Creation and Parasocial Interaction of the Korean fanclub via Twitter in Thailand : A Case Study of TVXQ Band being a study in a Qualitative Research manner with intention to understand the process of communication and the linkage thru Twitter application of the Korean band TVXQ fanclub including the parasocial interaction effect between the artist of the band and it's fanclub and the results of the thoughts and behavior of the fans of the band at the present time. The Researchers collected information thru In-Depth Interview and Participant Observation thru Twitter and Documentary source.

The result of the research found out that fans of Korean band TVXQ have communication process in both sender and receiver ways, using Twitter as their main gateway of linkage we can divide the activities of the fanclub into 3 groups such as the fansite group, fanbase group and the fanclub group to have a Parasocial Interaction linkage between the artists of the band and the fans of TVXQ, due to 3 factors and the first factor is from Communication Process, the second is the factor of the media used, and the third factor is of the expressive manner making one feel and express out ones emotion that has affect on the thoughts and behaviors of the fanclub in 3 ways, results from thoughts and behavior of oneself, result from thoughts and behavior on the artist of the band and the result on the thoughts and behavior among the members of the fanclub.

Keywords :The Communication Process via Twitter, Communication Network, Fanclub, Fansite, Fanbase, Parasocial Interaction

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมดนตรีที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยจนเกิดเป็นกระแสเกาหลีนิยมหรือ “Korean wave” ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้วัฒนธรรมในการรับสารต้องเปลี่ยนตาม วัฒนธรรมกระแสเกาหลีนิยมก็เช่นกัน การก้าวเข้ามาของอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งด้านละครและดนตรี ทำให้สังคมไทยเกิดความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินจนเกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า “แฟนคลับ” ขึ้นมา โดยมีการติดต่อสื่อสารและสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ ด้วยการใช้สื่อใหม่ ถึงแม้ว่าในอดีตการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับจะทำได้แค่เพียงการรับข้อมูลจากสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่เมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก การสร้างเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีจึงเป็นไปอย่างง่ายดาย โดยเฉพาะสื่อทวิตเตอร์ที่เข้ามา มีบทบาทและเริ่มได้รับความนิยมในปี 2009 ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงบงชินก็สามารถติดตามข้อมูล ความเคลื่อนไหวของศิลปินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การติดตามสื่ออย่างต่อเนื่องประกอบกับความชื่นชอบในตัวศิลปิน ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน แต่เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแฟนคลับเพียงฝ่ายเดียว ศิลปินวงบงชินก็เป็นอีกหนึ่งศิลปินที่ได้รับความนิยมและสร้าง

ปรากฏการณ์ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีในสังคมไทย ณ ขณะนั้นได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ว่าส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิในสังคมไทยอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ
2. เพื่อศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่อง “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” D. Merskin (2008) ได้ให้คำนิยามว่า แฟนคือผู้รับสารประเภทหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มีการ “ลงมือทำ” กิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการดูหรืออ่านเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อ ในขณะที่ “Fandom / Fanclub” คือชุมชนหรือการรวมตัวของผู้ที่มีความสนใจ ความกระตือรือร้นร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 300 - 303)

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร “กลุ่ม” หมายถึง การที่บุคคล 2 คนหรือมากกว่า มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Marvin Shaw, 1981 อ้างถึงใน สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) เมื่อบุคคลได้มารวมตัวกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลจึงเริ่มต้นขึ้นผ่านการสื่อสาร ซึ่งเรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น.65)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ผู้ชมโทรทัศน์เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง อีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมคือระดับความสนใจในแม่แบบ ยิ่งผู้ชมเลือกที่จะสนใจบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นแม่แบบในสื่อสาระบันเทิงมากยิ่งทำให้มีโอกาสกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลได้มากเท่านั้น (Singhal & Roger, 1999 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทวิตเตอร์ สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ในการสื่อสารได้พร้อมกันสองทาง และมีรูปแบบที่หลากหลายรวมกันทั้งภาพ เสียง หรือข้อความ เคนท์ เวอร์โทม และ เอียน เฟนวิกค์ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) ได้กล่าวถึงแนวคิดสื่อใหม่เกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาที่ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่ อิสระจาก

ข้อจำกัดด้านเวลา อีสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน อีสระจากข้อจำกัดด้านขนาด อีสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ และอีสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกระทำระหว่างกันทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่งโดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการตีความหมายจากสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกันโดยการใช้สัญลักษณ์ร่วม (Common Symbols) (สุภางค์ จันทวานิช, 2555, น. 127 - 128)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

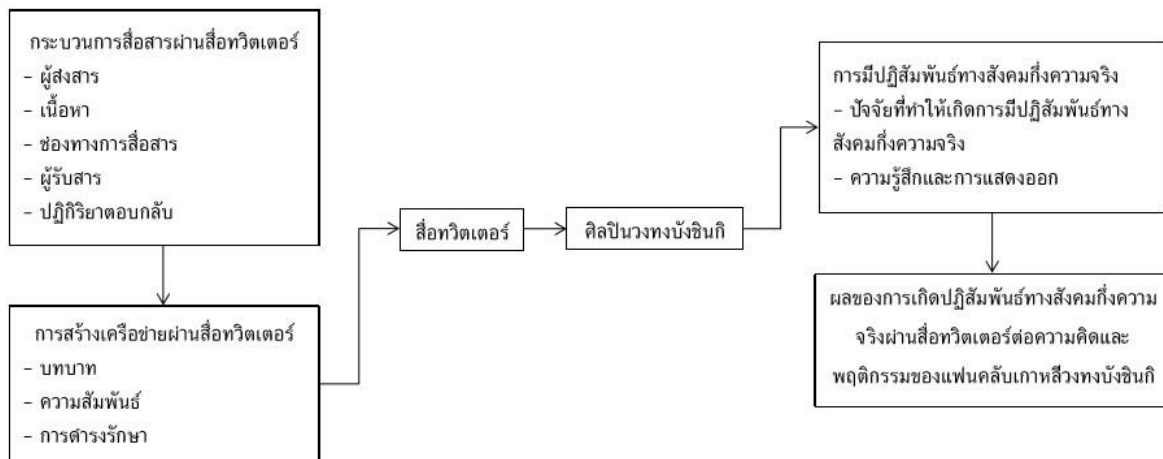
ชนรรุญพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM” พบว่า การก่อตั้งขอเว็บไซต์ดรีมแลนด์เกิดจากการรวมตัวของเด็กวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความชื่นชอบในศิลปินวงทงบังซิงกิ เว็บไซต์ดรีมแลนด์จึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินศิลปินวงทงบังซิงกิ แต่เป็นเพียงการรวมกลุ่มในระยะเวลาหนึ่งตามกิจกรรมที่ทำในช่วงๆ นั้น เช่น การจัดงานสังสรรค์ภายในเว็บไซต์ หรืองานคอนเสิร์ตของศิลปินวงทงบังซิงกิ เป็นต้น นอกจากนี้ ศิลปินวงทงบังซิงกียังเป็นต้นแบบให้กับแฟนคลับและเริ่มสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเอง โดยมีการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาและบริบทแวดล้อมอยู่เสมอ

สุปรีดา ช่อลำไย (2549) ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์” โดยการศึกษาผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในเครือข่าย และบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปิน กลุ่มแฟนคลับและสังคม รวมไปถึงปัจจัยในการทำให้เครือข่ายดำรงอยู่

สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารต่อการดำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก” พบว่า แฟนคลับมีการใช้สื่อที่ค่อนข้างมากและใช้แบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา

พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” พบว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยวิเคราะห์จากความถี่ในการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



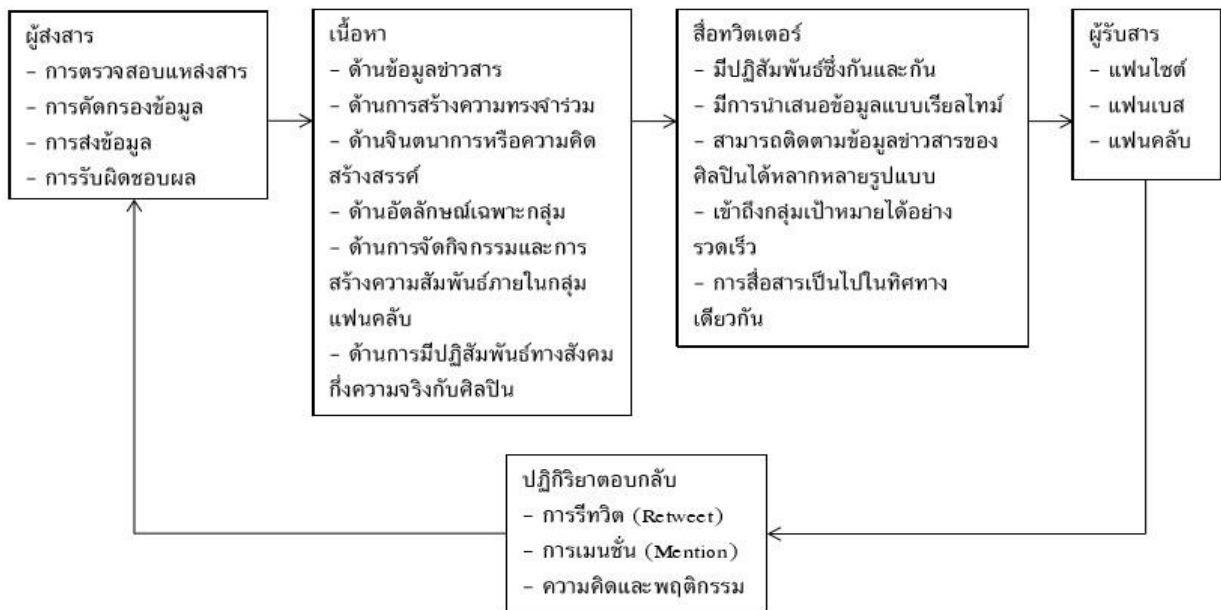
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีสวงทงบังซินิกผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังซินิก” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแฟนคลับเกาหลีสวงทงบังซินิกที่มีการใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลัก มีจำนวนยอดผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน มีการติดตามศิลปินตั้งแต่สื่อหลักมาจนถึงสื่อทวิตเตอร์ และเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสนับสนุนศิลปินวงทงบังซินิก แบ่งเป็นกลุ่มแฟนไซต์ จำนวน 5 บัญชีผู้ใช้งาน กลุ่มแฟนเบส จำนวน 7 บัญชีผู้ใช้งาน และกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 8 บัญชีผู้ใช้งาน รวมทั้งสิ้น 20 บัญชีผู้ใช้งาน ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

4. ผลการวิจัย

4.1 กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่าย บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่าง แฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับเกาหลีสวงทงบังซินิกผ่านสื่อทวิตเตอร์



ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกีผ่านสื่อทวิตเตอร์

จากการวิจัยกระบวนการสื่อสารของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกี พบว่ากลุ่ม แฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยมีกระบวนการก่อนส่งสาร 4 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบแหล่งสาร การคัดกรองข้อมูล การส่งข้อมูล และการรับผิดชอบผล ในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์นั้น สามารถแบ่งได้ 6 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างความทรงจำร่วม ด้านจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ ด้านอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริงกับศิลปิน สำหรับบทบาทของการเป็นผู้รับสารพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการเลือกรับสารจากแหล่งสารที่หลากหลายตามความต้องการของตนเองมากกว่ากลุ่มแฟนไซต์และกลุ่มแฟนเบสที่เลือกรับสารเฉพาะแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงบงชิ่งกีเท่านั้น ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกีเป็นไปในลักษณะของการรีทวีต (Retweet) เพื่อเผยแพร่ข้อความหรือกดถูกใจ (Like) การเมนชั่น (Mention) และการแสดงออกทางด้านความคิดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงบงชิ่งกี

สำหรับผลจากการสร้างเครือข่ายพบว่า สื่อทวิตเตอร์ทำให้แฟนคลับเกาหลี วงบงชิ่งกีได้มีพื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงกันจนเกิดเป็นเครือข่ายแฟนคลับขนาดใหญ่ โดยแบ่งบทบาทการเป็นแฟนคลับออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส และกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นแฟนคลับร่วมกันคือ การปกป้องภาพลักษณ์ของศิลปิน การสนับสนุนศิลปินผ่านการติดตามผลงานหรือจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับให้เป็นอย่างเดียวกัน แฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกีมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ต้องอาศัยการแบ่งปันข้อมูลช่วยเหลือ และสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อศิลปินวงบงชิ่งกี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาความสัมพันธ์ของแฟนคลับเกาหลีวงบงชิ่งกีคือ ปัจจัยจากตัวศิลปิน ความชื่นชอบในตัวศิลปินวงบงชิ่งกีและระยะเวลาอันยาวนานในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน ทำให้

แฟนคลับเกิดความรักและความผูกพันในตัวศิลปินวงทงบังซิงกิ ปัจจัยจากสื่อที่ใช้ สื่อ ทวิตเตอร์ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นและยังเป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายแฟนคลับเข้าไว้ด้วยกัน และปัจจัยจากกลุ่มแฟนคลับ ระยะเวลาเป็นแฟนคลับที่ยาวนาน ได้ผ่านเรื่องราวหรือมีประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิเกิดความผูกพันและรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ ยังพบว่า มิตรภาพในสังคมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

4.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิผ่านสื่อทวิตเตอร์และผลที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีด้วยกัน 3 ประการคือ ปัจจัยจากกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงความเหมาะสมของช่วงเวลาหรือสถานการณ์ในการนำเสนอข้อมูลมีผลต่อการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ปัจจัยจากสื่อที่ใช้ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิได้เป็นอย่างดี ปัจจัยจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่า เรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นร่วมกัน หล่อหลอมให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิมีกระบวนการคิดและการแปลความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้แฟนคลับรู้สึกได้ถึงความเป็น “พวกเรา”

การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิมี 2 ด้านด้วยกันคือ ด้านความรู้สึกและด้านการแสดงออก ซึ่งสามารถสรุปดังตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิ

ด้านความรู้สึก	ด้านการแสดงออก
ความรู้สึกอยากเจอศิลปิน	การพยายามไปพบเจอตัวจริงของศิลปิน
ความรู้สึกชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน	การเลียนแบบพฤติกรรมและยึดศิลปินเป็นต้นแบบ
ความรู้สึกในด้านมิตรภาพ	การมีอารมณ์ร่วมและสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปิน
ความรู้สึกห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจกับศิลปิน	การมอบของขวัญให้ศิลปินในโอกาสต่างๆ
ความรู้สึกอยากปกป้องความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ	การปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปิน และการสนับสนุนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์มีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังซิงกิ โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิ

การสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์	ผลของการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อความคิดและพฤติกรรม
การตอบกลับ (Mention/reply)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินและแฟนคลับด้วยตัวเอง - เป็นการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อทวิตเตอร์ - มีส่วนในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อศิลปินในโอกาสต่าง ๆ
การรีทวีต (Retweet)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว - แฟนคลับมีการพูดคุยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน - เกิดอารมณ์ร่วมกับศิลปินและมีการสนับสนุนศิลปินในด้านต่าง ๆ - เกิดการเลียนแบบและยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบ - เกิดความรู้สึกชื่นชมหรือภูมิใจและห่วงใยในตัวศิลปิน
การใช้แฮชแท็ก (Hashtag/Trend)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ในวงกว้างหรือเกิดเป็นกระแสที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ให้ความสนใจ - เป็นการย้ำเตือนความทรงจำและความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกับศิลปิน - เกิดความรู้สึกอยากปกป้องและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ - เกิดการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Project) เพื่อศิลปิน - เกิดความรู้สึกอยากพบเจอตัวจริงของศิลปิน
Tweet Activity	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้ถึงสารที่ส่งออกไปว่าขยายออกไปมากเพียงใด ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา
รูปแบบเนื้อหา ข้อความ ภาพ คลิป	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดความรู้สึกอยากพบเจอศิลปิน - เกิดความรู้สึกห่วงใย ชื่นชมและภูมิใจในตัวศิลปิน - เกิดอารมณ์ร่วมกับศิลปินและเกิดความรู้สึกในรูปแบบของมิตรภาพ - เกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบพฤติกรรมและยึดเอาศิลปินเป็นต้นแบบ

สำหรับผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่มีต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีวงบงชินกิแบ่งออกได้ 3 ด้านคือ

1. ผลต่อความคิดและพฤติกรรมของตนเอง การติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการซึมซับลักษณะนิสัย ความชอบ ทัศนคติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต และมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปิน

2. ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวงบงชินกิ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเองเพียงฝ่ายเดียวของแฟนคลับ ทำให้ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นไปด้วยความรักและความปรารถนาดีที่จะสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบให้ประสบความสำเร็จ

3. ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับด้วยตัวเอง แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ แฟนคลับกลุ่มย่อย หมายถึงกลุ่มแฟนคลับที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบของมิตรภาพ และแฟนคลับกลุ่มใหญ่ หมายถึง แฟนคลับที่มีความชื่นชอบในศิลปินวงบงชินกิทั้งหมด เป็นกลุ่มที่อาจจะไม่ได้รู้จักกัน แต่มีความรู้สึกที่ดีและมีประสบการณ์หรือความทรงจำเกี่ยวกับศิลปินร่วมกัน

พร้อมที่จะแบ่งปันและปกป้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับไว้ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ภายใต้ชื่อแฟนคลับที่เรียกว่า “แคสลิโอเปีย”

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงทงบังชินกิ” พบว่า การกระทำที่เกิดขึ้นของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเป็นเพียงการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น แม้ว่าภาพลักษณ์ของ “แฟนคลับ” จะถูก L. Lewis (1992, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 294) มองว่าเป็นพวกที่หลงใหลคลั่งไคล้อะไรมากจนผิดปกติ ทำอะไรที่ดูโง่ไม่เข้าท่า ดังเช่นพฤติกรรมการติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ หรือส่งเสียงกรี๊ดเมื่อพบเจอศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น ในขณะที่ D. Merskin (2008, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.303) กล่าวว่า แฟนคือผู้รับสารประเภทหนึ่งที่มีความแตกต่างจากผู้รับสารประเภทอื่นตรงที่มี “การลงมือทำ” กิจกรรมที่นอกเหนือจากการดูหรืออ่านเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อ โดยสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากพฤติกรรมที่แฟนคลับได้กระทำจนเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อยในสังคม อาทิ การโบกธงไฟหรือการทำกิจกรรมพิเศษให้กับศิลปินในงานคอนเสิร์ต (Project) การผลิตสารขึ้นมาใหม่ด้วยตนเอง เป็นต้น ในส่วนของลักษณะการติดตามศิลปินของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิพบว่า ระยะเวลาในการชื่นชอบมีผลต่อการติดตามผลงานของศิลปินวงทงบังชินกิด้วย กล่าวคือ ไม่ว่าจะเนื้อหาที่ดูน่าสนใจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่แฟนคลับก็ยังคงมีการติดตามผลงานและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เช่นเดิม ซึ่งตรงข้ามกับคำกล่าวของ McQuail (1994, อ้างถึงใน สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) ที่กล่าวถึงประเภทของ “แฟน” ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนขาดลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้แนะนำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไป กลุ่มแฟนจะสลายตัวทันที

สำหรับการรวมตัวกันของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิเกิดขึ้นจากความชื่นชอบในตัวศิลปินกลุ่มเดียวกัน โดยใช้สื่อทวิตเตอร์ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจนเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสาร โดยมีการเชื่อมโยงกันคล้ายกับใยแมงมุม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์ (2536, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น. 65) ที่กล่าวไว้ว่า “...สังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม บุคคลคือจุดที่เส้นสายใยของเครือข่ายมาพบกัน กล่าวง่ายๆ คือ บุคคลหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากในหลายรูปลักษณะและสถานการณ์” จากผลการวิจัยพบว่า สื่อใหม่มีส่วนช่วยให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิได้รู้จักกันง่ายมากขึ้น มีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จนสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อันกลายเป็นคนรู้จัก รวมไปถึงมีการแนะนำสมาชิกในกลุ่มให้ได้รู้จักกันเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ในหมู่แฟนคลับให้ขยายไปในวงกว้างอีกด้วย นอกจากนี้ การแบ่งบทบาทหน้าที่ในกลุ่มแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกียังแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปใน

ลักษณะของการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลมาจากเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ (สุปรिता ช่อลำไย, 2549) ซึ่งจะเห็นได้ว่า บัญชีผู้ใช้งานในทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนไซต์ กลุ่มแฟนเบส หรือกลุ่มแฟนคลับที่มีผู้ติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมาก มีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับศิลปินวงทงบังชชินกันอย่างสม่ำเสมอ มักจะเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาหรือพฤติกรรมของแฟนคลับ เนื่องจากได้รับความไว้วางใจกว่าบัญชีผู้ใช้งานที่มีคนติดตามน้อยหรือมีเคลื่อนไหวเกี่ยวกับศิลปินไม่สม่ำเสมอด้วย

แฟนคลับศิลปินวงทงบังชชินก็มีการติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านสื่อทวิตเตอร์ซึ่งมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (Seeker) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้สื่อทวิตเตอร์ยังเอื้อต่อการสร้างชุมชนให้แฟนคลับได้มีพื้นที่ในการรวมตัวกันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบร่วมกัน สอดคล้องกับที่ R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่ทำให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมายอีกด้วย

“สื่อ” ทำให้ผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มของตนเอง และพลิกบทบาทจากการเป็นผู้รับสารกลายเป็นผู้ผลิตสาร แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชชินก็สามารถที่จะสร้างเนื้อหาขึ้นเองได้ (User-generated content-UGC) ซึ่งจะเห็นได้จากผลงานการสร้างสรรคทางด้านศิลปะอย่างภาพวาด (Fan Art) การแต่งนิยาย (Fiction) หรือการทำวิดีโอ (OPV) โดยเฉพาะการแต่งนิยายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกลายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับได้มารวมตัวกันอย่างงาน “ตลาดฟิค” ด้วย

การใช้สื่อออนไลน์อย่างสื่อทวิตเตอร์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารจนเกิดเป็นเครือข่ายแฟนคลับขนาดใหญ่ที่แตกต่างจากสื่อมวลชนตรงมุมมองในการรับสาร กล่าวคือ การรับสารจากสื่อมวลชนเป็นการรับสารในมุมมองของคนที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ ข้อมูลที่นำเสนอเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นและนำเสนอไปตามหน้าที่เท่านั้น แต่การรับสารจากสื่อทวิตเตอร์เป็นการรับสารจากกลุ่มคนที่เป็นแฟนคลับของศิลปินวงทงบังชชินเอง ซึ่งจะมีความเข้าใจในตัวศิลปินและเนื้อหาในการนำเสนอมากกว่า ทำให้ผู้รับสารหรือแฟนคลับเกิดความรู้สึกร่วมไปกับสารนั้น ๆ เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่เป็นเหมือนการสร้างจินตนาการในโลกเสมือนจริง อันเป็นความรู้สึกในรูปแบบของมิตรภาพที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวของแฟนคลับ ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมในการรับรู้เรื่องราวของศิลปินวงทงบังชชินมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปินมากขึ้น ถือเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการมองสังคมแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อหรือตัวฟรีเซนต์เตอร์ แต่จากการวิจัยพบว่า บุคคลในสื่อหรือศิลปินมีส่วนในการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ดังที่ Singhal & Roger (1999, อ้างถึงใน พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ ระดับความสนใจในตัวแม่แบบ กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมเลือก

ที่จะสนใจบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นแม่แบบในสื่อสาระบันเทิงมากเท่าไร ยิ่งทำให้สื่อสาระบันเทิงดังกล่าวมีโอกาสกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลได้มากเท่านั้น เช่นเดียวกันกับศิลปินวงทงบังชินกิที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการเลียนแบบศิลปินทั้งในด้านความคิดทัศนคติ รวมถึงการบริโภคสินค้าเช่นเดียวกันกับศิลปิน การสนับสนุนศิลปินด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการติดตามศิลปินไปพบเจอตัวจริงของศิลปินในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจในตัวแม่แบบหรือตัวศิลปินของ แฟนคลับแต่ละบุคคลด้วยว่ามีความชื่นชอบและติดตามศิลปินอยู่ในระดับใด

จากการศึกษาของชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2552) เรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com” พบว่า การแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางสัญลักษณ์ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์นั้นเริ่มมาจากการชื่นชอบศิลปินวงเดียวกัน ได้รู้จักและได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นความผูกพัน ความรู้สึกเหล่านี้จะเด่นชัดมากเมื่ออยู่ในสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษอย่างงานคอนเสิร์ต เพราะแฟนคลับสามารถแสดงความรู้สึกได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นี้อาจทำให้เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ได้ ศิลปินวงทงบังชินกิและค่ายต้นสังกัดยังมีส่วนในการสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับผ่านการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น การมีสีประจำวงคือสีแดง การมีชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับว่าแคสซิโอเปีย (Cassiopeia) การมีประโยคที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันอย่าง We are T เป็นต้น นอกจากศิลปินและค่ายต้นสังกัดจะเป็นตัวกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ แล้ว ในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเองยังมีการสร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ หรือคำเรียกต่างๆ ที่รับรู้กันเองภายในกลุ่มด้วยเช่นกัน แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิมีการใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายร่วมกันในสังคม (Shared Meaning) โดยที่แฟนคลับเองมีส่วนในการสร้างสัญลักษณ์เหล่านี้ขึ้นมาด้วย Sheldon (1980, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวถึงพื้นฐานของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ไว้ว่า ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสามารถในการคิดซึ่งเป็นคุณลักษณะของมนุษย์จะถูกใช้โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความหมายและสัญลักษณ์ ความสามารถในการคิดและเรียนรู้การตีความหมายต่างๆ จากสัญลักษณ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่ม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับและการได้ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ถือเป็นชุมชนเสมือนในสังคมออนไลน์ ทำให้แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิค่อยๆ ซึมซับกฎระเบียบของสังคม รวมไปถึงการทำหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับคนอื่นๆ ในสังคมด้วย กล่าวคือ แฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิจะเริ่มซึมซับและเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นแฟนไซต์ แฟนเบส และแฟนคลับ รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน นอกจากนี้ ยังเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตัวในสังคมการเป็นแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิและเข้าใจความหมายที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ด้านของความคิดและพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ข้อเสนอจากการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะด้านการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยจะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับมีการใช้สัญลักษณ์เข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) ทำให้แฟนคลับเกิดความผูกพันกับศิลปิน หากอุตสาหกรรมบันเทิงหรือหน่วยงานต่างๆ นำมาปรับใช้ให้เหมาะสม อาจส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตัวศิลปินหรือองค์กรได้

2. การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงอันเกิดจากการติดตามสื่ออย่างต่อเนื่อง และมีความสนใจในตัวแม่แบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและพฤติกรรม หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาและหาแนวทางในการใช้สื่อเป็นช่องทางการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านบุคคลต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย อาจส่งผลต่อสังคมในเชิงบวกได้

3. จากการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีความจงรักภักดีต่อตัวศิลปินวงทงบังชงิกเป็นอย่างมาก หากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดความจงรักภักดีกับศิลปิน และนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย อาจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระยะยาวได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมการติดตามและสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างมีเอกลักษณ์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ เช่น วัฒนธรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมการกิน ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมว่ามีผลอย่างไรต่อสังคมไทยในปัจจุบัน

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ว่ามีการนำสื่อมาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจเชิงการตลาดอย่างไร และมีการวางแผนกลยุทธ์หรือใช้วิธีการใดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ใต้ฟ้ากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวม

งานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล*

DigiMarketing : The Essential Guide to New Media & Digital Marketing / เคนท์ เวอร์

ไทม์ และ เอียน เฟนวิก. 1949. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชนรรณ์พร ศฤงคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่น
ไทย : ศึกษารณ WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่า
ทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรรัตน์ โกสุมศุภมาลา. (2550). บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวง
โมเดิร์นด็อก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.