



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

## การรับรู้และการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป็อปในแฟนด้อมดิจิทัล

### Self-Identification and Self-Representation of K-pop Idol Fans in Digital Fandoms

มัทนา เจริญวงศ์<sup>1</sup>, อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล<sup>2</sup>

Matana Charoenwongsa<sup>1</sup>, Orawan Sirisawat Apichayakul<sup>2</sup>

Email Charoenwongsa\_m@su.ac.th

orawana@nu.ac.th

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร<sup>1</sup>

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลและการรับรู้ตัวตนของผู้อื่นในฐานะแฟนไอดอลเคป็อปในชุมชนแฟนด้อมดิจิทัล 2) ศึกษาผลของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป็อปในชุมชนแฟนด้อมดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแฟนไอดอลนักร้องเคป็อปจำนวน 40 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับเทคนิคกึ่งอนันตมูล และชุมชนแฟนด้อมนักร้องเคป็อป 5 วง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ชุมชนแฟนด้อม BTS, NCT, Blackpink, Got7 และ Aespa เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) แฟนไอดอลเคป็อประบุความเป็นแฟนจากปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการแสดงออก และการสะสมทุน นอกจากนี้ แฟนยังจำแนกความเป็นแฟนได้ถึง 18 ประเภท โดยแฟน 1 คนสามารถมีตัวตนได้หลายประเภท และ 2) ระบบอัลกอริทึมและนโยบายแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล ระบบการแนะนำเนื้อหา อัลกอริทึมที่กำหนดการมองเห็น การออกแบบพีเฟอร์ เมตริกซ์วัดการมีส่วนร่วมส่งผลทางบวกและลบต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตน รูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมองเห็นเนื้อหาที่แฟนผลิต

**คำสำคัญ:** ตัวตน แฟนเคป็อป แฟนด้อมดิจิทัล

#### Abstract

This research aims to 1) examine the self-representation of idol fans and the identification of their identity within the digital fandom community, and 2) analyse the effects of



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

digital platforms on the formation and presence of K-pop idol fans in digital fandom communities. This qualitative study employs a digital ethnography methodology. The sample consists of 40 K-pop idol fans selected through purposive sampling and the snowball technique, as well as fandom communities of five K-pop groups—BTS, NCT, Blackpink, Got7, and Aespa—selected via purposive sampling. Data were collected through interviews, observation, and content analysis. The study found that 1) K-pop idol fans attribute their fandom to psychological factors, performative behaviour, and capital accumulation. Additionally, K-pop idol fans can be classified into 18 types of fan identities, with individuals often embodying multiple identities. 2) Digital media platform algorithms and policies, content recommendation systems, and visibility features positively and negatively influence self-formation and representation, social interaction patterns, and the visibility of fan-produced content.

**Keywords:** Self, K-pop fans, Digital fandoms

## บทนำ

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้หรือ “ฮัลลยู” (Hallyu) แพร่กระจายสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ช่วงปลายทศวรรษ 1990 หลังจากนั้นความนิยมวัฒนธรรมเคป๊อปในประเทศไทยได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยตั้งแต่มกราคม 2015 ถึงมิถุนายน 2019 มีศิลปินเคป๊อปเดินทางมาจัดคอนเสิร์ต ถ่ายงาน ร่วมกิจกรรมอีเวนต์การตลาด และจัดแฟนมีตติ้งถึง 370 ครั้ง (Mangozero, 2019) และในปี 2022 ประเทศไทยมีจำนวนทวิตที่เกี่ยวข้องกับเคป๊อปสูงสุดเป็นอันดับสองในโลก เป็นรองจากประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น (The Nation, 2022) สถิติเหล่านี้แสดงถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของแฟนด้อมไอดอลหรือชุมชนแฟน (Fans) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของปัจเจกบุคคลผู้ชื่นชอบไอดอลเคป๊อป

การเติบโตของปรากฏการณ์ดังกล่าวสัมพันธ์โดยตรงกับ 1) คุณลักษณะของวัฒนธรรมเคป๊อป ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตแบบดิจิทัล (Digital lifestyle) เคป๊อปจึงเป็นขบวนการทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่สำหรับคนยุคมิลเลนเนียล และเจนเนอเรชัน Z ซึ่งรู้จักวัฒนธรรมดิจิทัลในฐานะแหล่งที่มาหลักในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร และการดำรงอยู่ในโลก (Kim, 2018) และ 2) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมสื่อดิจิทัล (Tang & Lyons, 2016; Chen & Hu, 2021) ซึ่งไม่เพียงแต่เปลี่ยนแบบแผนพฤติกรรมการบริโภคสื่อและข่าวสารเพื่อความบันเทิง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

ของคนทั่วโลก แต่ยังทำให้เกิดพื้นที่และเครื่องมือการสื่อสารที่แฟนสามารถใช้เพื่อค้นหา/เข้าถึงเนื้อหาข่าวสาร และสินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้โดยสะดวก คุณสมบัติของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้ออำนวยต่อการรวมกลุ่ม การแสดงออก และการมีส่วนร่วมของแฟนจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้แฟนด้อมดิจิทัลทั่วโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว

แม้แพลตฟอร์มดิจิทัลจะส่งผลต่อการเติบโตของแฟนด้อมดิจิทัล หากในอีกด้านหนึ่ง Jenkins (2018) ตั้งข้อสังเกตว่าการสื่อสารแบบเครือข่าย (Networked communication) ของสื่อดิจิทัลกำลังทำลายความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟน เพราะเมื่อเกิดสื่อเครือข่ายสังคม คนทั่วไปสามารถเข้าถึงและรับชมตัวบทที่แฟนผลิตและเผยแพร่ในสื่อเครือข่ายสังคมโดยปราศจากความเข้าใจบรรทัดฐานภายในชุมชนแฟน ต่างจากการรวมกลุ่มของแฟนในพื้นที่ทางกายภาพ แฟนด้อมในอดีตจึงเป็นเรื่องเฉพาะของ “คนใน” มิใช่ “คนนอก” ส่งผลให้ปฏิบัติการทางสังคมภายในชุมชนแฟนด้อมดิจิทัลมิได้เกิดขึ้นระหว่างแฟนกับแฟนหรือแฟนกับไอดอลเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นจากแฟนกับบุคคลที่แฟนรับรู้ว่าเป็นคนอื่นที่มิใช่พวกเขากับพวกตนด้วย ภายใต้ภูมิทัศน์เช่นนี้ ตัวตน (Self) ของแฟน ซึ่งหมายถึงการที่แฟนรับรู้ว่าเป็นใคร และผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นใครจึงเป็นผลผลิตจากการปะทะ/ต่อรองระหว่างผู้ใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งมีขอบเขตที่กว้างขวางกว่าสมาชิกแฟนด้อม ขณะเดียวกันก็สะท้อน “ความเป็นแฟน” ที่มีความเป็นพลวัตสูงแตกต่างจากยุคก่อนหน้าอินเทอร์เน็ต ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จึงแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธีระหว่างตัวตนและพื้นที่ของแฟน กล่าวคือ ขณะที่พื้นที่ดิจิทัลส่งผลต่อการก่อรูปและรองรับการแสดงออกของตัวตน การแสดงออกและการกระทำของตัวตนก็ส่งผลต่อพื้นที่ดิจิทัลเช่นเดียวกัน

ที่ผ่านมานักวิชาการสื่อมักศึกษาปรากฏการณ์แฟนโดยใช้กระบวนการทัศน์เชิงพฤติกรรม กระบวนทัศน์เชิงการครอบงำ/การต่อต้าน และกระบวนทัศน์เชิงการกระทำ การงานวิจัย “การรับรู้และการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อปในแฟนด้อมดิจิทัล” จึงเป็นการขยายพรมแดนในการศึกษาแฟนมาสู่ปริภูมิทางความรู้ใหม่ เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้ 1) แฟนไอดอลเคป๊อปแสดงตัวตนของตนเองและรับรู้ตัวตนของผู้อื่นในฐานะแฟนไอดอลเคป๊อปภายในแฟนด้อมดิจิทัลอย่างไร และ 2) แพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อปภายในแฟนด้อมดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร โดยมีแนวคิดตัวตน ฮาปทิส อัตลักษณ์ทางสังคม ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ แนวคิดวัฒนธรรมมีส่วนร่วม แนวคิดสื่อดิจิทัล แนวคิดวัฒนธรรมอัลกอริทึม และแนวคิดทุนเป็นกรอบการวิเคราะห์ เพื่อช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านแฟนศึกษาให้สมบูรณ์ขึ้น และได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากแฟนไอดอลมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของศิลปิน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลและการรับรู้ตัวตนของผู้อื่นในฐานะแฟนไอดอลเคป๊อปในชุมชนแฟนดอมดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาผลของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อปในชุมชนแฟนดอมดิจิทัล

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 กลุ่ม คือ 1) แฟนไอดอลนักร้องเคป๊อป และ 2) ชุมชนแฟนดอมดิจิทัลนักร้องเคป๊อป

กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ร่วมวิจัย (Research participants) ที่เป็นแฟนไอดอลนักร้องเคป๊อปจำนวน 40 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เกณฑ์การนิยามตัวตน ระยะเวลาที่เป็นแฟน ระดับความผูกพัน/การพึงพาทางอารมณ์ และระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนดอม ร่วมกับใช้เทคนิคก่อนทမ်းจากการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ชุมชนแฟนดอมนักร้องเคป๊อป 5 วง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เกณฑ์ว่าเป็นนักร้องเคป๊อปที่อยู่ใน 10 อันดับแรกที่คนไทยติดตามในปีพ.ศ. 2564 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นชุมชนแฟนดอมของวง BTS, NCT, Blackpink, Got7 และ Aespa

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

มีประเด็นการศึกษาหลัก 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้และการแสดงตัวตนในฐานะแฟนไอดอลเคป๊อป โดยจะศึกษาวิธีการระบุตัวตน และการจัดกลุ่มทางสังคมของแฟนจากปัจจัยทางจิตวิทยา การสะสมและแลกเปลี่ยนทุน ความสนใจ การใช้สัญลักษณ์ แบบแผนทางพฤติกรรม การแสดงออก และบรรทัดฐานของชุมชนแฟน 2) อิทธิพลของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อป ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผลกระทบจากระบบอัลกอริทึม ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (user interface) และฟีเจอร์ที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในชุมชนแฟนว่าส่งผลในทางสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อป

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2566- วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567



## การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากแพลตฟอร์มไอดอลเป็นพื้นที่วัฒนธรรมดิจิทัลเฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยการใช้การสังเกตการณ์ ร่วมกับการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง

#### 2. ขั้นตอนการวิจัย

แบ่งเป็น 4 ระยะ โดยประยุกต์จากขั้นตอนการวิจัยของ Apichayakul (2014) ได้แก่

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม (Observing silently) เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมของแพลตฟอร์mdi์ไอดอลเบื้องต้น

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participating naturally) ผู้วิจัยเริ่มมีกิจกรรมร่วมกับแฟน เช่น สร้างปฏิสัมพันธ์ เริ่มต้นสร้างบทสนทนาในชุมชนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมที่ศึกษา

ระยะที่ 3 ผู้วิจัยเริ่มสัมภาษณ์ (Interviewing) เริ่มจากสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและพัฒนาเป็นการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการในระยะหลัง

ระยะที่ 4 ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญเพื่อการสัมภาษณ์และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในฐานะของคนใน (Attending special event) เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงความหมายของกิจกรรมและวัฒนธรรมของกลุ่ม

ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวบทที่แฟนผลิตขึ้น ได้แก่ โพสต์ คอมเมนต์ และผลงานสร้างสรรค์ของแฟนที่ปรากฏในชุมชนแพลตฟอร์มดิจิทัลและในแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นที่เชื่อมโยงจากชุมชนแพลตฟอร์ม

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและแบบทางการจากผู้ร่วมวิจัย (research participants) จำนวน 40 คน และข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในระยะที่ 1 และการสังเกตการอย่างมีส่วนร่วมในระยะที่ 2 โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบบันทึกการสังเกตการณ์ และแบบบันทึกข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ เอกสารในรูปแบบข่าว บทความ รายงานสถิติต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มไอดอลเคป็อบ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) วิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเหมาะสมกับการวิเคราะห์ตีความเรื่องราวที่เกิดจากการพูด โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน คือ 1) ถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และตรวจสอบการถอดเสียงสัมภาษณ์ 2) จำแนกและจัดหมวดหมู่เนื้อหา 3) กำหนดประเด็นหลักด้วยการเชื่อมโยงหมวดหมู่ของเนื้อหาตามแก่นสาระและกรอบการวิจัย 4) ทบทวนและตรวจสอบแก่นสาระให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 5) จำแนกและระบุแก่นสาระหลักเพื่อหาประเด็นย่อยต่างๆ ในแต่ละแก่นสาระ 6) นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยลดทอนข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Braun & Clarke, 2006)

#### ผลการวิจัย

##### 1. การรับรู้และการแสดงตัวตนในฐานะแฟนไอดอลเคป๊อปในชุมชนแฟนดอมดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าแฟนระบุความเป็นแฟนจากปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการแสดงออก และการสะสมทุน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ 1) การตั้งชื่อผู้ใช้และโปรไฟล์ 2) พฤติกรรมเฉพาะ เช่น สามารถร้องเพลงขานท์ (Fan chants) ในคอนเสิร์ต การใช้ภาษา สัญลักษณ์บางอย่างที่ทราบเฉพาะแฟน การใช้สินค้าออฟฟิเชียล 3) การเคารพบรรทัดฐานของชุมชน 4) ระดับความผูกพัน/การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ระดับการสนับสนุนและอุทิศตนเพื่อศิลปิน ซึ่งปรากฏจากพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วม และการให้ความร่วมมือในกิจกรรมของชุมชน 5) มีการบริโภคและการสร้างสรรค์เนื้อหา (Fan texts) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้สึกร่วมกันต่อศิลปิน 6) ทุนที่บุคคลสะสมในแฟนดอมดิจิทัล ได้แก่ ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางอารมณ์ และทุนความสนใจ และ 7) รอยเท้าทางดิจิทัล (Digital footprint) ซึ่งเป็นหลักฐานการแสดงตนทางออนไลน์ของบุคคลผู้นั้น

นอกจากนี้ แฟนไอดอลเคป๊อปยังมีการรับรู้และระบุตัวตนความเป็นแฟนในแฟนดอมดิจิทัลในรูปแบบแตกต่างกัน โดยพบตัวตนของแฟนมากถึง 18 ประเภท บุคคลหนึ่งสามารถมีหรือแสดงออกซึ่งตัวตนมากกว่า 1 ประเภท แฟนบางคนยังมีบัญชีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อเดียวกันมากกว่า 1 บัญชี ทำให้สามารถแสดงตัวตนได้หลากหลายตามต้องการ

ประเภทของแฟนที่พบสะท้อนการเชื่อมต่อของตัวตนแฟนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ยุคก่อนอินเทอร์เน็ต เช่น แฟนเกิร์ลแฟนบอย (Girlfriend fans & Boyfriend fans) แฟนตัวจริง และแฟนอาชีพ (Career fans) ขณะเดียวกันก็แสดงถึงการก่อรูปของตัวตนแฟนแบบใหม่ อาทิ แฟนอินเตอร์ (International fans) แฟนโลคัล (Local fans)



## การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

แฟนทั่วไป แฟนที่เข้ามาจากวัฒนธรรมหรือแฟนด้อมอื่น แฟนข้อมูล (Data fans) และแฟนมืออาชีพ (Professional fans) ซึ่งเป็นผลมาจากคุณสมบัติของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะความเป็นพลวัตของชุมชนดิจิทัล การเกิดปัญญารวมหมู่ (Crowdsourcing) การเป็นพื้นที่ไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้เกิดความเป็นชุมชนนานาชาติ การผสมผสานทางวัฒนธรรม และการให้บริการฟีเจอร์แปลภาษาแบบอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังพบประเภทของแฟนที่แสดงถึงการพัฒนาต่อยอดจากแฟนในยุคก่อน เช่น แฟนครีเอเตอร์ ซึ่งผลิตตัวบทที่เป็นวัฒนธรรมมีส่วนร่วม โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงาน

### 2. แพลตฟอร์มดิจิทัลกับการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อป

ระบบอัลกอริทึมและนโยบายแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะระบบการแนะนำ อัลกอริทึมที่กำหนดการมองเห็น การออกแบบฟีเจอร์ เช่น อินเทอร์เฟซ (Interface layout) เมตริกซ์วัดการมีส่วนร่วมส่งผลทั้งทางบวกและลบต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตน รูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมองเห็นเนื้อหาที่แฟนผลิตขึ้น โดยผลกระทบทางบวก คือ แฟนสามารถใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทราบว่าหากต้องการสร้างกระแสความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน หรือสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ไอดอลควรตั้งแฮชแท็กอย่างไร ส่วนผลทางลบ เช่น อัลกอริทึมของ Instagram จำกัดการมองเห็นโพสต์ เช่นเดียวกับอัลกอริทึมของ YouTube ที่จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหายอดนิยม ทำให้ยากที่เนื้อหาใหม่หรือเนื้อหาที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าจะเข้าถึงแฟนได้ ในมุมนี้แฟนที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นแฟนที่ครอบครองทุนทางสัญลักษณ์และแฟนที่มีทุนทางสังคมมากจะได้รับประโยชน์จากระบบอัลกอริทึมมากกว่าแฟนกลุ่มอื่น

ทั้งนี้ ยังพบว่าโดยทั่วไปแฟนใช้สื่อดิจิทัลเพื่อก่อรูปและแสดงตัวตนความเป็นแฟนมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม โดยการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป๊อปเกิดขึ้นในแพลตฟอร์มดิจิทัล 3 ประเภท ดังนี้

1) แพลตฟอร์มที่ให้บริการสตรีมมิ่ง พบว่าแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ YouTube เป็นพื้นที่รองรับปฏิบัติการทางสังคมที่สำคัญของแฟนตัวจริง แฟนครีเอเตอร์ แฟนนานาชาติ แฟนโลคัล และแฟนที่มีชื่อเสียง

2) แพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ X Instagram และ TikTok แฟนใช้แพลตฟอร์มกลุ่มนี้แสดงตัวตนทั้งในฐานะสมาชิกกลุ่มและตัวตนเฉพาะ การที่สื่อดิจิทัลเหล่านี้รองรับการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ผ่านแฮชแท็กและหัวข้อที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดความสนใจร่วมของแฟนในชุมชน รวมถึงมีฟีเจอร์การสนทนากลุ่มทำให้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มและความผูกพันในชุมชนแฟน

3) แพลตฟอร์มประเภทฟอรัมและชุมชนออนไลน์ เช่น Pantip แฟนใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความคิดเห็น ข้อมูล ประสบการณ์ และพูดคุยทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

## อภิปรายผลการวิจัย

การที่แฟนในแฟนด้อมดิจิทัลระบุความเป็นแฟนจากปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการแสดงออก และการสะสมทุนต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang (2020) ซึ่งพบว่าการดำรงอยู่ของแฟนด้อมเกิดจากความต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตน (Self-identity) และความเป็นแฟนเกิดจากพฤติกรรมมีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพ และความคุ้นเคย ขณะเดียวกันข้อค้นพบในงานวิจัยว่าแฟนรับรู้และแสดงออกถึงความเป็นแฟนจากการสะสมทุนสะท้อนบทบาทของแฟนในแฟนด้อมดิจิทัล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เอื้อให้แฟนสะสมทุนได้หลากหลายประเภท ส่วนประเภทแฟนซึ่งมีความหลากหลายอย่างมากเป็นผลมาจากความพยายามนิยามและจำแนกตัวตนของแฟนในพื้นที่ที่ไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์ ทำให้แฟนด้อมไอดอลในปัจจุบันเป็นพื้นที่รองรับการปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากแฟนที่ข้ามมาจากวัฒนธรรมย่อยอื่น ลักษณะเช่นนี้มีความคล้ายคลึงกับที่ Yin (2021) พบในแฟนด้อมเกมออนไลน์ ซึ่งแฟนชาวจีนมีการแสดงออกต่อตัวละครในเกมออนไลน์ราวกับเป็นไอดอลที่มีตัวตนและมีชีวิตจิตใจจริง

ส่วนข้อค้นพบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งผลต่อการก่อรูปและการแสดงตัวตนของแฟนไอดอลเคป็อปทั้งในทางบวกและลบนั้นแสดงถึงบทบาทของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลตามแนวคิดวัฒนธรรมอัลกอริทึม ซึ่ง Gillespie (2010) เสนอว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทเสมือนเป็นภัณฑารักษ์ชาวทกรมสาธารณะผ่านการกำหนดนโยบาย การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ และการทำงานของระบบอัลกอริทึม อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของแฟนข้อมูลและแฟนที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์และแทรกแซงการทำงานจากระบบอัลกอริทึมแสดงให้เห็นว่า การสะสมทุนวัฒนธรรมที่เกิดจากการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลมีผลอย่างมากต่อการกำหนดตัวตนและตำแหน่งแห่งที่ของแฟนไอดอลเคป็อปในแฟนด้อมดิจิทัล

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบการสร้างตัวตนและพลวัตของชุมชนแฟนด้อมไอดอลนักร้องเคป็อปกับแฟนด้อมอื่นในอุตสาหกรรมเคป็อปหรือแฟนด้อมดนตรีประเภทอื่น เพื่อทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างในการแสดงตัวตนของแฟน
2. ขยายขอบเขตการศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Virtual reality, Interactive live streams, Metaverse และ AI-generated content ที่มีต่อการสร้างตัวตนและการปฏิบัติการทางสังคมภายในชุมชนแฟน เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการพัฒนาของอุตสาหกรรมบันเทิงเคป็อป



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

## เอกสารอ้างอิง

- สถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี. (2562, 23 กรกฎาคม). Mangozero. สืบค้นเมื่อ มกราคม 29, 2566, จาก <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai/>
- Apichayakul, O. S. (2014). Uncovering camwomen: An ethnographic study of young Thai women who portray themselves sexually explicitly in online webcam chatrooms. Unpublished doctoral dissertation Loughborough University.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 77–101.
- Chen, R., & Hu, Y. (2021). Idol economy and consumption of younger generation entertainment. *Advances in Proceedings of the 2021 5<sup>th</sup> International Seminar on Education, Management and Social Sciences*. (834-838). Chengdu: ISEMSS.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media & Society*. 12(3), 347-364.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation and Participatory Culture. In Booth, P. (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies*. (pp.13-26). Oxford: Wiley Blackwell.
- Jiang, S. (2020, March 10). Xiao Zhan and AO3 fans clash, sparking social media eirestorm. *Pandaily*. Retrieved January 15, 2023 from <https://pandaily.com/xiao-zhan-and-ao3-fans-clash-sparking-social-media-firestorm/>
- Kim, S. (2018). *K-pop live: Fans, idols, and multimedia performance*. Stanford California: Stanford University Press.
- Tang, D. & Lyons, R. (2016). An ecosystem lens: Putting China’s digital music industry into focus. *Global Media and China*. 1(4): 350–371.
- Thailand ranks second in the world for most Tweets about K-Content in 2022. (2022 ,September 6). *The Nation*. Retrieved February 3, 2023, from <https://www.nationthailand.com/life/Entertainment/40019810>
- Yin, Y. (2021). “My baby should feel no wronged!”: Digital fandoms and emotional capitalism in China. *Global Media and China*. 6(4), 460-475.