



รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี
กับการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย

Social Media Usage Behaviour of Thai Youths who are K-Pop Fans
and the Democratic Movement

โดย

พัฒนอร์ เกาเจริญ

สนับสนุนโดยทุนอุดหนุนการวิจัย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2567

สัญญาเลขที่ 002/2566

รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับ
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย

Social Media Usage Behaviour of Thai Youths who are K-Pop Fans and
the Democratic Movement

โดย

พัฒนอร์ เกาเจริญ

สนับสนุนโดยทุนอุดหนุนการวิจัย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย และ (3) เพื่อศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนไทยอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 400 ชุด และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากการสัมภาษณ์เยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง จำนวน 13 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเยาวชนไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี มีระยะการติดตามศิลปินเกาหลีมานานกว่า 5 ปี และมีการติดตามผ่านแพลตฟอร์ม Twitter (X) เป็นหลัก โดยพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.22$) โดยปัจจัยด้านเพศ อายุ การเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลี การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องศิลปินเกาหลี ความสนใจต่อการเมือง และการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย ได้พบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีในไทยมักเริ่มชื่นชอบศิลปินตั้งแต่อายุประมาณ 10 ขวบ โดยผ่านการเข้าถึงจากสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter ซึ่งใช้งานง่ายและทันต่อเหตุการณ์ เมื่อเกิดการชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 แฟนคลับศิลปินเกาหลีได้มีส่วนร่วมทางการเมือง ด้วยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการโพสต์และรีทวีตข้อความเกี่ยวกับสถานที่และเวลาการชุมนุม การบริจาคเงินและสิ่งของ รวมถึงการแสดงข้อเรียกร้องต่าง ๆ ผ่านแฮชแท็กทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เป็นการแพร่และกระจายข้อมูลให้มากที่สุด

Abstract

The study of Social Media Usage Behaviour of Thai Youths who are K-Pop Fans and Political Participation in Democracy has objectives of (1) studying social media usage behaviour of Thai youths who are K-Pop fans and political participation in democracy; (2) studying factors that affects social media usage behaviour of K-Pop fans and political participation in democracy and; (3) studying social media usage of K-Pop fans and political participation in democracy.

This research uses a mixed research methodology between a quantitative research method by conducting 400 questionnaires on sampling groups who are Thai youths at the age between 18-25 years old and a qualitative research method by interviewing 13 Thai youths who are K-Pop fans and have involved in activities related to political participation. A result of the study shows that Thai youths who completed the questionnaire are mostly girl at the age between 19-21 years old, have been following K-Pop idols for more than 5 years, and use Twitter (X) as a main platform in following K-Pop idols. The result also shows that social media usage behaviour of Thai youths who are K-pop fans and political participation in democracy is at a low level ($\bar{X} = 2.22$). The factors of gender, age, access to social media platform, social media platform used in following K-pop idols, participation in activities related to K-pop idols, political interest, and seeing political news contents of Thailand on social media all have an impact on social media usage behaviour of K-pop fans and political participation in democracy.

It is found out from the study of social media usage of K-pop fans and political participation in democracy that fans of Korean idols in Thailand usually start to like idols since they are about 10 years old from accessing online media and social media, e.g., Twitter(X) which is easy to use and up to date. When there were political rallies in 2020, K-Pop fans politically participated by using social media as a tool in posting and retweeting messages about place and time of the rallies, donation of money and goods, and expression of demands through hashtag written in both Thai and English languages in order to spread and distribute information as much as possible.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
Abstract.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	38
สมมติฐานการวิจัย.....	38
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	40
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	46
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ข้อมูลการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ข้อมูลความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	55
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59
การใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในระบอบประชาธิปไตย.....	69
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
ข้อค้นพบจากการวิจัย.....	80
การอภิปรายผลการศึกษา.....	83
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การเปรียบเทียบระหว่างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่าและแบบใหม่.....	31
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย..	48
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย....	48
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสาเหตุผลการใช้โซเชียลมีเดีย.....	49
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลี.....	50
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ติดตาม.....	50
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลี.....	52
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ.....	52
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจต่อการเมืองไทย.....	53
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย.....	53
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย.....	54
14 ระดับการติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย.....	55
15 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในภาพรวม.....	55
16 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับปกติ.....	56
17 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับท้าทาย.....	57
18 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับรุนแรง.....	58
19 เปรียบเทียบเพศกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	59
20 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเพศกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	59
21 เปรียบเทียบอายุกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	61
23 เปรียบเทียบการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	62
24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	62
25 เปรียบเทียบระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย.....	63
26 เปรียบเทียบระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	64
27 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	64
28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	65
29 เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างแฟนคลับที่เข้าร่วมและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องศิลปินเกาหลีที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	66
30 เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างแฟนคลับที่สนใจและไม่สนใจการเมืองไทยที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	66
31 เปรียบเทียบการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	67
32 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	67
33 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย.....	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

คำว่า Korean Wave นั้น หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีในหลาย ๆ ประเทศ โดยสุธาสิณี มาสขาว (2549) ได้เขียนว่า วัฒนธรรมเกาหลีได้เข้าไปในหลายประเทศผ่านหลายช่องทาง เช่น การศึกษา อาหาร การแต่งกาย และรวมถึงการเสพสื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ เกมส์ นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงนี้เรียกว่า Hallyu ในภาษาจีน ทั้งนี้ จุดเริ่มต้นของการแพร่กระจายของวัฒนธรรมเกาหลีไปยังชาติอื่น ๆ ที่อยู่นอกคาบสมุทรเกาหลีถือกำเนิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 จากความนิยมในซีรีส์และเพลงป๊อปของเกาหลีในประเทศจีนและญี่ปุ่น ก่อนที่ความนิยมนี้จะค่อย ๆ ขยายไปทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงกลางทศวรรษที่ 2000 ในส่วนของประเทศไทย ประชาชนไทยเริ่มรู้จักสื่อบันเทิงเกาหลีจากซีรีส์เกาหลีที่ออกฉายผ่านโทรทัศน์ประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) และภาพยนตร์เรื่องยัยตัวร้ายกับนายเจ๋มเจ๋ม (My Sassy Girl) ซึ่งความชื่นชอบในซีรีส์และภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องที่กำลังมาแรงนี้ทำให้มีการฉายซีรีส์เกาหลีผ่านโทรทัศน์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ ในช่วงเวลาเดียวกัน เพลงป๊อปจากประเทศเกาหลีก็ได้แพร่เข้ามาและเป็นที่นิยมในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น เรน (Rain) TVXQ Big Bang เป็นต้น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2005 ที่ซีรีส์เรื่องจอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jang Guem) ได้รับความนิยมอย่างสูงจากเนื้อหาที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งส่งผลให้สินค้าเกี่ยวกับประเทศเกาหลีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง กลายเป็นสิ่งที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ความนิยมในความเป็นเกาหลีทำให้ประชาชนคนไทยหันมาให้ความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี และในช่วงกลางทศวรรษที่ 2000 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับในช่วงปี ค.ศ. 1999 ทำให้ประเทศเกาหลีได้อยู่ในภาวะเกินดุลการค้า (Trade Surplus) กับประเทศไทยในอัตราร้อยละ 6.66 (Thandee, 2007, pp. 13-15) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Korea International Trade Association's Trade Research Institute ในปี ค.ศ. 2005 พบว่า สินค้าเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงสามารถทำเงินให้กับประเทศเกาหลีได้มากถึง 1.87 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550)

กระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยผ่านสื่อบันเทิงสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ประเภทที่หนึ่ง คือ ซีรีส์และภาพยนตร์ และประเภทที่สอง คือ เพลงเกาหลี (K-Pop) แม้วัฒนธรรมเกาหลีจะเป็นที่นิยมแพร่หลาย แต่ในระยะแรกนั้น กลุ่มคนที่เสพสื่อบันเทิงเกาหลีและชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีไม่ได้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมเท่าที่ควร สังคมไทยมักจะมองกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเชิงลบและใช้คำเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า ‘ดิ่งเกาหลี’ ซึ่งการที่สังคมไทยมีทัศนคติเชิงลบต่อกลุ่มคนเกาหลีนั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิดชายเป็นใหญ่ที่ส่งผลต่อมุมมองของคนในสังคมไทยที่มีต่อคนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เนื่องจากคนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีนั้น โดยมากจะเป็นเยาวชนที่มีอายุน้อยและเป็นเพศหญิง หรือปัจจัยเรื่องอุดมการณ์ชาตินิยม ที่ทำให้คนในสังคมไทยมองว่า ดิ่งศิลปินเกาหลีเป็นพวกไม่รักชาติ ไม่สนับสนุนคนไทยและหลงลืมความเป็นไทย หรือปัจจัยเรื่องแนวคิดทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมส่วนใหญ่มองว่า การใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปินถือเป็นรายจ่ายที่มีแต่ความฟุ่มเฟือย ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ผลาญเงินพ่อแม่ เพราะเยาวชนที่เป็นดิ่งศิลปินเกาหลีมักจะมีอายุน้อย เป็นต้น (ณัชชา สิงพลอนันชัย, 2561, หน้า 40-74) กลุ่มคนที่ชื่นชอบในศิลปินเกาหลีนี้ได้มารวมตัวกันเพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้สึกที่ตนเองมีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบร่วมกัน ซึ่งกลุ่มแฟนคลับจะมีลักษณะพิเศษที่สามารถสรุปได้เป็น

ประการแรก แต่ละกลุ่มจะรวมตัวกันบนพื้นฐานของความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ประการที่สอง แต่ละกลุ่มจะทำกิจกรรมของแต่ละกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมนี้จะมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละกลุ่ม

ประการที่สาม แต่ละกลุ่มจะมีชื่อเรียกประจำกลุ่มที่แตกต่างกันไป และชื่อของกลุ่มแฟนคลับมักจะได้รับอนุญาตให้ใช้จากต้นสังกัดของศิลปิน (Wongwudthianun, 2015)

สื่อบันเทิงถือเป็นเครื่องมือที่ส่งผ่านให้วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในสังคมไทย และสังคมไทยก็เสพสื่อบันเทิงเกาหลีเรื่อยมานับตั้งแต่สื่อบันเทิงเกาหลีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในช่วงกลางทศวรรษที่ 2000 ทำให้กระแส Korean Wave เฟื่องฟูและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี แม้วัฒนธรรมเกาหลีจะเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคม แต่สิ่งนี้ไม่ได้นำไปสู่การสลายตัวของกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มแฟนคลับยังคงรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นและมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับทำร่วมกันนั้นมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในระยะแรกนั้น กิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับทำมักจะอยู่ในรูปของกิจกรรมที่เน้นให้เห็นถึงความชื่นชอบที่กลุ่มตนเองมีต่อศิลปิน หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนความสำเร็จของศิลปินในวงการบันเทิง อาทิเช่น การซื้อสินค้า (Merchandise) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวศิลปิน หรือการซื้อตัวไปชมคอนเสิร์ต การออกแบบและจัดการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับตัวศิลปิน การผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน

ออกจำหน่าย การคิดคำหรือท่อนเพลง ที่เรียกว่า แฟนชานท์ (Fan Chants) เพื่อเอาไว้ร้องประกอบในท่อนของเพลงหนึ่ง ๆ ในเวลาศิลปินขึ้นแสดงตามทีต่าง ๆ (Elfvig-Hwang, 2019) ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 2010 กลุ่มแฟนคลับได้หันมาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกุศล โดยขั้นแรกกลุ่มแฟนคลับจะรวบรวมเงินกันภายในกลุ่มและจะเลือกบริจาคเงินหรือสิ่งของไปยังองค์กรการกุศลท้องถิ่นต่าง ๆ ในนามของศิลปินที่กลุ่มตนเองให้การสนับสนุนอยู่ โดยการบริจาคมักจะทำในวันสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน อาทิเช่น วันเกิด วันครบรอบการเป็นศิลปิน การออกอัลบั้มใหม่ การเปิดตัวภาพยนตร์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งการทำกิจกรรมการกุศลของกลุ่มแฟนคลับถือเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับศิลปิน และในขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มแฟนคลับเรื่องการเป็นผู้ใหญ่ที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย (The Korea Herald, 2013)

การทำกิจกรรมการกุศลของกลุ่มแฟนคลับในนามศิลปินนั้น สามารถยกตัวอย่างได้ เช่น ตัวอย่างแรก ในปี ค.ศ. 2012 กลุ่มแฟนคลับในนาม Taiji Mania ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน Seo Taiji and the Boys ได้ทำการระดมเงินและบริจาคเงินจำนวน 38.67 ล้านบาท หรือเทียบเท่ากับ 35,000 เหรียญสหรัฐ เพื่อฉลองครบรอบ 20 ปีการเข้าสู่วงการบันเทิงของ Seo Taiji และได้ทำการบริจาคเงินจำนวนดังกล่าวให้กับองค์กร The World Land Trust เพื่อเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ในเขต Guapi Assu ในประเทศบราซิล และตัวอย่างที่สอง ในปี ค.ศ. 2012 กลุ่มแฟนคลับในนาม Blackjack ซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินวง 2NE1 ได้บริจาคต้นมะม่วงเป็นจำนวน 1,210 ต้นให้กับหมู่บ้านเล็ก ๆ ชื่อ Tonj ในประเทศซูดานใต้ (The Korea Herald, 2015; AllKpop, 2013)

ทั้งนี้ กิจกรรมการกุศลที่กลุ่มแฟนคลับที่กระทำในนามของศิลปินนั้น เป็นกิจกรรมที่ได้รับการเห็นชอบและได้รับการสนับสนุนจากตัวศิลปินหรือต้นสังกัด จากตัวอย่างที่ยกมา ตัวอย่างแรกคือ การบริจาคเงินของกลุ่มแฟนคลับ Taiji Mania นั้น เมื่อศิลปิน Seo Taiji รับรู้ ตัวศิลปินเองก็ได้ร่วมสานต่อกิจกรรมการกุศลดังกล่าวของกลุ่มแฟนคลับของตนเองด้วยการร่วมบริจาคเงินเพื่อปลูกต้นไม้เป็นจำนวน 5,000 ต้น ในพื้นที่ข้างเคียงกับพื้นที่ป่าไม้ที่กลุ่มแฟนคลับของตนได้ทำการริเริ่มโครงการไว้ ซึ่งพื้นที่ป่าไม้ได้ขยายออกไปและมีชื่อเรียกว่า Seo Taiji Mania Forest และตัวอย่างที่สอง ซึ่งเป็นการบริจาคต้นมะม่วงนั้น ก็เป็นการกระทำที่กลุ่มแฟนคลับทำภายใต้คำแนะนำจากต้นสังกัดของศิลปินที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริจาคต้นมะม่วง เพื่อสร้างร่มเงาและเป็นแหล่งอาหารให้กับคนในชุมชนยากจนในทวีปแอฟริกาใต้

จากการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความชื่นชอบที่ตนเองมีต่อตัวศิลปินและเพื่อสนับสนุนศิลปินให้ประสบความสำเร็จในวงการบันเทิง นำไปสู่การทำกิจกรรมการกุศลของกลุ่มแฟนคลับในนามของศิลปิน ซึ่งการกิจกรรมการกุศลนี้ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับในสายตาของสังคมส่วนใหญ่ว่า ได้ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มคนที่มีแต่ความหลงใหลในตัวศิลปิน

แต่เพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ดี พัฒนาการต่อมาของการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่เห็นได้อีกประการหนึ่ง คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เริ่มปรากฏให้เห็นในช่วงระยะเวลาไม่นานมานี้ คือ นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา และเป็นกิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศต่างก็เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

สำหรับในต่างประเทศ เหตุการณ์ที่เห็นได้ชัด เหตุการณ์แรก ก็คือ การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีการปฏิบัติต่อเพื่อนมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติและผิวสีอะไร ในช่วงของเหตุการณ์ Black Lives Matter ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ร่วมมือกันสนับสนุนการเคลื่อนไหวนี้ด้วยการทวีตข้อความผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์และติดแฮชแท็ก #BlackLivesMatter และนอกจากนี้ บรรดาแฟนคลับศิลปินเกาหลียังได้ร่วมมือกันสแปมข้อความในแฮชแท็ก #AllLivesMatter #BlueLivesMatter และ #WhiteLivesMatter ที่มีเนื้อหาที่ตรงข้ามกับแฮชแท็ก #BlackLivesMatter ด้วย แม้การกระทำดังกล่าวจะทำให้แฮชแท็กทั้ง 3 เป็นที่นิยมจนติดอันดับเทรนทวิตเตอร์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความหมายของแฮชแท็กทั้ง 3 เปลี่ยนไปจนผู้อ่านไม่อาจหาสารสันติงเดิมของแฮชแท็กทั้ง 3 ได้ (Reddy, 2020) และนอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับ ARMY ซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินวง BTS ได้ระดมเงินเพื่อสนับสนุนการเคลื่อนไหว Black Lives Matter ตามแบบที่ศิลปินของตัวเองได้ทำด้วย (Bhandari, 2020) เหตุการณ์ที่สอง ก็คือ เหตุการณ์ที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ร่วมมือกันลงทะเลเบียนปลอมเพื่อหลอกประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ในงานปราศรัยหาเสียงที่มลรัฐ Oklahoma ซึ่งยอดลงทะเลเบียนนั้นมีจำนวนมากถึง 800,000 ที่นั่ง และได้สร้างความตื่นเต้นให้กับทีมงานของประธานาธิบดีทรัมป์ แต่ก็ปรากฏว่าในวันจริงกลับมีผู้เข้าร่วมเพียงแค่ราว ๆ 20,000 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นยอดที่ต่างจากยอดลงทะเลเบียนอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ สำนักข่าว CNN ได้ระบุว่า เป็นการกลั่นแกล้งที่มาจากการร่วมมือกันของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ K-Pop ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์และดักตอก โดยกลุ่มแฟนคลับช่วยกันโพสต์ข้อความและวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียรณรงค์ให้ลงทะเลเบียน แต่ไม่ไปเข้าร่วมงานในวันจริง (Hollingsworth, 2020) ซึ่งกลุ่มแฟนคลับถือเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเทคโนโลยีและใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสูง เพราะข้อความและวิดีโอที่กลุ่มแฟนคลับโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดียนี้ กลุ่มแฟนคลับจะทำการติดแฮชแท็กเพื่อให้การส่งสารสามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว แต่กลุ่มแฟนคลับจะทำการลบข้อความและวิดีโอดังกล่าวทิ้ง เมื่อระยะเวลาผ่านไปได้สักระยะเวลาหนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้แฮชแท็กดังกล่าวติดเทรนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เหตุการณ์ทั้งสองเหตุการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงพลังของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของความชื่นชอบในตัวศิลปิน บบวิถุประสงค์ของความบันเทิง แต่กลับกลายมาเป็นกลุ่มที่มีพลังมากพอที่จะขับเคลื่อนประเด็นสำคัญ ๆ ในทางสังคม ซึ่งสิ่งสำคัญที่สร้างให้กลุ่มแฟนคลับมีความเข้มแข็งมากพอที่จะสร้าง

อิทธิพลทางสังคมได้ ก็คือ ความรอบรู้ในเทคโนโลยีและความสามารถในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์

ในส่วนของประเทศไทย สามารถกล่าวได้ว่า เหตุการณ์ที่ทำให้เห็นถึงพลังของแฟนคลับในการขับเคลื่อนทางการเมือง คือ กลุ่มแฟนคลับหันมาให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ชุมนุมในเหตุการณ์การประท้วงในช่วงปี พ.ศ. 2563 ในช่วงปีนั้น กลุ่มเยาวชนและประชาชนไทยได้ออกมาชุมนุมและทำการเรียกร้องในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง การสมรสเท่าเทียม การปฏิรูปการศึกษา เป็นต้น การชุมนุมในประเทศไทยที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมาถึงช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ที่มีการสลายการชุมนุม เหตุการณ์นี้ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนโลกโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ได้มีการโพสต์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การชุมนุม จนทำให้สังคมมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี จากเหตุการณ์สองเหตุการณ์ คือ

เหตุการณ์แรก กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้โซเชียลมีเดีย คือ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อรณรงค์ยกเลิกการซื้อป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ซึ่งวัฒนธรรมการซื้อป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟใต้ดิน หรือป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ ที่มีคนผ่านไปมาพลุกพล่านเป็นวัฒนธรรมที่มีจุดเริ่มต้นมาจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศเกาหลีใต้ ก่อนที่วัฒนธรรมนี้จะเป็นที่นิยมในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อยู่นอกประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งรวมถึงกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยด้วยเช่นกัน การรณรงค์ยกเลิกการซื้อป้ายโฆษณาในครั้งนี้มาจากความไม่พอใจและไม่เห็นด้วยที่รถสาธารณะทั้ง BTS และ MRT ประกาศปิดให้บริการ เพราะการปิดการเดินทางที่รถสาธารณะทั้ง BTS และ MRT นี้สร้างความลำบากให้กับผู้ชุมนุมจนทำให้ผู้ชุมนุมไม่อยากเดินทางมาชุมนุมในสถานที่ชุมนุม ซึ่งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร (Khaosod English, 2020) แต่การรณรงค์ยกเลิกการซื้อป้ายโฆษณาในครั้งนี้ของกลุ่มแฟนคลับไม่ได้หมายถึง การยุติพฤติกรรมการซื้อป้ายโฆษณาไปทั้งหมด กลุ่มแฟนคลับได้เปลี่ยนวิธีด้วยการไปซื้อป้ายโฆษณาตามรถสาธารณะที่ประชาชนเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก อาทิเช่น รถสามล้อ รถสองแถว เรือหางยาว หรือแม้แต่รถเข็นขายอาหารข้างถนน ซึ่งการยกเลิกการซื้อป้ายโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความไม่พอใจและเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความต่อต้านในรูปแบบหนึ่ง ในขณะเดียวกันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มแฟนคลับนี้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมเช่นเดียวกัน กลุ่มแฟนคลับมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันถึงประโยชน์ที่เจ้าของธุรกิจและประชาชนทั่วไปพึงจะได้จากการนำเงินมาซื้อป้ายโฆษณาให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังคงปรากฏพบได้แม้การชุมนุมในประเทศไทยจะได้คลี่คลายลงก็ตาม

เหตุการณ์ที่สอง คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในการระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนผู้ชุมนุม ความรู้สึกไม่เห็นด้วยต่อการสลายการชุมนุมและความรู้สึกที่ถูกโดดเดี่ยวจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น องค์กร UNICEF ซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน แต่กลับไม่ออกมาพูดหรือแสดงท่าทีใด ๆ ต่อเหตุการณ์นี้ และอ้างอิงจากการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ Bangkok Post (2021) กลุ่มผู้ชุมนุมส่วนใหญ่ถือเป็นเยาวชนและบางส่วนก็เป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเช่นเดียวกัน กลุ่มแฟนคลับได้ทำการระดมเงินและภายในระยะเวลาเพียงราว ๆ 24 ชั่วโมงก็สามารถระดมเงินได้มากในจำนวนหลายล้านบาท (Khaosod English, 2020) โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ยกตัวอย่างเช่น SONE ซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินวง Girl's Generation ได้รวบรวมเงินกว่า 7 แสนบาทภายในระยะเวลาเพียงแค่ 9 ชั่วโมง โดยเงินดังกล่าวได้นำไปสนับสนุนศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน เพื่อสนับสนุนการช่วยเหลือทางด้านกฎหมาย แก่ผู้เข้าร่วมชุมนุมที่ถูกจับกุมตัวในช่วงของการชุมนุมที่ผ่านมา ๆ มา เป็นต้น (Tanakasempipat, 2020)

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของกลุ่มแฟนคลับไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยและในต่างประเทศนั้นมีความคล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มแฟนคลับจะใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อทำการสื่อสารและเพื่อแสดงการมีส่วนร่วม การระดมเงินในกลุ่มแฟนคลับไม่ใช่พฤติกรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น เพราะกลุ่มแฟนคลับมักจะทำการระดมทุนเพื่อวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนศิลปินให้ประสบความสำเร็จในวงการบันเทิง ทั้งนี้ สิ่งสะท้อนให้เห็นจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มแฟนคลับกลายเป็นกลุ่มที่มีความสามารถอย่างสูงในการขับเคลื่อนสังคม ทั้งนี้พิจารณาได้จากประเด็นเรื่อง (1) ความสามารถในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างคล่องแคล่ว และ (2) ความสามารถในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการกระจายข่าวสาร ระดมกำลังพล และระดมกำลังเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของประเทศไทยนั้นสามารถสรุปได้ว่า การที่กลุ่มแฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองนั้น ถือเป็นพัฒนาการที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับเองไม่ใช่กลุ่มที่มีแต่ความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินเกาหลีหรือใช้พื้นที่ของกลุ่มแฟนคลับเพื่อตอบสนองความต้องการเรื่องบันเทิงของตนเองอย่างเดียว แต่กลุ่มแฟนคลับแท้จริงแล้ว คือ พลเมืองที่มีความตื่นรู้และมีจิตสำนึกทางการเมืองค่อนข้างสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการกระทำของกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในทางการเมืองถือเป็นการกระทำที่เกิดมาจากตัวของกลุ่มแฟนคลับเอง ไม่ได้มาจากคำแนะนำของศิลปินหรือต้นสังกัดแต่อย่างใด แต่ส่วนใหญ่แล้ว การที่กลุ่มแฟนคลับจะทำกิจกรรมใด ๆ มักจะทำความระมัดระวังและรอบคอบ เนื่องจากกิจกรรมที่ทำแม้จะทำในนามของกลุ่มแฟนคลับ แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธถึงการเข้ามามีส่วนเกี่ยวพันของชื่อของศิลปินในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ดังนั้นแล้ว จะเห็นว่าการที่กลุ่มแฟนคลับทำจึงเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับศิลปิน ดังเช่น การทำกิจกรรมการกุศล กิจกรรมที่แสดงออกถึง

การมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่กลุ่มแฟนคลับได้แสดงท่าทีชัดเจนถึง การสนับสนุนผู้ชุมนุมด้วยการกระจายข่าวสารเรื่องสถานการณ์การชุมนุมผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียต่าง ๆ และรวมถึงการระดมเงินทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของศิลปินส่วนใหญ่ ต่างก็มีความเห็นพ้องไปในทางสนับสนุนผู้ชุมนุม ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การระดมทุนช่วยเหลือผู้ชุมนุม สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้นและได้จำนวนเงินที่ค่อนข้างมาก

จากการอ้างอิงเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ที่รายงานว่า เยาวชนส่วนใหญ่ ที่เข้าร่วมการชุมนุมก็เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเช่นกัน จึงนำไปสู่ความต้องการที่จะศึกษา ว่า เพราะเหตุใดและปัจจัยใดที่ทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีหันมาให้ความสนใจในเรื่องการเมือง เพราะการที่กลุ่มแฟนคลับหันมาทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็น ปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ เป็นการเคลื่อนไหวที่แต่ละกลุ่มต่างเห็นพ้องต้องกันและร่วมกันทำด้วย ความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่กระทำในนามของกลุ่ม แฟนคลับถือเป็นการเคลื่อนไหวที่ค่อนข้างเสี่ยง เนื่องจากการกระทำของกลุ่มแฟนคลับที่เป็น แฟนคลับของศิลปิน เพราะโดยปกติแล้ว ศิลปินเกาหลีจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะแสดงจุดยืนหรือ แสดงความคิดเห็นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือประเด็นสำคัญ ๆ ในทางสังคม และนอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกับการใช้โซเชียลมีเดีย ก็มีความน่าสนใจ เพราะแม้ว่ากลุ่มผู้ชุมนุมจะออกมาชุมนุมกันในสถานที่ตั้ง แต่สิ่งที่เห็นได้ คือ อีกส่วนหนึ่งได้ทำการใช้ประโยชน์ของโซเชียลมีเดียในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับชุมนุม และ สนับสนุนการชุมนุมเช่นกัน ดังนั้นแล้ว การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่ เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย จึงถือเป็นประเด็น ที่มีความน่าสนใจและอาจเป็นองค์ความรู้ต่อการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีกับบทบาทการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลี กับ การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย
3. เพื่อศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในระบอบประชาธิปไตย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาอยู่ในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มแพร่กระจายเข้ามาในประเทศไทยและเป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มมีความแพร่หลายและได้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การศึกษาจะเน้นไปที่พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มแฟนคลับเริ่มทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมือง โดยงานวิจัยจะศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียและพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการทำกิจกรรมเพื่อมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการทำกิจกรรมเพื่อมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

ประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นกลุ่มเยาวชนไทยที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young Adult) ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี กลุ่มคนเหล่านี้แม้จะเป็นกลุ่มคนที่บรรลุนิติภาวะแล้ว แต่ก็ยังมีความสนุกสนานรื่นรมย์ในชีวิต เนื่องจากเพิ่งพ้นจากวัยรุ่นได้ไม่นาน และเป็นวัยที่ยังไม่ต้องมีความรับผิดชอบมากเท่ากับผู้ใหญ่วัยกลางคน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโซเชียลมีเดีย กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี และอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีต่อพฤติกรรมและแนวคิดของเยาวชนไทยที่มีต่อเรื่องการเมือง โดยหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้คนในสังคมเข้าใจคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี และแง่ของการเป็นเยาวชนไทยที่หันมาให้ความสนใจในการเมืองและการมีส่วนร่วมในทางการเมือง ซึ่งจะนำไปสู่การลดช่องว่างระหว่างวัยและช่องว่างทางความคิดที่คนในสังคมมีต่อกลุ่มเยาวชนที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในท้ายที่สุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี
3. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนด้อม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย
8. นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความเจริญทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของมนุษย์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มนุษย์มีต่อกันจากแต่เดิมที่ต้องพบปะหน้ากันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารระหว่างกันก็เปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบของออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) ในที่นี้ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นดังนี้

คำว่า สื่อสังคม หรือ Social Media หรือ สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ในคำนิยามของคนทั่วไป หมายถึง พื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน โดยใช้โปรแกรมหนึ่ง ๆ ที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบล็อกต่าง ๆ ซึ่งการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้นำไปสู่การเกิดของ เครือข่ายสังคม หรือ Social Network โดยเครือข่ายสังคมนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ใช้ผ่านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมสามารถวิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ สามารถส่งข้อความหากันส่วนตัว และอ่านข้อความที่ผู้ใช้งานในกลุ่มเขียนในกลุ่มได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556)

Duche (2007) ได้เขียนว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Online Social Network เกิดมาจากการเชื่อมโยงกันของผู้คนผ่านเครื่องมือออนไลน์ คือ เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ผู้คนเข้ามาพบปะและทำความรู้จักซึ่งกันและกัน โดยพื้นที่นี้อาจมีเครื่องมือที่ให้บริการความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แต่ละคนมีระหว่างกัน และนอกจากนี้แล้ว พื้นที่นี้ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมขึ้นมาจากข้อมูลที่ใช้แต่ละคนสรรค์สร้างขึ้นมาจากความสนใจที่แต่ละคนมี

การเชื่อมต่อของผู้คนผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทั้งนี้ รัวี่ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาล (2556, pp. 195-205) ได้เขียนว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ใช้บนโลกอินเทอร์เน็ต การรวมตัวกันจนเป็นสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตนี้สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ชุมชนออนไลน์ ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้ทำความรู้จัก ติดต่อกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

ภักภา จิตศรีณกุล (2553) เขียนว่า การรวมตัวกันของคนกลุ่มหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตผ่านการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารที่เป็นเครือข่าย อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มายสเปซ นำไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ (Community Online) ที่ลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ที่เป็นการเปิดพื้นที่และโอกาสให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงประสบการณ์ร่วมกัน จนสร้างความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า และมนุษย์สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้โดยง่าย พฤติกรรมด้านการสื่อสารของมนุษย์จึงเปลี่ยนไปจนทำให้การสื่อสารออนไลน์กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างสูง ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารออนไลน์เป็นที่นิยมมาจากปัจจัยเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประการแรก เครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้อให้ปัจเจกบุคคลสามารถพบปะกันได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง เป็นการยอมให้ปัจเจกบุคคลสามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้ และประการที่สอง เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหน้าที่เชื่อมให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันบนพื้นฐานของความสนใจในเรื่องที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน

จะเห็นได้ว่า มนุษย์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มศักยภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารจะผ่านเครื่องมือออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้ใช้งานในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป และมีขอบเขตการให้บริการที่แตกต่างกันไป

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลิ (2556, pp. 195-205) จำแนกเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกมาได้เป็น 7 ประเภท ตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ดังนี้

ประเภทที่ 1 คือ เครือข่ายเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) ที่สร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เครือข่ายเผยแพร่ตัวตนนี้มักอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถอาจจะเผยแพร่เรื่องราวของตนเองในรูปแบบของวิดีโอ รูปภาพ หรือข้อความ ซึ่งถือเป็นการสร้างตัวตนบนโลกอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ใช้งาน

ประเภทที่ 2 คือ เครือข่ายสร้างสรรค์ (Creative Network) ที่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในมุมโลกก็ตาม เครือข่ายเผยแพร่ตัวตนนี้มักอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ดังเช่น ประเภทที่ 1 แต่ลักษณะพิเศษของเครือข่ายสร้างสรรค์ คือ จะเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นมัลติมีเดียเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ยูทูบ (YouTube) มัลติพลาย (Multiply) โฟโตบั๊กเก็ต (Photo Bucket) เป็นต้น

ประเภทที่ 3 คือ เครือข่ายความสนใจตรงกัน (Interested Network) ที่เป็นสังคมออนไลน์ที่รวบรวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือสิ่งเดียวกันไว้ด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งปันหน้าเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบกับผู้อื่นที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน

ประเภทที่ 4 คือ เครือข่ายทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายที่รวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเหตุการณ์สำคัญ ๆ ต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาต่อยอดความรู้ที่ตนเองมี และในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้เข้ามารับรู้และประสบการณ์จากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่าได้ ยกตัวอย่างเช่น กูเกิลแผนที่ (Google Map) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

ประเภทที่ 5 คือ โลกเสมือน (Virtual Reality) ซึ่งเครือข่ายนี้คนมักจะรู้จักในชื่อ เกมออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการจะเข้ามาเล่นเกมบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการจะนำเสนอตัวตนตามบทบาทเกมส์ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถติดต่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนเทคนิคกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการคนอื่นได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เครือข่ายนี้มักจะมีกราฟฟิคที่สวยงามจึงดึงดูดผู้คนได้ค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น แร็คนาร์โรค (Ragnarok) เป็นต้น

ประเภทที่ 6 คือ เครือข่ายประกอบอาชีพ (Professional Network) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการทำงาน นอกจากผู้ใช้งานจะสามารถเผยแพร่ประวัติของตนเองแล้ว ยังสามารถสร้างเครือข่ายกับผู้อื่นได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ลิงค์อิน (Linkedin) เป็นต้น

ประเภทที่ 7 คือ เครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อผู้ใช้บริการโดยตรง และผู้ใช้บริการมักจะใช้เครือข่ายนี้เพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารเป็นหลัก อาทิเช่น สไกป์ (Skype) เป็นต้น

สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง (2559) ได้เขียนว่า สังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดให้ผู้ใช้บริการเป็นเพียงแค่ผู้ใช้บริการ แต่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงบทบาทเป็นผู้สร้างและเผยแพร่ข้อมูลได้ตลอด ดังนั้นแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์จึงมาจากผู้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยนี้จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ยังเอื้อให้เกิดการสร้างเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ และทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลในวงที่กว้างจากการติดต่อกับคนหมู่มาก โดยไม่ถูกจำกัดพื้นที่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วผ่านการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น แท็บเล็ต (Tablet) โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ไอแพด (iPad) เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารของเยาวชนที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษามหาวิทยาลัย

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการใช้งานที่มีความแตกต่างกันไป และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้งานแตกต่างกันไป อ้างอิงจากรายงานของกองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ในช่วงระยะเวลา 5 ปี คือ ระหว่าง พ.ศ. 2558 - 2562 ประชากรไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.3 ในปี พ.ศ. 2558 มาเป็นร้อยละ 66.7 ในปี พ.ศ. 2562 และเมื่อจำแนกอายุผู้ใช้งานก็พบว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 95.5 รองลงมา คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปีอยู่ที่ร้อยละ 92.3 ถัดมา คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 35 - 49 ปีอยู่ที่ร้อยละ 79.1 และประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มประชากรที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 33.2 โดยผู้ใช้งานมักจะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในอัตราร้อยละ 96.4 (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ราณี วงศ์คงเดช, อติศร วงศ์คงเดช, และวิสิษฐ์พล กุลพรม (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนต้น ในอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อุปกรณ์การสื่อสารเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้ในการเล่นเกมสื่ยเป็นส่วนใหญ่ และผลการศึกษานำไปสู่ข้อสรุปว่า สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้งานในระดับมาก คือ ร้อยละ 57.1 โดยผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบอยู่ในระดับที่พอๆ กัน คือ ร้อยละ 75 และกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนอยู่ในชั้นประถมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนต้นรับรู้ได้ดีถึงประโยชน์ของอุปกรณ์การสื่อสารในด้านการเรียนและการใช้ชีวิตประจำวัน แต่มีทักษะในการรู้เท่าทันเนื้อหาที่ตนเองเสพผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตในระดัปานกลาง คือ ร้อยละ 50 เท่านั้น

สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง (2559) ได้เขียนว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี กลุ่มประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 29 ปีอยู่ที่ร้อยละ 82 และสัดส่วนของประชากรในกลุ่มช่วงอายุนี้นี้ส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยร้อยละ 70 นิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และร้อยละ 55 นิยมใช้อิน스타그램 และประชากรส่วนใหญ่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางของโทรศัพท์มือถือ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการเก็บข้อมูลประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 44 ปี ในกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ไลน์ ร้อยละ 15.25 และรองลงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิเช่น ยูทูบ อิน스타그램 และทวิตเตอร์ เป็นร้อยละ 17.25 โดยกลุ่มประชากรนิยมเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นร้อยละ 49.75 และวัตถุประสงค์ของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนเป็นร้อยละ 36.25 ใช้เพื่อติดตามข่าวสารเป็นร้อยละ 19.25 ใช้เพื่อโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเป็นร้อยละ 18.25 และใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อาทิเช่น ติดตามเพื่อน เช็คอินสถานที่ แลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน เล่นเกมออนไลน์ เป็นร้อยละ 26.25

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นดังนี้

Suler (1999, pp. 385-393) ได้จำแนกพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของมนุษย์ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละคน ซึ่งกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต (Cyberspace Activities) สามารถจำแนกออกเป็นกิจกรรมในทางบวกที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ หรืออาจเป็นกิจกรรมในทางลบที่ทำลายมนุษย์หากเสกติดการใช้อินเทอร์เน็ต มนุษย์มีความต้องการที่ค่อนข้างหลากหลายและการทำกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่มนุษย์มี ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็นดังนี้

ประการแรก คือ ความต้องการทางเพศ (Sexual Need) ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพของมนุษย์ กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตเรื่องความต้องการทางเพศนี้จะแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม (Non-social Activity) อาทิเช่น การเก็บสะสมภาพโป๊หรือนิยายอีโรติกบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และประเภทที่สอง คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม (Social Activity) ที่หมายความว่า การที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความรู้สึกหรือมีทัศนคติต่อผู้อื่นคนหนึ่งที่ใช้งานใน

แพลตฟอร์มเครือข่ายสื่อออนไลน์เดียวกัน หรือที่เรียกว่า กิจกรรมทางเพศออนไลน์ (Cybersex) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เสฟได้ผ่านทางสายตาและการได้ยินเท่านั้น ดังนั้น การตอบสนองความต้องการทางเพศทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องของการเติมเต็มทางจิตใจของมนุษย์

ประการที่สอง คือ ความต้องการเปลี่ยนแปลงภาวะสติรู้สำนึกของตนเอง (The Need for an Altered State of Consciousness) ธรรมชาติของมนุษย์จะทำให้มนุษย์ต้องการที่จะเปลี่ยนภาวะสติรู้สำนึกของตนเอง เพื่อให้ตนเองรับรู้ถึงความเป็นจริงของชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไป ส่วนใหญ่แล้วมนุษย์จะทำกิจกรรมในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาวะสติรู้สำนึกของตนเอง อาทิเช่น การนั่งสมาธิ การทำงานศิลปะ การออกกำลังกาย การเสพยา เป็นต้น หรือแม้แต่การฝันในช่วงเวลาของการนอนก็ถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยเปลี่ยนแปลงภาวะสติรู้สำนึกของตนเอง การฝันเป็นเครื่องมือที่อยู่ในร่างกายของมนุษย์ที่จะช่วยให้มนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของตนเองและมองความเป็นจริงของชีวิตในมุมที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงภาวะสติรู้สำนึกของตนเอง ด้วยการพามนุษย์เข้าไปสู่โลกอีกใบหนึ่ง ที่ซึ่งเวลา สถานที่ และอัตลักษณ์บุคคลของมนุษย์แต่ละคนจะถูกเปลี่ยนไปในอีกรูปแบบหนึ่ง สภาพแวดล้อมเสมือนจริงในโลกออนไลน์ทำให้มนุษย์มองความเป็นจริงของชีวิตในอีกแง่มุมหนึ่ง โลกออนไลน์เป็นโลกแห่งจินตนาการและความเพ้อฝัน เป็นโลกที่เอื้อให้มนุษย์ได้แสดงออกถึงจินตนาการ ความไร้สติ และความรุนแรงที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของตนเองได้ผ่านการเล่นบทบาทสมมติ (Role Play)

ประการที่สาม คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ (The Need for Achievement and Mastery) ธรรมชาติของมนุษย์ทำให้มีความต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จ และเมื่อตนเองประสบความสำเร็จก็จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง เมื่อพิจารณาเรื่องคอมพิวเตอร์และโลกออนไลน์ก็จะพบว่า คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเสฟติดชนิดหนึ่ง เพราะคอมพิวเตอร์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ผลที่คุ้มค่า เมื่อมนุษย์ใช้ คอมพิวเตอร์ก็จะจัดการกับปัญหาหรือระบบการทำงานที่ตนเองไม่คุ้นเคยที่ทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาวิธีใช้ ต้องตรวจสอบ ต้องหาวิธีแก้ไขได้ เท่ากับว่า เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ใช้คอมพิวเตอร์ มนุษย์จะเกิดความรู้สึกถูกท้าทายจนทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกอยากเรียนรู้มากขึ้นจนเกิดความต้องการที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในที่สุด และจะเป็นวงจรแบบนี้ไปเรื่อย ๆ ในทุกครั้งที่มีการใช้คอมพิวเตอร์

สภาพแวดล้อมของโลกออนไลน์มีความซับซ้อน ดังนั้นแล้ว กลุ่มผู้ใช้งานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก ผู้ใช้งานหน้าใหม่ที่มีแนวโน้มพึงพอใจที่จะเอาชนะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ปรากฏในรูปของซอฟต์แวร์ที่ตนเองใช้งาน และประเภทที่สอง ผู้ใช้งานที่ไม่ได้สนใจเรื่องของเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้จะรู้สึกถึงความท้าทายจากการเข้าใช้โลกออนไลน์ผ่านการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรม ที่ไม่ว่าจะเป็นการพบปะผู้คน การเจอกับจารีตประเพณี โครงสร้างทาง

สังคม ประวัติศาสตร์ และตำนานต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ดี ความท้าทายที่ผู้ใช้งานสองกลุ่มนี้เจอไม่ว่าจะจากเทคโนโลยีหรือจากวัฒนธรรมและสังคม ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มนี้จะเกิดความรู้สึกอึดอัดใจที่ได้เรียนรู้แบบไม่จบไม่สิ้น และเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองแบบไม่รู้จบ

ประการที่สี่ คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง (The Need to Belong) ธรรมชาติของมนุษย์ทำให้มนุษย์ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับจากสังคมและต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น มนุษย์จึงชอบไปตามสถานที่ที่มีคนรู้จักเราเพื่อจะได้สัมผัสกับความรู้สึกว่าตนเองเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ในโลกของสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความผูกพันกับผู้ใช้งานคนอื่นจากการที่ผู้ใช้งานเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคย ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงขอบเขตอาณาบริเวณใหม่ ๆ เป็นโลกใบใหม่ที่ตนเองและผู้ใช้งานอื่นสร้างขึ้นมา แต่อย่างไรก็ดี ความท้าทายของผู้ใช้งาน คือ โลกอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไวมาก ผู้ใช้งานจึงจำเป็นต้องเข้าใช้งานอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตนเองยังเป็นที่รู้จักและยังเป็นที่ยอมรับของชุมชนออนไลน์ ยิ่งผู้ใช้งานเข้าไปในชุมชนออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมากเท่าใด ผู้ใช้งานคนนั้นก็ยิ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากขึ้นเท่านั้น

ประการที่ห้า คือ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (The Need for Relationship) ธรรมชาติของมนุษย์ผลักดันให้มนุษย์มีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อินเทอร์เน็ตถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ ยิ่งเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในชีวิตจริงแล้ว โลกแห่งอินเทอร์เน็ตจะเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลนั้นติดต่อกับคนอื่นได้อย่างปลอดภัยและมั่นใจ นอกเหนือจากจะช่วยให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว โลกอินเทอร์เน็ตยังเปิดโอกาสให้มนุษย์ได้เผยตนเอง ได้สร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ และมีปฏิสัมพันธ์กับคนใหม่ ๆ ในแบบที่โลกแห่งความเป็นจริงไม่อาจให้ได้

ประการที่หก คือ ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (The Need for Actualization and the Transcendence of Self) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่อยากจะเปิดเผยตัวตนของตนเอง อยากจะประสบความสำเร็จในเรื่องของความสัมพันธ์ที่ตนเองมีต่อผู้อื่น และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเอง ในโลกของอินเทอร์เน็ต มนุษย์จะรู้สึกได้ว่าตนเองกำลังแสดงออกถึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ตนเองมีผ่านเทคโนโลยี และการสื่อสารที่โลกอินเทอร์เน็ตมอบให้ เท่ากับว่ามนุษย์รู้สึกได้ว่าตนเองกำลังตระหนักรู้ถึงความสนใจ ทศนคติ บุคลิกภาพภายในที่ตนเองมีซ่อนเอาไว้ เท่ากับว่า ผู้ใช้งานโลกออนไลน์สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ผ่านการเรียนรู้ตนเองในรูปแบบที่ตนเองไม่เคยรู้มาก่อน จนทำให้ผู้ใช้งานบางคนรู้สึกว่าการเรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของตนเองผ่านโลกออนไลน์ได้ดีกว่าการใช้ชีวิตจริงในโลกประจำวัน

สรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ เทคโนโลยีในการเพิ่มศักยภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกให้สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในหลากหลายรูปแบบ จากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่สามารถแชร์วิดีโอและคลิปเกม อย่างเช่น ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ที่เป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ การใช้วิดีโอเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยในการสื่อสารแบบสั้น ๆ และรวดเร็ว ซึ่งแต่ละประเภทของเทคโนโลยีการสื่อสารนี้จะมีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน รวมถึงขอบเขตการให้บริการที่แตกต่างกันเช่นกัน ทำให้ผู้คนที่สามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับความต้องการและการสื่อสารของตนเองได้อย่างมีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave)

การแพร่กระจายของวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยและในหลายประเทศทั่วโลก จนกลายมาเป็นสิ่งที่เรียกว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ Korean Wave หรือ Hallyu นั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลมาจากนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมที่รัฐบาลเกาหลีใช้อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ยุคหลังสงครามเย็นเป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่หลาย ๆ ชาติในเอเชียประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจในวิกฤตที่เรียกว่า วิกฤตการเงินในเอเชีย หรือ Asian Financial Crisis และเกาหลีใต้ก็ถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ประสบกับปัญหานี้ด้วยเช่นกัน วิกฤตทางเศรษฐกิจในปีนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นศักยภาพของวัฒนธรรมตนเองว่า สามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้ ดังนั้นแล้ว รัฐบาลเกาหลีใต้จึงมุ่งให้การสนับสนุนองค์กรอิสระและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อทำการแข่งขันชิงพื้นที่สื่อผ่านการให้ความช่วยเหลือในหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การให้เงินอุดหนุน การยกเว้นภาษี และออกกฎหมายห้ามชาวต่างชาติถือกรรมสิทธิ์สื่อบันเทิง (Nam, 2013, pp. 220-221) การที่ภาคเอกชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคส่วนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง และในขณะเดียวกัน การเมืองภายในของประเทศเกาหลีใต้ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากระบอบอำนาจนิยมมาเป็นประชาธิปไตยตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1990 ทำให้เกิดเสรีภาพของสื่อและเสรีภาพในการแสดงออก ดังนั้นแล้ว เนื้อหาของสื่อและสิ่งบันเทิงในช่วงเวลานี้ จึงมีความหลากหลาย และสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ไร้ขีดจำกัดของผู้ผลิต ซึ่งปัจจัยทั้งสองปัจจัยนี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในเกาหลีใต้เติบโตอย่างมาก แต่มีราคาที่สูงขึ้นถูก จนเป็นที่ดึงดูดแก่หลาย ๆ ชาติในเอเชียที่กำลังเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเรื่องราคาในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจึงทำให้เกาหลีใต้ประสบ

ความสำเร็จในการส่งออกสื่อบันเทิง เช่น ในปี พ.ศ. 2542 เพียงปีเดียว มูลค่าการส่งออกสื่อบันเทิงของเกาหลีอยู่ที่ 12.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (Lee, 2003; Ministry of Culture and Tourism, 2008)

การเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีในหลาย ๆ ชาตินำไปสู่การรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในศิลปินเกาหลีหรือที่เรียกว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี (K-Pop Fans) และการรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่แยกออกไปตามความชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อตัวศิลปินก็ได้รับการเรียกขานว่า แฟนดอม (Fandom) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก ความคลั่งไคล้หลงใหล โดยเป็นคำที่มาจากการรวมกันของคำว่า แฟนคลับ (Fan Club) กับอาณาจักร (Kingdom) (กมลวรรณ มาตายัง, 2564) กลุ่มแฟนคลับจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ ความสัมพันธ์ที่แต่ละกลุ่มมีต่อศิลปินที่กลุ่มตนเองให้การสนับสนุนอยู่ ชื่อประจำกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไปและเป็นชื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นแล้ว การรวมตัวกันและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับจึงมีความเกี่ยวพันต่อความรู้สึกและความคิดที่แฟนคลับแต่ละคนมีต่อตัวศิลปิน โดย Schroy, Plante, Reysen, Roberts, and Gerbasi (2016, pp. 148-167) ได้กล่าวว่า หากอ้างอิงแนวคิดเชิงจิตวิทยาในการอธิบายคำว่า K-Pop Fan นั้นก็สามารถสรุปได้ว่าหมายถึง คนที่มีความชื่นชอบ หลงใหลอย่างเต็มเปี่ยมต่อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ K-Pop และการรวมตัวของคนกลุ่มนี้จนกลายมาเป็นแฟนดอมได้นั้น มีนัยยะหมายถึง ความผูกพันทางจิตใจที่สมาชิกในแฟนดอมแต่ละคนมีต่อกันซึ่งเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นมาจากความรู้สึกชอบและความรู้สึกสนใจในสิ่งเดียวกัน

ความรู้สึกชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันช่วยสร้างความผูกพันทางจิตใจให้กับสมาชิกในแฟนดอม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สิ่งนี้ถือเป็นพื้นฐานที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม Gooch (2008) กล่าวว่า การที่คนใดคนหนึ่งรู้สึกชอบศิลปินคนใดจนกลายมาเป็นสมาชิกของแฟนคลับของศิลปินถือเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางสังคมที่ปัจเจกชนคนใดสามารถมีได้และอัตลักษณ์อันนี้จะทำให้คน ๆ นั้นแสดงบทบาทอีกบทบาทหนึ่งในสังคม ซึ่งก็คือ อัตลักษณ์ของความเป็นแฟนคลับ (Fan Identity) และการเข้าไปเป็นสมาชิกของแฟนคลับก็จะทำให้คน ๆ นั้นเรียนรู้ถึงทักษะ ความรู้ เครื่องแต่งกาย หรือแม้แต่คำศัพท์และภาษาที่กลุ่มแฟนคลับมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มและจะเป็นสิ่งที่แฟนคลับของกลุ่มเท่านั้นที่จะเข้าใจได้ ดังนั้นแล้ว คำว่าแฟนดอมจึงมีความเกี่ยวพันกับคำว่าอัตลักษณ์ของกลุ่ม ทั้งนี้ การที่แต่ละกลุ่มมีความเป็นเอกลักษณ์ทางอัตลักษณ์นั้นสามารถตีความได้ว่า ประการแรก คือ แต่ละกลุ่มสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือดึงดูดสมาชิกใหม่ และประการที่สอง คือ อัตลักษณ์ของกลุ่มถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันระหว่างสมาชิกและสร้างความสัมพันธ์อันดีที่กลุ่มแฟนดอมอาจจะมีต่อคนอื่นที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม แต่มีความรู้สึกและความคิดที่พ้องตรงกันกับกลุ่ม (Chadbon, Edwards, & Reysen, 2017, pp. 241-249) เท่ากับว่า เมื่อเข้าไปเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนดอม สมาชิกแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากความคิดและอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกด้วยกัน ซึ่งนำไปสู่

ความรู้สึกยึดโยงกับกลุ่มและสิ่งที่กลุ่มต้องการจะทำ และสิ่งนี้มักจะเป็นแบบแผนที่แฟน ดอมแต่ละแฟนดอมเป็น (Kim, & Kim, 2017, pp. 232-243)

การรวมตัวของคนที่ชอบใน K-Pop จนนำไปสู่การตั้งกลุ่มแฟนดอมขึ้นมาเป็นผลมาจากความชื่นชอบในศิลปินต่างประเทศ และถึงแม้ว่าความชื่นชอบในศิลปินต่างประเทศจะไม่ใช่ว่าจะนำไปสู่การก่อตั้งกลุ่มแฟนดอมเสมอไป เพราะความชื่นชอบในศิลปินในประเทศก็สามารถนำไปสู่การก่อตั้งกลุ่มแฟนดอมได้ แต่การที่ศิลปินเป็นคนต่างชาติจึงทำให้กลุ่มแฟนคลับเข้าถึงข้อมูลของศิลปินได้ค่อนข้างยาก และโอกาสที่จะได้พบเจอกับตัวของศิลปินตามสถานที่ต่าง ๆ มียากกว่าศิลปินในประเทศ ดังนั้นแล้ว การก่อตั้งกลุ่มแฟนดอมขึ้นมาจึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กลุ่มคนที่แฟนคลับสามารถแบ่งปันข้อมูลของศิลปินระหว่างกัน และที่สำคัญ การก่อตั้งแฟนดอมถือเป็น การแสดงความรักความชื่นชอบต่อตัวศิลปิน ซึ่งหากสมาชิกของกลุ่มแฟนดอมมีจำนวนมากเท่าไร ก็หมายถึง มีผู้สนับสนุนศิลปินในประเทศไทยมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสให้ศิลปินสามารถเข้ามาทำกิจกรรมในประเทศไทยได้มากขึ้นตามไปด้วย (บุญยุนช นาคะ, 2560, p. 7) สิ่งนี้นำไปสู่พฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่จะมีความสุดโต่ง ยกตัวอย่างเช่น การไปรวมตัวกันที่สนามบินเพื่อต้อนรับศิลปิน หรือการไปรวมตัวกันตามสถานที่จัดงานเพื่อรอมศิลปิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างให้คนส่วนใหญ่ในสังคมมองกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีว่า เป็นพวกที่คลั่งไคล้หลงใหลในตัวศิลปินจนเกินความพอดี เป็นความบ้าคลั่งที่สร้างความเดือดร้อนให้กับคนอื่นในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่าศิลปินเกาหลีจะไม่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทย เพื่อทำกิจกรรมได้บ่อยครั้ง แต่ความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับกลับคงความเหนียวแน่น ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาบนฐานความรู้สึกที่สมาชิกทุกคนมีความชอบและความคลั่งไคล้ในสิ่งเดียวกัน จนนำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกันเพื่อจะทำกิจกรรมด้วยกัน ซึ่งนำไปสู่การเกิดความรู้สึกเข้าอกเข้าใจกันและเห็นอกเห็นใจกันในท้ายที่สุด (บุญยุนช นาคะ, 2560, pp. 14-18)

การรวมตัวกันและการสร้างแฟนดอมขึ้นมาถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งของสังคมไทย เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาจากรู้สึกชอบและหลงใหลในตัวศิลปิน ซึ่งเป็นผลมาจากการเสพสื่อบันเทิง ทั้งนี้ Jenkins (1992) ได้กล่าวว่า การเสพสื่อบันเทิง อาทิเช่น การชมซีรีส์ จะสร้างให้ผู้เสพเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ตนเองมีภายหลังจากการรับชมสื่อบันเทิงชิ้นนั้น ซึ่งปฏิสัมพันธ์อันนี้นำไปสู่การเกิดของสิ่งที่เรียกว่า ชุมชนแฟน หรือ Fan Community ซึ่งแม้ว่าภาพลักษณ์ของชุมชนแฟนในสายตาของคนภายนอกจะมองว่า เป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ในตัวศิลปินจนเกินพอดีและหมกหมุ่นในการเสพสื่ออย่างไร้สาระ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง ชุมชนแฟนเป็นกลุ่มคนที่เสพสื่ออย่างสร้างสรรค์ เพราะการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างกันของกลุ่มสมาชิกสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตผลงาน ซึ่งมีนัยยะหมายถึงความถึง

ว่า กลุ่มคนกลุ่มนี้ไม่ใช่คนที่ถูกควบคุมจากสื่อบันเทิงไปทั้งหมดเสียทีเดียว แต่เป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นและเป็นผู้บริโภคที่มีความตื่นตัว

ภัทรนันท์ หนูนภักดี (2550) ได้เขียนว่า แพนคลับเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่มีความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจในสิ่ง ๆ หนึ่งเหมือนกัน ซึ่งการรวมตัวกันนี้เป็นไปเพื่อสร้างพื้นที่ในการแสดงตัวตนของกลุ่มตนเองให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเมื่อมีพื้นที่นี้เกิดขึ้นก็เปรียบได้กับการสร้างเครื่องมือเพื่อต่อรองและเรียกร้องการกระทำที่เหมาะสมจากคนในสังคม แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มแพนคลับนี้มักจะมีโครงสร้างที่ค่อนข้างหลวม ไม่ได้มีแบบแผนทางโครงสร้างหรือบรรทัดฐานการรวมกลุ่มที่ชัดเจน เป็นเพียงแค่การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ชอบในสิ่ง ๆ หนึ่งเหมือนกัน แต่แม้ว่า ในแห่งหนึ่งกลุ่มแพนคลับจะมีโครงสร้างที่ค่อนข้างหลวม แต่ในอีกแห่งหนึ่งกลุ่มแพนคลับกลับมีโครงสร้างที่ค่อนข้างแข็งแรง ซึ่งพิจารณาได้จากการที่สมาชิกมีความผูกพันต่อกันอย่างแน่นแฟ้น ผ่านศูนย์กลางของกลุ่ม ซึ่งก็คือศิลปินที่แต่ละคนชื่นชอบ พฤติกรรมของกลุ่มสมาชิกจะมีความเด่นชัด คือ พฤติกรรมการติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ หรือการใช้จ่ายเงินเพื่อสนับสนุนศิลปิน เช่น การซื้อสิ่งของ หรือการแต่งกายที่มีสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม และที่สำคัญ คือ บรรทัดฐานของกลุ่มจะไม่ขัดต่อบรรทัดฐานของสังคม

กลุ่มแพนคลับศิลปินเกาหลีถือเป็นกลุ่มที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม อัตลักษณ์แบ่งออกเป็นคร่าว ๆ ได้ 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์แบบปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์กลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจกนั้น อัตลักษณ์หมายความว่า ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้รู้ว่าบุคคลนั้น ๆ เป็นใคร มีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร (McCall, & Simmons, 1978) ในขณะที่อัตลักษณ์กลุ่มหมายความว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่ม ที่ทำให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น และอัตลักษณ์ของกลุ่มนี้สร้างขึ้นมาจากความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม (ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548) เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มแพนคลับศิลปินเกาหลีก็จะพบถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มที่จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมเพื่อแสดงความชื่นชอบในตัวศิลปินที่ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า จากความชอบในศิลปินที่แต่ละกลุ่มมีแตกต่างกันไปทำให้แพนคลับแต่ละกลุ่มมีความเป็นตัวของตัวเอง และแต่ละกลุ่มจะดำเนินกิจกรรมภายใต้การวางแผนและการออกแบบภายในกลุ่มของตนเอง แต่อย่างไรก็ดี ก็มีโอกาที่กลุ่มแพนคลับแต่ละกลุ่มจะหันมาร่วมมือกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งโอกาสดังกล่าวมักอยู่ในรูปของการได้ร่วกระแสวิ่งจากสังคมที่ไม่ว่าจะมีต่อตัวของศิลปินเองหรือต่อกลุ่มแพนคลับ ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่คณสุรภ หลีกภัย พุดจาพาดพิงถึงศิลปินเกาหลี คือ แบลมแบม ศิลปินวง GOT7 และพุดจาไม่ให้เกียรติศิลปินวง EXO ด้วยในคลิปเดียวกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

ไม่ว่ากลุ่มแฟนคลับจะเป็นแฟนคลับของศิลปินคนใด แต่หากเป็นแฟนคลับของศิลปินต่างประเทศก็อาจสรุปได้ว่า มีลักษณะโครงสร้างที่สามารถจำแนกออกมาได้เป็น หนึ่ง คือ เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มาจากต่างประเทศโดยตรง และสอง คือ เป็นกลุ่มแฟนคลับที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านกลุ่มคนกลุ่มแรก ซึ่งมาจากปัจจัยเรื่องอุปสรรคของภาษา ดังนั้นแล้วคนกลุ่มแรกจะทำหน้าที่กระจายข่าวจากต่างประเทศให้กับคนกลุ่มที่สองได้รับทราบ และกลุ่มคนกลุ่มที่สองจะทำการกระจายข่าวภาษาไทยต่อผ่านวิธีการต่าง ๆ อาทิเช่น การสร้างเพจ หรือการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะช่วยกันในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่สมาชิกในกลุ่มสร้างขึ้นนี้ก่อให้เกิดความสนิทสนม ความคุ้นเคย และความสามัคคีระหว่างสมาชิก ที่ถือเป็นพื้นฐานของการทำกิจกรรมของกลุ่มในอนาคต ทั้งนี้จะพบว่า กลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีใต้มักจะจัดการสื่อสารในลักษณะที่เป็นชุมชนเหมือนจริง ในที่นี้หมายความว่า การมีคนดูแลประจำกลุ่ม ซึ่งเรียกว่า แอดมิน การสื่อสารมักจะทำผ่านการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ชุมชนของกลุ่มแฟนคลับมักอยู่ในรูปแบบของสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งนี้เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกที่เป็นแฟนคลับด้วยกันเองและช่วยสร้างการสื่อสารระหว่างสมาชิกแฟนคลับกับกลุ่มคนที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ แต่มีความชื่นชอบในตัวศิลปินได้ง่ายและกว้างมากขึ้น เพราะธรรมชาติของสังคมออนไลน์นั้นมีความลื่นไหลและมีความเป็นอิสระค่อนข้างมาก คือ ทุกคนที่ใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้สื่อสารได้ในคราวเดียวกัน (ชนกานต์ รักชาติ และ พัทณี เขยจรรยา, 2559, pp. 172-174)

จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดานวนิชย์ และปีเตอร์ รุ่งเรื่อนกานต์ (2562, pp. 220 - 229) ได้เขียนว่า กลุ่มแฟนคลับจะใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น YouTube Twitter Facebook เป็นต้น ในการติดตามข่าวสารและส่งต่อข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปิน หากเป็นการส่งต่อข้อมูล กลุ่มแฟนคลับจะส่งผ่านข้อมูลผ่านการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจเพื่อสร้างความรู้สึกอยากติดตามศิลปิน และในขณะเดียวกันจะมีการสร้างช่องทางให้สมาชิกแฟนคลับด้วยกันเองสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ตนเองมีต่อตัวศิลปิน และรวมถึงส่งข้อความถึงศิลปินโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อของศิลปินโดยตรง ดังนั้นแล้วจึงหมายความว่า แฟนคลับไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับตัวศิลปินด้วย ปฏิสัมพันธ์ที่ศิลปินมีต่อกลุ่มแฟนคลับสร้างความผูกพันให้กับทั้งสองฝ่าย ในแง่ของกลุ่มแฟนคลับความผูกพันนี้ทำให้กลุ่มแฟนคลับติดตามศิลปินของตนเองอย่างต่อเนื่อง การคอยติดตามโดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ตัวศิลปินเริ่มเข้าสู่วงการยิ่งสร้างความผูกพันในใจของกลุ่มแฟนคลับจนเกิดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจที่จะติดตามศิลปินต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น กลุ่มแฟนคลับจึงเป็นกลุ่มที่ดำรงอยู่ได้ค่อนข้างนาน ไม่ได้สลายไปตามกาลเวลาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการดำรงอยู่นี้เกิดมาจากความต้องการของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับเองที่จะรักษากลุ่มของตนเองให้คงอยู่ไว้ และในขณะเดียวกัน

ก็เป็นความต้องการของต้นสังกัดของศิลปินและตัวศิลปินเองด้วยเช่นกัน ที่จะพยายามทำให้กลุ่มแฟนคลับของตัวเองดำรงอยู่ต่อไปได้ โดยต้นสังกัดของศิลปินและตัวศิลปินจะใช้วิธีการสร้างสิ่งจูงใจให้กับแฟนคลับผ่านวิธีการพบปะเป็นประจำระหว่างกลุ่มแฟนคลับและตัวศิลปิน ซึ่งการที่แฟนคลับและศิลปินได้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาช่วยสร้างความรู้สึกรักและความรู้สึกผูกพันซึ่งกันและกันจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีที่แฟนคลับมีต่อตัวศิลปินได้ไม่ยาก

หนึ่งในการแสดงความรักและความจงรักภักดีที่กลุ่มแฟนคลับมีต่อตัวศิลปิน คือ การทำกิจกรรมที่สนับสนุนตัวศิลปิน อาทิเช่น การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปิน การซื้อตัวคอนเสิร์ต เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี กิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน คือ การทำกิจกรรมการกุศลของกลุ่มแฟนคลับในนามศิลปิน การที่กลุ่มแฟนคลับหันมาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกุศลในนามศิลปินถือเป็นพัฒนาการอย่างหนึ่งของการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ทั้งนี้ Im and Hyung (2022) ได้อ้างอิงการสัมภาษณ์นักกิจกรรมสิ่งแวดล้อมที่ทำงานร่วมกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั่วโลกว่า แต่เดิมนั้น กลุ่มแฟนคลับมักจะมองของขวัญให้กับศิลปินในโอกาสต่าง ๆ เพื่อแสดงความรักที่ตนเองมีต่อศิลปิน แต่ไม่นานมานี้ การแสดงความรักต่อตัวศิลปินผ่านการมอบของขวัญเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง กลุ่มแฟนคลับเริ่มหันไปทำกิจกรรมการกุศลในนามของศิลปิน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างมีนัยยะสำคัญและสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก ยกตัวอย่างเช่น การที่แฟนคลับของ RM ศิลปินวง BTS ช่วยกันทำแคมเปญเรื่องการปลูกป่าจนนำไปสู่การเพิ่มพื้นที่ป่าที่เรียกว่า ป่า RM (RM Forest) หรือการรวมตัวกันเพื่อรณรงค์ให้ค่ายต้นสังกัดของศิลปินหันมาให้ความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านแคมเปญชื่อ No K-Pop on A Dead Planet (NKDP) ซึ่งภายใต้แคมเปญนี้ได้ช่วยกระตุ้นให้ค่ายต้นสังกัดของศิลปินหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม จนทำให้ค่ายต้นสังกัดอย่าง YG Entertainment หันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตอัลบั้มของศิลปินในสังกัด ซึ่งรูปแบบกิจกรรมที่เปลี่ยนไปนี้เรียกว่า “การเคลื่อนไหวของเคป๊อป (K-Pop Activism)” ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการเปลี่ยนภาพจำเชิงลบของคนในสังคมที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเรื่องการใช้เงินฟุ่มเฟือยและไร้ประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น การที่สังคมวิพากษ์วิจารณ์และมองกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในเชิงลบ จากการยอมจ่ายเงินราคาแพงเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ แต่กลับยอมรับได้หากมีคอนเสิร์ตยอมจ่ายเงินราคาแพงเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวชมละครเพลง หรือตัวชมโอเปร่า หรือตัวคอนเสิร์ตเพลงคลาสสิก ดังนั้นแล้ว การจะแก้ภาพจำเชิงลบของคนในสังคมได้ คือ การที่ทำให้คนในสังคมเห็นว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบมาตลอดนี้ แท้จริงแล้วทำก็มีส่วนที่ขับเคลื่อนสังคมและทำประโยชน์ให้กับสังคมได้เช่นกัน

นอกจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกุศลแล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมืองถือเป็นพัฒนาการล่าสุดของการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ในส่วนของประเทศไทยนั้น กิจกรรมทางการเมืองที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ทำนั้นมีความน่าสนใจและน่าศึกษา ดังเช่นในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่นอกเหนือจากการณรงค์เลิกซื้อป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT แล้ว กลุ่มแฟนคลับยังทำการระดมเงินเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ชุมนุม และในระยะเวลาอันสั้น กลุ่มแฟนคลับสามารถระดมเงินได้ในหลักหลายล้านบาท ซึ่งสิ่งที่สามารถสรุปได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับในช่วงระยะเวลาดังกล่าว คือ

ประการแรก กลุ่มแฟนคลับไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินคนใดก็ตามต่างพร้อมใจที่จะให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ประการที่สอง กลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีค่อนข้างดี และสามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม กลุ่มแฟนคลับเข้ามาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบีบบังคับหรือได้รับคำแนะนำจากต้นสังกัดของศิลปินหรือตัวศิลปินแต่อย่างใด

สิทธิศักดิ์ บุญมั่น และวิชัย ตาโตธรงค์ (2564) แห่งองค์กร Amnesty International Thailand ได้เขียนว่า กลุ่มแฟนดอม ซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินต่างชาตินั้นเป็นกลุ่มคนที่ถือเป็นกลุ่มคนชายขอบของสังคม คนในสังคมมักจะมองผู้ที่เป็นแฟนคลับว่าเป็นพวกที่ทำตัวไร้สาระและไม่สนใจในวัฒนธรรมไทย ทศนคติเชิงลบที่คนในสังคมมีต่อกลุ่มแฟนคลับในบางครั้งนำไปสู่การเหมารวมพฤติกรรมเกิดขึ้น อาทิเช่น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นโดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ กลุ่มแฟนคลับมักจะเป็นกลุ่มคนกลุ่มแรก ๆ ที่สังคมมักจะเชื่อมโยงและกล่าวหาว่า มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ภาพจำเชิงลบที่สังคมมีต่อกลุ่มแฟนคลับทำให้กลุ่มแฟนคลับกลายเป็นกลุ่มคนชายขอบที่ไม่มีความสำคัญ เมื่อบทบาทถูกลดทอนก็ทำให้กลุ่มแฟนคลับไม่อาจมีเสียงที่ดังพอในการสะท้อนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวเองมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้สังคมได้รับรู้ได้

การที่เหล่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีหันมาให้ความสนใจทางการเมืองและเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างความประหลาดใจให้กับหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระดมเงินเพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ชุมนุม ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มต่าง ๆ สามารถระดมเงินได้รวม 10 ล้านบาท และเงินจำนวนนี้นอกจากจะนำไปใช้ซื้ออุปกรณ์ป้องกันตัว เช่น หมวกกันน็อก ชุดกันฝน ถุงมือให้แก่ผู้ชุมนุมแล้ว กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลียังได้บริจาคเงินอีกส่วนหนึ่งให้กับศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชน เพื่อใช้ประกันตัวผู้ชุมนุมที่ถูกจับกุมด้วย (Tunatiruj, 2020) สำนักข่าวบีบีซีไทย (2563) ได้รายงานไว้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีหันมามีส่วนร่วมในทางการเมือง คือ การที่ผู้ชุมนุมในประเทศไทยมีลักษณะพื้นฐานที่คล้ายคลึงกับสมาชิกกลุ่ม

แฟนคลับศิลปินเกาหลี นั่นคือ ทั้งสองฝ่ายต่างมีสมาชิกที่อายุน้อย เป็นผู้หญิงเสียส่วนใหญ่ และเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นแล้ว ความเชื่อมโยงพื้นฐานที่ทั้งสองกลุ่มมี จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกิดความรู้สึกร่วมกับกลุ่มผู้ชุมนุม โดยเฉพาะเหตุการณ์การสลายการชุมนุมที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความรู้สึกสงสารและเห็นใจในกลุ่มผู้ชุมนุม และในขณะเดียวกันก็เกิดความตระหนักรู้และเกิดจิตสำนึกถึงความเป็นพลเมืองขึ้นมา

สิ่งที่เห็นได้จากการเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับในครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งถูกคนในสังคมส่วนใหญ่มองข้ามและมองในแง่ลบจนกลายเป็นกลุ่มคนชายขอบนี้ แท้จริงแล้วมีอำนาจและมีพลังค่อนข้างสูงที่สามารถสร้างแรงกระเพื่อมให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพจำที่คนในสังคมส่วนใหญ่มองว่าแฟนคลับ คือ ดึงเกาหลีที่ไม่สร้างประโยชน์ใด ๆ ต่อสังคม ใช้เงินอย่างสุรุ่ยสุร่ายไปวัน ๆ แต่แท้จริงแล้ว กลุ่มแฟนคลับกลับมีตัวตนที่เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ทางด้านการเมือง เป็นพลเมืองที่มีความตื่นรู้ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ จากข้อเท็จจริงที่ว่า กลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์ที่เป็นของตัวเองและมักจะทำกิจกรรมที่แตกต่างกันไปเพื่อสนับสนุนศิลปินของตนเอง แต่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับไม่ได้เกิดจากอิทธิพลทางความคิดหรือได้รับคำแนะนำใด ๆ จากศิลปิน แม้ว่ากลุ่มแฟนคลับและศิลปินจะมีความแน่นแฟ้นต่อกันก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของการทำกิจกรรมของแฟนคลับในที่นี้จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับหันมาให้ความสนใจทางการเมือง และกลายมาเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นทางการเมือง และหากศิลปินหรือต้นสังกัดไม่ได้มีอิทธิพลต่อแฟนคลับในแนวคิดทางการเมืองแล้ว ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการเข้ามามีส่วนร่วมของแฟนคลับในทางการเมือง และการที่แฟนคลับใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารนี้มีผลต่อแนวคิดและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับมากน้อยแค่ไหนและเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมาอย่างยาวนาน Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติ ยาวนานมาก เป็นคำที่มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ คำว่า แฟนเกิดขึ้น ครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อมีนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึง คนที่คอยติดตามทีมรักบี้กีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำ ๆ นี้ ต่อมาอีกโดยขยายความให้รวมถึงความจงรักภักดีของผู้ติดตามเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะภาพลักษณ์และพฤติกรรมที่แสดงออก ลักษณะที่สำคัญของความเป็นแฟนดอม

(Fandom) นั้น Jenkins (1992 อ้างถึงใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552, หน้า 33) ได้อธิบายรูปแบบความเป็นไปไว้ 4 ลักษณะดังนี้

1. กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ตนเองเปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ บรรดาแฟนคลับเลือกสื่อต่าง ๆ เพื่อการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ หลายครั้งที่กลุ่มแฟนคลับรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงใด ๆ จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นปฏิบัติต่อไปในภายหลัง

2. ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟนเป็นพื้นฐานของการแสวงหาทางสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่าง ๆ อาทิ สโมสร ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ สิ่งตีพิมพ์ การพูดคุยต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นที่แตกต่างกันในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เป็นต้น

3. ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟนสร้างมาตรฐานของการใช้เหตุผล การร่วมมือกัน การประเพณี และอื่น ๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture)

4. ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

Macdonald (1975 อ้างถึงใน ภัทรนันท์ หนูนภักดี, 2550, น. 49) ได้อธิบายประเภทของแฟน ไว้ 2 ประเภท คือ

1. แฟนผู้หลงใหลเพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดาราหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วยุโดยสื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะทำคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตนเอง

2. แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

Joli (1992 อ้างถึงใน ภัทรนันท์ หนูนภักดี, 2550, น. 49) ได้แบ่งลักษณะของแฟนไว้ 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน (Individual) แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชน และคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่ม (Group) มีลักษณะที่จงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้มีลักษณะคล้ายโรคติดต่อกัน

McQuail (1994 อ้างถึงใน วรุฒม์ มีทิพย์, 2560, หน้า 15) จำแนกแฟนออกเป็น 2 กลุ่มแบ่งได้ดังนี้

1. แฟน (Fans) เป็นกลุ่มคนที่นิยมติดตามผลงานจากสื่อมวลชน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากเวลาผ่านไปและยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวทันที คนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความเต็มใจที่จะรวมกลุ่มกัน

2. กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Medium Audience) เป็นกลุ่มคนที่มีความภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ ในรูปแบบนี้จะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ติดหนังสือหรือนิตยสาร ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของกลุ่มแฟนประเภทนี้จะยาวนานไม่สลายโดยง่าย

ทั้งนี้ แฟนคลับ (Fan Club) หมายถึง กลุ่มที่อุทิศให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มทางความคิด หรือบางครั้ง หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง เป็นต้น) ดำเนินการโดย แฟน (Fans) ซึ่งพวกเขาได้อุทิศเวลาอันสำคัญ และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อติดตามสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด สนใจ และให้ความสำคัญในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น วันเกิด สถานที่เกิด เวลาเกิด อาหารที่ชอบ ยาเสพติด เป็นต้น สิ่งเหล่านั้น หรือบุคคลเหล่านั้นที่พวกเขาชื่นชอบ (ภัทรนันท์ หนูนภักดี, 2550, น. 50)

แฟนดอม (Fandom) หมายถึง กลุ่มแฟนคลับของศิลปินนั้น ๆ คล้ายกับอาณาจักร ซึ่งจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปตามแต่ละกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเหล่านั้น ซึ่งแฟนดอมเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) และการบริโภค (Consumerism) ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะมีการสนับสนุนศิลปินจากการซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์

ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movements Theory)

ความเป็นมาและความหมาย

นับตั้งแต่ช่วงเวลาดันตศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ขบวนการเคลื่อนไหวของประชาชนเกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น ขบวนการต่อต้านอาวุธนิวเคลียร์ ขบวนการสันติภาพ ขบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ขบวนการเรียกร้องให้กลับไปสู่คำสอนดั้งเดิมของศาสนา กลับไปสู่วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาดั้งเดิมของตน ขบวนการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ขบวนการสิทธิสตรี ขบวนการสิทธิของคนพื้นเมืองดั้งเดิมในประเทศต่าง ๆ ขบวนการสิทธิของคนรักร่วมเพศ หรือขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องให้กินอาหารมังสวิรัติ เป็นต้น ขบวนการเคลื่อนไหวเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงทศวรรษ 1960 ที่เกิดความวุ่นวายขึ้นในสังคม เป็นช่วงเวลาที่

มีการเดินขบวนประท้วง ก่อการจลาจล เกิดขบวนการของพวกบุปผาชน (Hippies) ที่ไม่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม/วัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ และขบวนการเรียกร้องสิทธิของคนอเมริกันผิวดำทั่วประเทศที่เรียกว่า Civil Rights Movements จะเห็นได้ว่า การเคลื่อนไหวในเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องทางสังคม เช่น นิวเคลียร์ สิ่งแวดล้อม และสิทธิความเป็นส่วนตัว ซึ่งไม่ใช่ประเด็นปลีกย่อยที่เรียกร้องสวัสดิการจากรัฐ (Welfare State) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2554)

Habermas (1981, อ้างถึงใน สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555, น. 33) เรียกความขัดแย้งทางสังคมชนิดนี้ว่า เป็นความขัดแย้งเชิงสถาบันที่ผลิตซ้ำในพื้นที่ทางวัฒนธรรม (Areas of Cultural Reproduction) โดยเป็นไปตามขั้นตอนของการบูรณาการทางสังคม (Social Integration) การขัดเกลากายทางสังคม (Socialization) และเป็นการประกาศต่อต้านของสาขาย่อยของสถาบัน (Subinstitutional) ต่อสถาบันหลัก รวมทั้งเป็นการสร้างระบบการเมืองขึ้นมาใหม่ที่แตกต่างไปจากระบบเดิม (Extra-parliamentary)

Touraine (1985, อ้างถึงใน สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555, น. 749) เห็นว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกตะวันตก เป็นความขัดแย้งทางสังคมหลังคริสต์ทศวรรษที่ 1960 ที่มีการปะทะกันทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการค้นหาแนวทางเลือกทางสังคม ที่เกิดจากการขัดแย้งกันในการบูรณาการทางสังคม (Social Integration)

Killian and Turner (1957, อ้างถึงใน วิเชียร บุราณรักษ์, 2548) กล่าวถึงกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมว่า เป็นการปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องของการรวมกลุ่ม เพื่อทำการยับยั้งหรือเปลี่ยนแปลงในสังคมและเกิดขึ้นในกลุ่มที่ตนเองมีปฏิสัมพันธ์อยู่

Lyman (1955, อ้างถึงใน วิเชียร บุราณรักษ์, 2548) ได้ให้ความหมายของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางวิถีชีวิตและบรรทัดฐานของสังคม โดยไม่ใช่เป็นเพียงแค่เป้าหมายในการปฏิรูปการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายไปในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสิทธิเสรีภาพของบุคคล ซึ่งจะเป็นไปไม่ได้ในบริบทของสังคมที่มีบรรทัดฐานและทัศนคติแบบเดิมอยู่

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการอธิบายปรากฏการณ์ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งขบวนการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นการปรากฏตัวของความคับข้องใจใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้สังคมสมัยใหม่จุดสนใจของแนวคิดนี้มุ่งที่จะอธิบายว่าทำไมขบวนการการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ๆ ซึ่งประกอบด้วยคนหลายชนชั้นจึงเกิดขึ้น แต่ไม่เน้นประเด็นถึงผลสำเร็จ เพราะการเคลื่อนไหวทางสังคมต้องการเปลี่ยนเป็นประชาสังคมไม่ใช่การมีส่วนร่วมทางการเมือง อาจจะไม่ยอมรับการเข้าไปในระบบการเมืองทั้งระบบ แต่ก็ปฏิเสธทั้งหมด ต้องการเปลี่ยนแปลงระบบโดยให้ประชาสังคมเป็นขบวนการขับเคลื่อน ซึ่งมองว่าเป็นขบวนการระยะยาว (ฮัสสัน ดุมาลี, 2555)

ความขัดแย้งและการเคลื่อนไหวในระดับสังคม

แม้ว่าความขัดแย้งใหม่ของสังคมยุโรปที่เคลื่อนตัวออกไปจากการต่อสู้ของคนงาน ไปเป็นเรื่องของอัตลักษณ์ ไม่ใช่เรื่องชนชั้นแล้วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นความขัดแย้งในระดับการผลิต (Level of Production) ของสังคม เพียงแต่เป็นการผลิตสัญลักษณ์และการสร้างความหมายของสังคม ซึ่งเป็นกรอบการอธิบายบนพื้นที่ของวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพ ชนกลุ่มน้อย อายุ สิ่งแวดล้อมและสันติภาพ และความขัดแย้งภายในสังคมสมัยใหม่นั้น เป็นการวิเคราะห์ถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้ขยายพื้นที่ของความขัดแย้งจากพื้นที่ทางเศรษฐกิจ-การเมือง ไปสู่พื้นที่ทางสังคม/วัฒนธรรมการเมือง รวมทั้งเปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารแบบตรง ๆ เป็นการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์และสะสมการสร้างความคิดตระหนักรู้ไปเรื่อย ๆ จนสร้างเป็นความเข้าใจร่วมและเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในเรื่องนั้น ๆ ได้ในที่สุด โดย Touraine และ Habermas มีข้อเสนอที่ตรงกันว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นั้น เป็นผลของการรวมความล้มเหลวของระบบประชาธิปไตยในสังคมหลังสมัยใหม่ (Postmodern) (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, ประภาส ปิ่นตบแต่ง, นฤมล ทับจุมพล, ปราณี ขัติยศ, กฤตยา อาชวนิจกุล, 2545) โดย Habermas ได้อธิบายลักษณะของความขัดแย้งทางสังคมวัฒนธรรมนี้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ความเป็นเหตุเป็นผลของโลกของชีวิต (Life-world) ไม่สนใจต่อความสลับซับซ้อนของระบบสังคมโดยรวม (Complexity of The Social System) จะเกิดการปฏิเสธด้วยการขัดขวาง เช่น การขัดขวางของเยาวชน การต่อต้านสมัยใหม่นิยม เพื่อปกป้องพื้นที่ยุคหลังสมัยใหม่นิยม (Post-modernism) ที่เป็นอนาคตของพวกเขา การอธิบายในลักษณะนี้เป็นไปตามกรอบวิเคราะห์คู่ความขัดแย้งระหว่างความเป็นพื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะนั่นเอง

ลักษณะเฉพาะของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่

Alan Scott (1990, อ้างถึงใน ฮัสสัน ดุมาลี, 2555) ได้สรุปกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ แตกต่างจากขบวนการการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่า โดยมีจุดเน้นอยู่ที่การเมืองแบบผลประโยชน์ เช่น ขบวนการแรงงานเรียกร้องเพื่อต่อรองผลประโยชน์กับนายจ้างผ่านกระบวนการทางการเมือง ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวภายใต้สิทธิของความเป็นพลเมือง ส่วนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งให้ความสนใจน้อยเกี่ยวกับมิติความเป็นพลเมือง แต่มีจุดเน้นอยู่ที่พื้นที่ทางวัฒนธรรม จุดมุ่งหมายของขบวนการอยู่ที่การระดมพลชนของประชาสังคม (Civil Society) ไม่ใช่เพื่อเข้าไปจับต้องหรือยึดกุมอำนาจรัฐ

2. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ มีตำแหน่งที่อยู่ภายใต้ประชาสังคมมีความสนใจน้อยที่จะต่อต้านรัฐ จุดมุ่งหมายของขบวนการอยู่ที่การป้องกันประชาสังคมจากการเจริญเติบโตของรัฐเทคโนแครต (Technocratic State) หรือการเข้ายึดครองภายใน (Inner Colonialization) โดยรัฐเทคโนแครต นัยยะสำคัญของสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์สังคมสมัยใหม่ ไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางการเมือง ดังนั้นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จึงเป็นผลสะท้อนทั้งหมดของกิจกรรมสังคม กิจกรรมจะเป็นการสร้างนิยามใหม่ในความสัมพันธ์ภายในขบวนการทางสังคมและขยายความสัมพันธ์

3. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผ่านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพัฒนาการทางเลือกอัตลักษณ์ของชีวิต (Life-style Identity) และสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางสังคม จุดมุ่งหมายสูงสุดอยู่ที่การสร้างทางเลือกของชีวิตแบบใหม่ที่มีลักษณะสำคัญคือ การสร้างความเป็นอิสระของปัจเจกบุคคลหรือกระบวนการปลดปล่อยไปสู่เสรีภาพ

ในขณะที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ไม่ใช่ขบวนการเคลื่อนไหวบนพื้นฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียวอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีตที่ทฤษฎีมาร์กซิสต์พยายามจะอธิบาย

2. เรื่องที่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เรียกร้อง ก็ไม่ใช่เรื่องแคบ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มอย่างทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ว่าไว้

3. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ เช่น พรรคการเมือง หรือนักการเมือง และไม่ได้หวังพึ่งกลไกของรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต แต่เป็นการเคลื่อนไหวด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ศรัทธาและไม่เชื่อในความจริงใจและความสามารถของรัฐ รวมทั้งการเป็นตัวแทนของพรรคการเมืองต่าง ๆ

4. เป้าหมายสูงสุดของการเคลื่อนไหวเรียกร้องไม่ใช่การช่วงชิงอำนาจรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต แต่มีความต้องการสร้างสิ่งที่ Habermas เรียกว่า กฎเกณฑ์หรือกติกาชุดใหม่ในการดำรงชีวิต หรือที่ Mouffe และ Laclau เรียกว่า การช่วงชิงการนำในการสร้างค่านิยมหรือความหมายชุดใหม่ให้กับสิ่งที่ต่อสู้เรียกร้อง

ประภาส ปันตบแต่ง (2552) ได้สรุปลักษณะสำคัญของขบวนการทางสังคมแบบใหม่ที่มีความสอดคล้องกันไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. ขบวนการเหล่านี้ไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของชนชั้นเดียวกันดังเช่นขบวนการทางสังคมในอดีตที่ทฤษฎีมาร์กซิสต์ได้อธิบายไว้ แต่เป็นการตอบโต้กับปัญหาและความขัดแย้งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งวางอยู่บนฐานหลากหลายชนชั้น

2. ในขณะที่กรอบทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดัน การกระทำการรวมหมู่อยู่ภายในระบบการเมือง แต่การปรากฏตัวของขบวนการทางสังคมแบบใหม่ในสังคมหลังอุตสาหกรรมมีลักษณะเป็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องที่ไม่ผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ เช่น พรรคการเมือง นักการเมือง หรือหวังพึ่งกลไกรัฐ เนื่องจากความขัดแย้งใหม่ ๆ เหล่านี้สลับซับซ้อนเกินกว่าที่สถาบันทางการเมืองในระบบการเมืองปกติจะจัดการได้ ขบวนการเหล่านี้จึงได้แสวงหากลไกที่จะเปิดช่องทางทางการเมืองแบบใหม่ ที่มากกว่าสถาบันและกลไกการเมืองปกติในระบบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

3. ขบวนการเหล่านี้ไม่ได้เรียกร้องเกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มดังเช่นในกรอบของทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ อีกทั้งจุดหมายของขบวนการเหล่านี้ก็ไม่ได้ต้องการช่วงชิงอำนาจรัฐดังเช่นขบวนการทางชนชั้นที่มุ่งสู่การปฏิวัติ แต่ขบวนการทางสังคมแบบนี้ต้องการสร้าง “กติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต” ช่วงชิงการนำในการสร้างค่านิยม/ความหมายชุดใหม่ให้กับสิ่งที่ต่อสู้เรียกร้อง หรือเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างวาทกรรมชุดใหม่ในเรื่องนั้น ๆ

พฤติสาณ ชุมพล (2556) ได้สรุปให้เห็นถึงลักษณะสำคัญซึ่งเป็นความ “ใหม่” ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ไว้ 3 ประการคือ

1. ขบวนการทางสังคมใหม่มีความเป็นขบวนการทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นขบวนการทางการเมืองเพราะให้ความสนใจในเรื่องค่านิยมและวิถีชีวิต ซึ่งก็คือ “เรื่องเชิงวัฒนธรรม” โดยจุดมุ่งหมายของขบวนการเหล่านี้อยู่ที่การระดมในสังคมประชา ซึ่งมีส่วนสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมในอาณาบริเวณสาธารณะ (Public Sphere) เพื่อสังคมโดยรวม และไม่ได้มุ่งหวังที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในอำนาจรัฐหรือครองอำนาจรัฐ

2. ขบวนการทางสังคมใหม่มีฐานที่มั่นอยู่ใน “สังคมประชา” โดยเน้นไปที่ลักษณะกระทำที่มองข้ามรัฐ (Bypass the State) ไม่สนใจที่จะติดต่อหรือท้าทายอำนาจรัฐโดยตรงหากแต่ต้องการที่จะปกป้องสังคมประชาจากการก้าวไกลโดยรัฐเทคโนโลยี เครือข่าย ขบวนการทางสังคมใหม่จึงมีลักษณะการทำกิจกรรมและลักษณะอุดมการณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นหลัก

3. ขบวนการทางสังคมใหม่ พยายามที่จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งโดยเปลี่ยนแปลงค่านิยม และโดยการพัฒนาวิถีชีวิตใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นทางเลือก (Alternative Lifestyles) คือ แทนที่จะมุ่งสู่การเปลี่ยนแปลง โดยผ่านระบบการเมืองหรือโดยการกระทำทางการเมืองขบวนการใหม่ ๆ มุ่งความสนใจไปที่นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Innovation) ซึ่งสร้างสรรค์วิถีชีวิตใหม่ โดยการท้าทายค่านิยมเดิม ๆ การเน้นสัญลักษณ์ และความมีตัวตน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ มีลักษณะสำคัญ คือ

1. ไม่ใช่ขบวนการเคลื่อนไหวบนพื้นฐานของชนชั้น
2. ไม่ได้เรียกร้องผลประโยชน์ในเรื่องแคบ ๆ แต่มุ่งเปลี่ยนแปลงไปที่นวัตกรรม

เชิงวัฒนธรรม

3. กระทำการเคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตนเอง ไม่ได้หวังพึ่งกลไกของรัฐ

4. เป้าหมายการเคลื่อนไหวเรียกร้องไม่ใช่เพื่อช่วงชิงอำนาจรัฐ แต่เคลื่อนไหวเรียกร้องเพื่อสร้างกติกากฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต หรือสร้างวาทกรรมชุดใหม่ในเรื่องนั้น ๆ

การเปรียบเทียบขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่า-ใหม่

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่า จะเป็นการปฏิบัติการที่เน้นอุดมการณ์ทางการเมืองเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมในช่วงเริ่มต้นของระบบทุนนิยม โดยเฉพาะการปฏิบัติการในระหว่างทศวรรษที่ 1950 - 1960 โดยที่การเข้าร่วมก่อการเป็นขบวนการนั้นจะเป็นไปตามสมาชิกภาพของชนชั้นทางเศรษฐกิจ เป็นไปเพื่อการปกป้องและจัดสรรประโยชน์ของกลุ่มทางชนชั้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นในการดำรงชีพ ในขณะที่การจัดระเบียบขบวนการจะเป็นแบบการจัดองค์กรรวมศูนย์สู่ส่วนกลางและมีการแบ่งงานรับผิดชอบและมีลักษณะการบังคับบัญชาที่ลดหลั่นกันไป โดยที่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่านี้ จะสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงของการมีส่วนร่วมในทางการเมืองในระดับกลุ่มและสถาบัน (สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555) ทั้งนี้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่าที่เกิดขึ้นในระหว่างทศวรรษที่ 1950 - 1960 ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมอย่างมาก โดยต้องเผชิญหน้ากับสภาวะการเมืองที่เป็น “การเมืองแบบเก่า” (Old Politics) กระบวนทัศน์ของ “พันธมิตรความมั่นคง-เศรษฐกิจ” ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่สังคมกว้างได้จัดตั้งสถาบัน/องค์กรทางสังคมการเมือง ตัวแสดง (Actors) ประเด็น (Issues) ที่เกี่ยวข้องกับ “ผลประโยชน์” (Interests) โดยสถาบันทางการเมืองที่สำคัญที่จัดตั้งขึ้น ได้แก่ พรรคและกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งสถาบันทางการเมืองเหล่านี้ ได้เป็นช่องทางหรือกลไกทางการเมืองที่สำคัญของการแก้ไขข้อขัดแย้งในสังคมการเมือง (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2552)

ส่วนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นั้น จะเน้นเรื่องวัฒนธรรม (เป็นอุดมการณ์) เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมในระยะที่ระบบทุนนิยมเติบโตขยายตัวไปมากแล้ว (มีทั้งระบบตลาดเศรษฐกิจ ตลาดเงิน และตลาดทุน) เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมในช่วงหลังทศวรรษ 1960 โดยผู้เข้าร่วมขบวนการมีหลากหลายสถานะ หลากหลายชนชั้น แม้ว่าในทางเศรษฐกิจจะมีขัดกันอยู่ก็ตาม (เช่น นายจ้างกับลูกจ้าง ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีความขัดแย้งกันในเรื่องค่าจ้าง) โดยการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นประเด็นร่วมที่มีลักษณะหลากหลายและไม่ยึดโยงกับลักษณะทางชนชั้นทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่าให้ความสำคัญในประเด็นความจำเป็นในการดำรงชีพ แต่ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่จะเน้นไปยังเรื่องเชิงนามธรรม (Post Materialist

Goals) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยืดโยงความหลากหลายเข้าด้วยกัน การจัดรูปแบบขบวนการหรือองค์กร จะมีสองลักษณะ คือ ด้านหนึ่งจะกระจายอำนาจและอีกด้านหนึ่งจะมีการเข้าร่วมของกลุ่มคนรากหญ้า สำหรับการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นี้ จะเป็นการท้าทายการกระทำต่าง ๆ ทั้งในนามของปัจเจกและการรวมกลุ่ม (สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555) ทั้งนี้พื้นที่ที่กระทำการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นั้น ไม่ได้อยู่ในการเมืองของสถาบันที่ลงหลักปักฐาน และไม่มีที่ทางอยู่ในประชาธิปไตยเสรีนิยม-รัฐสวัสดิการ ดังนั้น พื้นที่ที่กระทำการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่จึงไม่ใช่ “รัฐ” หรือ “เศรษฐกิจ” แต่อยู่ใน “สังคม” หรือ วัฒนธรรม อีกทั้งยังมีลักษณะที่กว้างขวางกว่าขอบเขตของประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะการพัฒนาทุนนิยมอุตสาหกรรมก้าวหน้าได้ส่งผลกระทบด้านลบอย่างกว้างขวางและยังส่งผลกระทบต่อหลายชนชั้นในสังคม จึงส่งผลให้ในพื้นที่ของการเคลื่อนไหวทางสังคมมีความหลากหลายและไม่เป็นชนชั้น (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2552)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่าและแบบใหม่

ประเด็น	ขบวนการแบบเก่า	ขบวนการแบบใหม่
อุดมการณ์	เน้นอุดมการณ์ทางการเมือง (การเมืองแบบผลประโยชน์)	เน้นอุดมการณ์ทางวัฒนธรรม (มีความหลากหลายมากกว่า เรื่องการเมือง)
สังคม	สังคมทุนนิยมในระยะเริ่มต้น	สังคมทุนนิยมในระดับก้าวหน้า
ระยะเวลา	การเคลื่อนไหวก่อนทศวรรษ 1960	การเคลื่อนไหวหลังทศวรรษ 1960
ผู้เข้าร่วม	ตามฐานของชนชั้น	หลากหลายและข้ามไขว้
การสร้างประเด็น	ประเด็นของชนชั้น	ประเด็นที่หลากหลายและไม่ เกี่ยวกับชนชั้น
จุดมุ่งหมาย	ความจำเป็นในการดำรงชีพ	เป็นเรื่องเชิงนามธรรม
การจัดระเบียบองค์กร	รวมศูนย์สู่ส่วนกลางและ จัดองค์กรแบบช่วงชั้นบังคับ บัญชา	มีรูปแบบของการกระจาย อำนาจและมีการเข้าร่วม ของคนรากหญ้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	ขบวนการแบบเก่า	ขบวนการแบบใหม่
การสื่อถึงการเปลี่ยนแปลง	การกระทำการมีส่วนร่วม ในทางการเมืองทั้งในระดับ การรวมกลุ่มและการกระทำ ในเชิงสถาบัน	ปฏิบัติการท้าทาย มีการกระทำทั้งในนามปัจเจก และในนามการรวมกลุ่ม

แหล่งที่มา: Manosmita, M; Aruna, C; Bibina, K (2012, อ้างถึงใน สุนทร คุณชัยมัง, 2555)

แนวทางการเคลื่อนไหวต่อสู้ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

ประกาศ ปิ่นตบแต่ง (2552, น. 157-167) ได้สำรวจแนวทางการเคลื่อนไหวของขบวนการทางสังคม โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้คือ

1. แนวทางการขัดขวาง ทำลายระบบการเมืองปกติ

แนวทางการขัดขวางและทำลายระบบการเมืองปกติ เป็นวิธีการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับปฏิบัติการท้าทายซึ่งหน้า (Direct Action) โดยหมายถึง ปฏิบัติการทางการเมืองที่ไม่ใช้กลไกหรือกระบวนการทางการเมืองในระบบปกติ เพื่อเยียวยาหรือแก้ไขความไม่ยุติธรรมทางสังคม ซึ่งเห็นได้อย่างกว้างขวางช่วงทศวรรษที่ 1960 - 1970 ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น การประท้วงของขบวนการต่อต้านสงครามเวียดนาม ขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิทธิพลเมือง เป็นต้น ซึ่งแนวทางข้างต้นถือว่าเป็นแนวทางรูปแบบใหม่ที่เข้าไปกดดัน ขัดขวางต่อกระบวนการตัดสินใจทางการเมืองของรัฐ และฝ่ายที่เผชิญหน้า ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวยังเป็นวิธีที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเป็นการตั้งคำถามกับความชอบธรรมที่ดำรงอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือระดับแรกเป็นปฏิบัติการแบบท้าทายที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่ใช้ความกล้าหาญ กล้าได้กล้าเสียของผู้กระทำการ โดยมีต้นทุนเป็นความเสียหายของผู้กระทำการที่อาจจะเกิดขึ้นจากผลของการกระทำ ระดับที่สองเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะผิด/ละเมิดกฎหมาย แต่ปฏิบัติการด้วยแนวทางที่ไร้ความรุนแรง

ตัวอย่างของแนวทางการขัดขวาง ทำลายระบบการเมืองปกติ โดยจำแนกตามรูปแบบและลักษณะของกิจกรรม ทั้งกิจกรรมที่ละเมิดต่อกฎหมายและกิจกรรมที่อยู่ในระดับไม่ผิดต่อกฎหมาย แต่เป็นการกระทำแบบท้าทายซึ่งหน้า ได้แก่

1.1 อารยะขัดขืน (Civil Disobedience)

อารยะขัดขืน หมายถึง ปฏิบัติการทางเมือง ซึ่งมีลักษณะเป็นสาธารณะ (Public) สันติวิธี (Nonviolent) และมีมโนสำนึกที่ขัดต่อกฎหมายปกติ โดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือนโยบายของรัฐที่ไม่เป็นธรรม และเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวที่จะไม่กระทำตามกฎหมายหรือยอมผิดต่อกฎหมาย โดยอาศัยการกระทำดังกล่าวเพื่อปลุกจิตสำนึกและมโนสำนึกของผู้คนในสังคมให้ตระหนักถึงความยุติธรรมของกฎหมาย-นโยบาย และโครงสร้างอันยุติธรรมของสังคม ให้ผู้คนในสังคมมาเห็นด้วยหรือสนับสนุน ดังเช่น การใช้แนวทางอารยะขัดขืนในการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านอังกฤษในประเทศอินเดียยุคอาณานิคม การต่อสู้กับการแบ่งแยกสีผิวในแอฟริกาใต้ การเคลื่อนไหวด้านสิทธิพลเมืองของอเมริกา ฯลฯ

1.2 การบอยคอต (Boycott) หรือการปฏิเสธไม่ยอมรับ

การบอยคอตหรือการปฏิเสธไม่ยอมรับ มีความแตกต่างจากอารยะขัดขืน กล่าวคือการบอยคอตเป็นการกระทำที่ไม่ละเมิดหรือผิดต่อกฎหมาย แต่จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนด้วยการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจและ/หรือความสะดวกสบายของผู้ร่วมกระทำการ ตัวอย่างการใช้การบอยคอตที่สำคัญ คือ ขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิทธิความเป็นพลเมืองในทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นการบอยคอตรถเมลล์โดยสารที่แบ่งแยกสีผิว ในเมืองมอนต์โกเมอรี มลรัฐอลาบามา โดยประสิทธิภาพของการบอยคอตอยู่ที่การเข้าไป “ขัดขวาง” (Disrupt) การดำเนินธุรกิจรถเมลล์ที่มีรายได้จากค่าโดยสารของคนผิวดำในเมืองที่มีอยู่มาก ทั้งนี้ ความเป็นเมืองที่มีคนผิวดำอยู่หนาแน่น เป็นชุมชนที่มีความเหนียวแน่น ย่อมเป็นทั้งเงื่อนไขและปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เห็นได้ว่าวิธีการเดียวกันนั้นถูกนำไปใช้ในอีกหลายที่แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากขาดเงื่อนไขและปัจจัยเบื้องต้นดังกล่าว

1.3 การนั่งประท้วง (Sit-ins)

ลักษณะของการนั่งประท้วง คือ การบุกเข้าไปในสถานที่ที่มีความเฉพาะ โดยมักเป็นสถานที่หวงห้ามที่ประชาชนทั่วไปไม่มีหน้าที่หรือความสัมพันธ์ทางปกติในสังคม เช่น การนั่งประท้วงของคนผิวดำในร้านอาหาร (ซึ่งห้ามคนผิวดำเข้าป็นร่วมร่วมกับคนผิวขาว) การเข้าไปนั่งในสถานที่ทำงานของข้าราชการหรือผู้มีอำนาจทางการเมือง ฯลฯ

2. แนวทางการใช้ความรุนแรง

การนิยามว่าอะไร คือ วิธีการใช้ความรุนแรงนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยเมื่อพิจารณาจากประวัติศาสตร์ของการเคลื่อนไหว ตลอดจนข่าวสารต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า วิธีการใช้ความรุนแรงเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงได้ค่อนข้างเร็วและเป็นที่จดจำของผู้คน เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสร้างความเป็น “ข่าว” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นวิธีการที่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งสามารถกระทำการได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากไม่ต้องใช้การระดมผู้คน การบริหาร

จัดการ หรือการตั้งองค์กรขนาดใหญ่ในการเคลื่อนไหว โดยเป็นวิธีการที่แตกต่างจากการเดินขบวน และการชุมนุมประท้วง นอกจากนี้ในการเคลื่อนไหวแต่ละครั้งยังใช้ทรัพยากรน้อย กล่าวคือ อาจใช้อุปกรณ์เพียงแค่เล็กน้อยก็สามารถสร้างความเสียหายให้กับสถานที่ต่าง ๆ ได้ เช่น ใช้ก้อนหินขว้างปา เพื่อให้กระจกในสถานที่สำคัญแตก การใช้น้ำมันจุดไฟเพื่อเผาสถานที่ราชการ ฯลฯ ซึ่งการทำงานของวิธีการใช้ความรุนแรงก็คือ การแสดงถึงควมไร้ระเบียบของสังคมและเรียกร้องการเข้ามาจัดการของผู้ที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับวิธีการที่ไร้ความรุนแรง แต่ในอีกด้านหนึ่ง วิธีการดังกล่าวก็มีลักษณะที่ทำให้เกิดความสะพรึงกลัวและทำให้ผู้คนหนีห่างออกไป

แม้วิธีการใช้ความรุนแรงจะสามารถสร้างความตื่นตัวแก่ผู้คนโดยทั่วไป แต่ก็มีข้อจำกัดที่น่ากลัว คือ ทำให้ผู้คนขาดความเห็นอกเห็นใจกัน โดยผลของการใช้ความรุนแรงจะทำให้เกิดความขัดแย้งและการเมืองแบบแยกขั้ว ซึ่งรูปแบบความความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ท้าทายระบบกับผู้มีอำนาจทางการเมืองและระบบพันธมิตรจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า เมื่อการใช้ความรุนแรงเกิดขึ้นจะส่งผลให้พันธมิตรที่มาจากหลายฝ่ายต้องทำการตัดสินใจเลือกข้าง นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้รัฐต้องใช้วิธีการเผชิญหน้าอีกด้วย ซึ่งอาจจะนำไปสู่การที่รัฐใช้กลไกการปราบปราม ดังนั้น การเคลื่อนไหวประท้วงสมัยใหม่จึงมักเป็นไปสองแนวทาง คือ แนวทางการขัดขวาง ทำลายระบบการเมืองปกติ และแนวทางตามช่องทางระบบการเมืองปกติ

3. แนวทางตามช่องทางระบบการเมืองปกติ

ฐานสำคัญที่ใช้ในการจำแนกแนวทางตามช่องทางระบบการเมืองปกติออกจากสองแนวทางที่กล่าวมาแล้วข้างต้นคือ เป็นวิธีการที่อยู่ในระดับของการยอมรับได้หรืออยู่ในบรรทัดฐานของประชาธิปไตยสมัยใหม่ เช่น การลงชื่อ การเดินขบวน การนัดหยุดงาน ความสำคัญของแนวทางตามช่องทางระบบการเมืองปกติอยู่ที่การไม่ต้องเอาจริงเอาจังหรือทุ่มเทมากนัก รวมทั้งลักษณะของการจัดการก็ไม่มี ความซับซ้อนมาก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์และบทเรียนที่มีมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากซึ่งกลายเป็นวิธีการแบบสถาบัน ไม่มีความท้าทายในระบบการเมืองปกติ เช่น การนัดหยุดงานและการเดินขบวน วิธีการข้างต้นจึงเป็นการต่อรองเชิงสถาบันที่มีรูปแบบที่ตายตัว รวมถึงทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ที่เผชิญหน้าและผู้ท้าทายก็มีความคาดหวังที่ชัดเจนต่อความสำเร็จด้วย ทั้งนี้วิธีการที่กล่าวมานั้นอาจผสานเข้ากับรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น การเดินขบวนหาเสียงสนับสนุนการยึดโรงงาน การปิดโรงงาน ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ระหว่างขบวนการทางสังคมและรัฐ สามารถเห็นฉากของความขัดแย้งได้จากการกระทำรวมหมู่ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ แนวทางการใช้ความรุนแรง แนวทางการขัดขวาง ทำลายระบบการเมืองปกติ และแนวทางตามช่องทางระบบการเมืองปกติ โดยทั้งวิธีการและความหมายของรูปแบบทั้ง 3 ข้างต้นนั้น ก็จะแตกต่างกันไปตามระดับความสมานฉันท์ภายใน ระดับความไม่แน่นอน และระดับการทำลาย ดังนั้น ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความสามารถในการขับเคลื่อน

และสร้างสรรค์ของขบวนการทางสังคม กล่าวคือ การเลือกใช้วิธีการใดก็ตามเป็นไปในทิศทางที่จะดึงดูดผู้เข้าร่วม ผู้สนับสนุน ขยายและสร้างเครือข่าย หรือสามารถสร้างกรอบโครงหลัก (Master Frame) โดยในความเป็นขบวนการเดียวกันนั้นจำเป็นต้องมีพื้นฐานทางอัตลักษณ์ร่วมกันด้วย อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวอยู่ภายใต้โครงสร้างโอกาสทางการเมืองหรือบริบททางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ขบวนการทางสังคมมีความท้าทายอยู่ที่ ความสามารถที่จะรักษาขยาย และสร้างโอกาสทางการเมืองเอาไว้ให้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรัสกร พินทุวฒนะ และแอนนา จุมพลเสถียร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมแสดงออกทางการเมือง โดยช่วงการเมืองปี พ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองหลาย ๆ ครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือระดมทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ไม่สนับสนุนการทำร้ายวันเกิดศิลปินตามสถานีรถไฟหรือ การใช้แอคเคาท์หลักในการติดตามศิลปินอย่างแอคเคาท์ บันเบส (Fanbase Account) ในการกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมือง ทำให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นมีความน่าสนใจ โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งกลุ่มเป็นศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 โดยกระจายแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2564 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีทัศนคติต่อการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเสมอภาค โดยช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองที่พวกเขาเปิดรับมากที่สุดคือ ช่องทางทวีตเตอร์ผ่าน แอคเคาท์ FreeYouth (@FreeYOUTHth) ซึ่งเป็นแอคเคาท์ที่เป็นแกนนำในการจัดกิจกรรมทางการเมืองหลายครั้งและได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีทัศนคติต่อการเมืองในทุก ๆ ด้านสูงจะยิ่งส่งผลต่อการเปิดพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองที่บ่อยครั้ง โดยรูปแบบการแสดงออกทางการเมืองที่พวกเขาแสดงออกบ่อยที่สุดคือ การแชร์ต่อข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางบนสื่อออนไลน์ของตนเอง อีกทั้งยังมีการใช้พื้นที่สื่อหลักของกลุ่มแฟนคลับอย่าง Fan base Account ในการแชร์ต่อข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ติดตามในวงกว้างอีกด้วย ถึงแม้ในงานวิจัยครั้งนี้จะไม่พบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการเมืองกับแนวโน้มพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งอาจพิจารณาได้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ทำให้แผนการดำเนินกิจกรรมมีความไม่แน่นอน ไม่นำไปสู่การเกิดของแนวโน้มของพฤติกรรมทางการเมืองในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความตั้งใจจะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในอนาคตอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้เกิดการเลือกตั้งใหม่

ปพิชญา สุโข (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และศึกษาการออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยการเก็บตัวอย่างทวีตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยสื่อสารทางการเมืองผ่านทวีตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้ข้อความเป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ มีการนำข้อความมาใช้ในการบรรยายเพื่อสื่อสารข้อเท็จจริง นำข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีความน่าเชื่อถือมาเรียบเรียงสรุปความ นอกจากนี้ยังมีการติดแฮชแท็กในทวีตของตนเอง เพื่อให้ทวีตของตนเองถูกจัดกลุ่มอยู่ในเนื้อหาการสื่อสารประเภทเดียวกัน และกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมักจะออกแบบสารโดยใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์เพื่อนำเสนอสารของตนเอง โดยการใช้จุดมุ่งใจทั้งสองประเภทจะสามารถทำให้ผู้รับสารสนใจในตัวสารมากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง

จันทนา สุทธิจารี และวรพงศ์ ตระการศิริพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์กับบทบาทพลเมืองกรณีศึกษา ตำบลคอรั่ม จังหวัดอุดรธานี การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก (Snowball Sampling) ของประชาชนทั่วไปและกลุ่มพลเมือง ผลการศึกษาพบว่า บทบาทและกระบวนการการมีส่วนร่วมของพลเมืองคอรั่ม ผ่านพื้นที่สาธารณะโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกระบวนการการมีส่วนร่วมระดับท้องถิ่น โดยแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ (1) ระดับการให้ข้อมูล (Informing) (2) ระดับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน (Information Provision) (3) ระดับการปรึกษาหารือ (Consultation) (4) ระดับการสร้างความร่วมมือ การวางแผนร่วมกัน (Involvement) (5) ระดับการร่วมดำเนินการ (Partnership) และ (6) ระดับการควบคุมโดยประชาชน (Citizen Control) โดย อบต.คอรั่มส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการดำเนินกิจกรรมของทางหน่วยงาน ตั้งแต่การให้ข้อมูลผ่าน แพลตฟอร์ม ไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ ที่จัดทำโดย อบต.คอรั่ม โดยใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ตลอดจนใช้เป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการดำเนินกิจกรรมอันจะส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ สื่อสังคมออนไลน์นี้จึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) อบต.คอรั่มสามารถรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการของประชาชน ประชาชนก็มีช่องทางในการสื่อสาร และส่งเสียงถึงภาครัฐ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการหรือการแก้ปัญหาของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและ

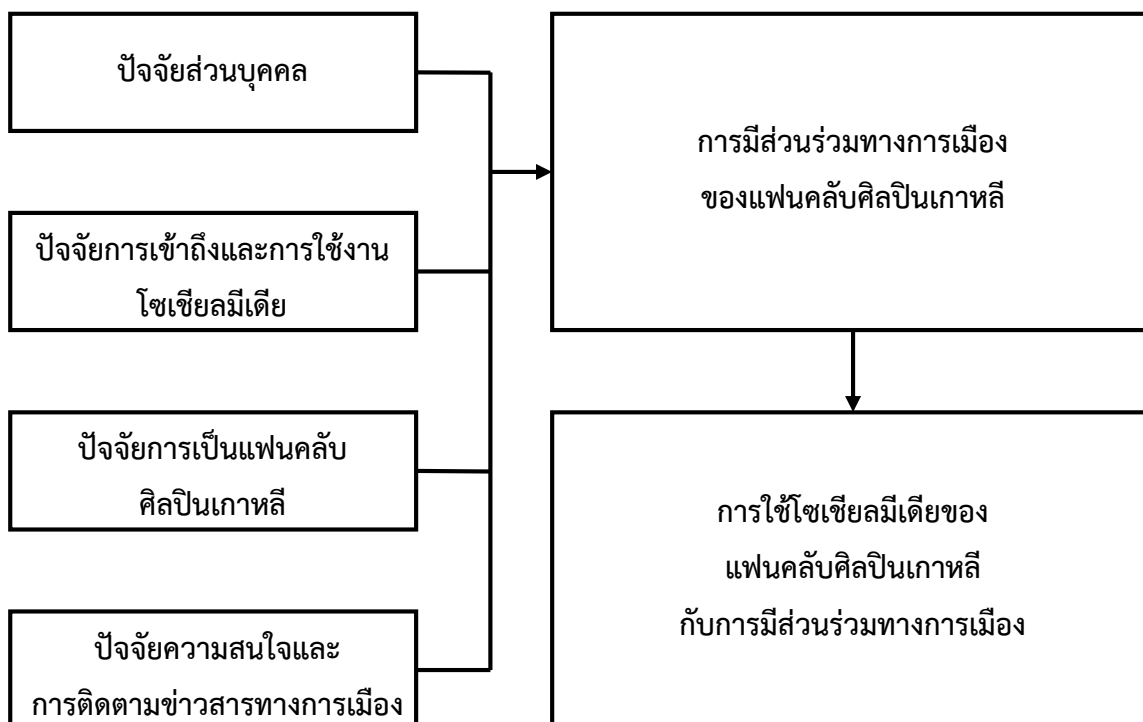
มีประสิทธิภาพ ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ดีขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ อบต.คอรุม มีความเป็นพลเมืองที่เข้าใจต่อปัญหาของชุมชน สังคม พยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มองปัญหาที่เกิดขึ้นแบบองค์รวม สามารถแก้ไขปัญหาพร้อมกับคนในชุมชนท้องถิ่นหันมาใส่ใจเรื่องของชุมชน ท้องถิ่น และรู้จักสิทธิหน้าที่อันพึงมีของตนเองเป็นอย่างดี

วันฉัตร โกมลวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเสื้อหลากสี โดยกลุ่มคนเสื้อหลากสีเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคม โดยมีรูปแบบการเกิดของกลุ่มจากสื่อออนไลน์ และด้วยเหตุผลความไม่พอใจและต้องการแสดงออกทางการเมืองของตนเอง ซึ่งมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับอีกฝ่ายที่ได้มีการออกมาชุมนุม ช่วงเวลานั้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการวิจัยศึกษาขึ้น เพื่อค้นหาว่าปัจจัยการเกิดของกลุ่มคนเสื้อหลากสีนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร มีการใช้สื่อชนิดใดและกลุ่มคนเสื้อหลากสีมีรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการเกิดของกลุ่มคนเสื้อหลากสีนั้นมีลักษณะจากการชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่มของคนที่มีความสนิทสนมหรือรู้จักกันมาก่อนและได้มีการชักชวนเข้ากลุ่มตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าผู้ที่ชักชวนและเข้าร่วมกลุ่มกับกลุ่มคนเสื้อหลากสีนั้นจะมีเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเดือดร้อนส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในสถานที่ทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันรวมถึงความไม่พอใจต่อการชุมนุมของอีกฝ่าย (2) สื่อที่กลุ่มคนเสื้อหลากสีใช้เป็นหลักนั้นจะเป็นสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการส่งต่อข่าวสาร ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร และมีการใช้สื่อออนไลน์รองลงมา โดยจะพบว่า สื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มคนเสื้อหลากสี (3) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มคนเสื้อหลากสีนั้นพบว่า กลุ่มคนเสื้อหลากสีจะมีรูปแบบในการแสดงออกหรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่น้อยมาก เนื่องจากกลุ่มคนเสื้อหลากสีนั้นเป็นการเกิดขึ้นในลักษณะเฉพาะกิจ

วรรัตน์ ทักษิณวราร (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ท่ามกลางกระแสความขัดแย้งและวิกฤติทางการเมืองไทยในปัจจุบัน ทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กระดานสนทนา (Web board) หรือแม้กระทั่งการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) จึงเกิดเป็นสังคมออนไลน์ ที่รวมตัวกันเพื่อแสดงความคิดเห็น พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง รายงานความเคลื่อนไหวของการชุมนุม ที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูล เป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะทางอินเทอร์เน็ตให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น การสื่อสารในสังคมออนไลน์ สามารถนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านข่าวสารที่รวดเร็ว หลากหลาย เป็นพื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี สร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคม แต่เสรีภาพทางความคิดและการแสดงออกเหล่านี้ต้องดำรงอยู่ภายใต้สำนึกแห่งความรับผิดชอบและจรรยาบรรณตลอดจนสำนึกแห่งความดี คุณธรรมและความถูกต้องเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. เยาวชนไทย หมายถึง ประชาชนชาวไทย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา
3. ปัจจัยการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดีย หมายถึง ข้อมูลการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทย ประกอบด้วย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย และสาเหตุการเข้าใช้งานโซเชียลมีเดีย
4. ปัจจัยการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี หมายถึง ข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีของเยาวชนไทย ประกอบด้วย การเป็นแฟนคลับศิลปิน ระยะเวลาที่ติดตามศิลปิน ชื่อศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปิน และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ
5. ปัจจัยความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมือง หมายถึง ความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองของเยาวชนไทย ประกอบด้วย ความสนใจทางการเมือง การพบเห็นเนื้อหาทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
6. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของแฟนคลับศิลปินเกาหลี หมายถึง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย
5. การใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย หมายถึง ลักษณะ วิธีการ หรือองค์ประกอบที่แสดงผ่านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีเพื่อแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) กล่าวคือ เป็นการผสมผสานวิธีคิดและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เข้าด้วยกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย แนวทางการวิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ 2 วิธีการ คือ การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เอกสารที่จะใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้มี 2 ประเภท คือ การศึกษาเอกสารขั้นต้นและเอกสารขั้นรอง ดังนี้

1.1.1 เอกสารขั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นข้อมูลดิบ ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารที่สำคัญ เช่น แนวคิดเรื่องการจัดตั้งแฟนคลับและแฟนด้อม อัตลักษณ์กลุ่ม ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น

1.1.2 เอกสารขั้นรอง (Secondary Data) จะประกอบด้วย

- (1) สื่อสาธารณะ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- (2) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok เป็นต้น
- (3) สื่อวิชาการ เช่น บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับกระแสเกาหลีในประเทศไทย บทความที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับและแฟนด้อมศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เป็นต้น

1.2 การสัมภาษณ์ การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการเครื่องมือที่จะใช้สัมภาษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ที่เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนด้อมศิลปินเกาหลีในประเทศไทย คำถามสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับการเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนด้อม กิจกรรมที่สมาชิกกลุ่มแฟนด้อมมักจะร่วมกันทำ ความสนใจ

พื้นฐานของสมาชิกกลุ่มแฟนดอม การเข้าไปมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนดอมในการทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นปัญหาเรื่องการเมืองในประเทศไทย ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อสังคมไทย มุมมองที่สังคมไทยมีต่อผู้ให้สัมภาษณ์จากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสมาชิกของแฟนคลับศิลปินเกาหลี การใช้โซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย เป็นต้น

2. การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้หลักการสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธีการดังนี้

2.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีการที่แตกต่างกัน แล้วนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการพรรณนาที่มีการวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เพราะในการพรรณนาหรือบรรยายปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะมีการจำแนกจัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์เชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ไปด้วย เพื่อที่จะสามารถอธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น อันจะทำให้ทราบได้ว่าเหตุการณ์ทางการเมืองนั้น ๆ มีลักษณะและสภาพของเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีอย่างไร

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ทำวิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรศึกษา คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ที่เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนดอมศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป้าหมายประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการทำวิจัย ได้แก่ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ที่เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนด้อมคิลปินเกาหลีในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ใช้การกำหนดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยสูตรของคอคแรน (Cochran)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดตัวอย่าง
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม (Sampling error) ที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ = +5%)
Z	=	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่า Z = 1.96 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99 % ค่า Z = 2.58

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Sample Technique) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เห็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริงและประชากรทุกหน่วยไม่มีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่าง นักวิจัยจะเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดลักษณะขอบเขตตัวอย่างตามความเหมาะสม ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายเท่าที่จะหาได้ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ประจำ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย และสาเหตุการเข้าใช้งานโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การเป็นแฟนคลับศิลปิน ระยะเวลาที่ติดตามศิลปิน ชื่อศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปิน และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความสนใจทางการเมือง การพบเห็นเนื้อหาทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 5 การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในมิติของการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับปกติ ระดับท้าทาย และระดับรุนแรง

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4. การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามขั้นตอนและวิธีการที่เหมาะสมดังนี้

4.1 การทดสอบความตรง (Validity) คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์/ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่ หลังจากนั้นก็จะนำความเห็นของผู้วิจัยมาวิเคราะห์เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency Index) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในงานวิจัยทดลองใช้กับประชากรที่ทำการวิจัยก่อน (Pre-Test) จำนวนประมาณ 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้ และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคเท่ากับ .944

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

5.1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

5.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5.1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดีย ข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี และข้อมูลความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

5.2.2 วิเคราะห์การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีการวัดเป็นระดับ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยการเลือกคำตอบแต่ละช่วงคำตอบจะมีความหมาย และจะมีการให้คะแนนแบบสอบถามจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบว่า	มากที่สุด	ให้เท่ากับ	5	คะแนน
ถ้าตอบว่า	มาก	ให้เท่ากับ	4	คะแนน
ถ้าตอบว่า	ปานกลาง	ให้เท่ากับ	3	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อย	ให้เท่ากับ	2	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อยที่สุด	ให้เท่ากับ	1	คะแนน

ทั้งนี้ การสร้างเกณฑ์การตีความหรือแปลความหมายแบบสอบถาม จะใช้หลักการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) ที่มีลักษณะระฆังคว่ำ ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงห่างไม่เท่ากัน ซึ่งหากใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะพบว่าในแต่ละช่วงทั้ง 5 ช่วง จะมีการกระจายเป็น 1 S.D., 2 S.D., 2 S.D., 2 S.D., 1 S.D. ดังนั้นจึงสามารถสร้างเกณฑ์การตีความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การตีความ
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด
1.50 - 2.49	น้อย
2.50 - 3.49	ปานกลาง
3.50 - 4.49	มาก
4.50 - 5.00	มากที่สุด

5.2.3 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยจากผู้ตอบแบบสอบถามที่นอกเหนือจากประเด็นที่ศึกษาได้

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

6.1 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test

6.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย โดยในส่วนของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จาก (1) เป็นเยาวชนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี (2) มีความสนใจและรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี และ (3) เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากเยาวชนที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ในการทำแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และในส่วนของวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง จำนวน 13 คน

ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

n แทน กลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อมูลความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 7 การใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	16.50
หญิง	281	70.20
LGBTQs	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเป็น LGBTQs คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18	43	10.70
19	148	37.00
20	82	20.50
21	82	20.50
22	35	8.80
23	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 19 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา อายุ 20 ปี และอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.70 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ข้อมูลการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
(n = 400)

โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	34	8.50
Twitter (X)	86	21.50
Instagram	176	44.00
TikTok	94	23.50
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในชีวิตประจำวันปกติ มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม Instagram มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ TikTok คิดเป็นร้อยละ 23.50 Twitter (X) คิดเป็นร้อยละ 21.50 Facebook คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่น ๆ เช่น YouTube เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย
(n = 400)

ระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดียต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	11	2.80
30 นาที - 1 ชั่วโมง	119	29.70
1 - 2 ชั่วโมง	99	24.70
2 - 4 ชั่วโมง	62	15.50
มากกว่า 4 ชั่วโมง	109	27.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.30 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.70 2 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสาเหตุผลการใช้โซเชียลมีเดีย

เหตุผลการใช้โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว	186	14.50
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ K-pop และ ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	240	18.70
โพสต์หรือแชร์เรื่องราวส่วนตัวและ เรื่องที่ตนเองสนใจ	205	16.00
ค้นหาความรู้ อ่านข้อมูล และร่วมแสดง ความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ	166	12.80
ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เหตุการณ์ทางสังคม	201	15.70
สร้างความบันเทิงส่วนตัว (ดูวิดีโอสั้น ดูซีรีส์ ดูภาพยนตร์ หรือเล่นเกมส์)	266	20.70
อื่น ๆ	20	1.60
รวม	1,284	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความบันเทิงส่วนตัว (ดูวิดีโอสั้น ดูซีรีส์ ดูภาพยนตร์ หรือเล่นเกมส์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ K-pop และศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 18.70 โพสต์หรือแชร์เรื่องราวส่วนตัวและเรื่องที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเหตุการณ์ทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 15.70 ติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 ค้นหาความรู้ อ่านข้อมูล และร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.80 และมีเหตุอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ของข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลี
(n = 400)

ระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	23	5.70
1 - 2 ปี	43	10.70
2 - 3 ปี	42	10.50
3 - 4 ปี	50	12.50
4 - 5 ปี	49	12.30
มากกว่า 5 ปี	193	48.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลี นานกว่า 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ ระยะเวลา 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระยะเวลา 4 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.30 ระยะเวลา 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.70 ระยะเวลา 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ติดตาม

ศิลปินหรือกลุ่มศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
BTS	137	17.00
BLACKPINK	106	13.30
NCT	106	13.30
GOT7	60	7.60
EXO	47	6.00
SEVENTEEN	34	4.30
TWICE	30	3.80

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ศิลปินหรือกลุ่มศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
Aespa	29	3.70
ENHYPEN	29	3.70
NewJeans	16	2.10
TREASURE	16	2.10
Girls' Generation	15	1.90
TOMORROW X TOGETHER	15	1.90
KISS OF LIFE	12	1.50
Red Velvet	10	1.20
BABY MONSTER	9	1.10
IU	9	1.10
LE SSERAFIM	9	1.10
RIIZE	9	1.10
WayV	8	1.00
อื่น ๆ	97	11.20
รวม	803	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการติดตามศิลปินวง BTS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา คือ BLACKPINK และ NCT คิดเป็นร้อยละ 13.30 GOT7 คิดเป็นร้อยละ 7.60 EXO คิดเป็นร้อยละ 6.00 SEVENTEEN คิดเป็นร้อยละ 4.30 TWICE คิดเป็นร้อยละ 3.80 aespa และ ENHYPEN คิดเป็นร้อยละ 3.70 NewJeans และ TREASURE คิดเป็นร้อยละ 2.10 Girls' Generation และ TOMORROW X TOGETHER ร้อยละ 1.90 KISS OF LIFE คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลี (n = 400)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ติดตามศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	32	8.00
Twitter (X)	155	38.80
Instagram	139	34.80
TikTok	68	17.00
อื่น ๆ	6	1.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติดตามศิลปินเกาหลี เป็น Twitter (X) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 34.80 TikTok คิดเป็นร้อยละ 17.00 Facebook คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ (n = 400)

การเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	156	39.00
ไม่เคย	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 61.00 และมีส่วนหนึ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 39.00

ข้อมูลความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ของข้อมูลความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจต่อการเมืองไทย
(n = 400)

ความสนใจต่อการเมืองไทย	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	365	91.20
ไม่สนใจ	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความสนใจต่อการเมืองไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.20 และมีบางส่วนไม่สนใจต่อการเมืองไทย คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย (n = 400)

การพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมากที่สุด	107	26.80
ค่อนข้างบ่อย	226	56.50
บางครั้งบางครั้ง	62	15.50
ไม่ค่อยบ่อย	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ บ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.80 บางครั้งบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.50 และไม่ค่อยบ่อย คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย

ความสนใจต่อการเมืองไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไลค์ (Like) ข้อความในโพสต์	281	38.00
แชร์ (Share) หรือรีทวีต (Retweet) ข้อความในโพสต์	264	35.70
แสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อความในโพสต์	57	7.70
เข้าร่วมการสนทนาหรือรับฟังการอภิปรายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	92	12.40
สร้างเนื้อหา (Content) และแชร์ (Share) ลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	23	3.10
อื่น ๆ	23	3.10
รวม	740	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย ในลักษณะของการไลค์ (Like) ข้อความในโพสต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ การแชร์ (Share) หรือรีทวีต (Retweet) ข้อความในโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.70 การเข้าร่วมการสนทนาหรือรับฟังการอภิปรายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 12.40 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อความในโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.70 การสร้างเนื้อหา (Content) และแชร์ (Share) ลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับการติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (n = 400)

โซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	SD.	แปล ความหมาย ระดับ	อันดับ ที่
Facebook	2.72	1.337	ปานกลาง	4
Twitter (X)	3.82	1.324	มาก	1
Instagram	3.15	1.294	ปานกลาง	3
Tiktok	3.24	1.369	ปานกลาง	2
Clubhouse	1.56	.961	น้อย	5

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Twitter (X) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Instagram และ Tiktok นั้น อยู่ในระดับปานกลาง และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Clubhouse อยู่ในระดับน้อย

การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในภาพรวม

ประเด็น	$\bar{X}$	SD.	แปล ความหมาย ระดับ	อันดับ ที่
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับปกติ	2.77	1.192	ปานกลาง	1
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับต่ำ	2.44	1.361	น้อย	2
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับรุนแรง	1.46	0.855	น้อยที่สุด	3
รวม	2.22	1.136	น้อย	

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.22$)

เมื่อพิจารณาในรายระดับแล้ว จะพบว่า การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับปกติ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) ส่วนการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับต่ำ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$) และการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับรุนแรง อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับปกติ

ประเด็น	$\bar{X}$	SD.	แปล ความหมาย ระดับ	อันดับ ที่
1. ท่านติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย	3.71	.973	มาก	1
2. ท่านวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	2.66	1.246	ปานกลาง	2
3. ท่านมีการแชร์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองลงหน้าเพจหรือกลุ่มของตนเอง	2.63	1.287	ปานกลาง	3
4. ท่านเคยเข้าร่วมชุมนุมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยโดยสันติ	2.06	1.263	น้อย	4
รวม	2.77	1.192	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับปกติ พบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับปกติ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$)

เมื่อพิจารณาในรายประเด็นแล้ว จะพบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับปกติ มีระดับพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยอยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น ระดับปานกลาง 2 ประเด็น และระดับน้อย 1 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ประเด็นที่ 1 ท่านติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ($\bar{X} = 3.71$) ประเด็นที่ 2 ท่านวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 2.66$) ประเด็นที่ 3 ท่านมีการแชร์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองลงหน้าเพจหรือกลุ่มของตนเอง ($\bar{X} = 2.63$) และประเด็นที่ 4 ท่านเคยเข้าร่วมชุมนุมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยโดยสันติ ($\bar{X} = 2.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับท้ายทาย

ประเด็น	$\bar{X}$	SD.	แปล ความหมาย ระดับ	อันดับ ที่
5. ท่านรับทราบข่าวการระดมเงินจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในปี พ.ศ. 2563	2.56	1.401	ปานกลาง	3
6. ท่านรวมบริจาคเงินให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในปี พ.ศ. 2563	1.85	1.148	น้อย	5
7. ท่านสนับสนุนการรณรงค์เลิกซื้อโฆษณาบนสถานี BTS และ MRT ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย	2.69	1.510	ปานกลาง	2
8. ท่านเห็นด้วยว่าการรณรงค์เลิกซื้อโฆษณาบนสถานี BTS และ MRT เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อประชาธิปไตย	2.84	1.420	ปานกลาง	1
9. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและการประท้วงที่แสดงออกถึงการต่อต้านรัฐบาลทหาร	2.24	1.324	น้อย	4
รวม	2.44	1.361	น้อย	

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับท้ายทาย พบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับท้ายทาย ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$)

เมื่อพิจารณาในรายประเด็นแล้ว จะพบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับท้ายทาย มีระดับพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น และระดับน้อย 2 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ประเด็นที่ 8 ท่านเห็นด้วยว่าการรณรงค์เลิกซื้อโฆษณาบนสถานี BTS และ MRT เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อประชาธิปไตย ($\bar{X} = 2.84$) ประเด็นที่ 7 ท่านสนับสนุนการรณรงค์เลิกซื้อโฆษณาบนสถานี BTS และ MRT ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ($\bar{X} = 2.69$) ประเด็นที่ 5 ท่านรับทราบข่าวการระดมเงินจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในปี พ.ศ.

2563 ($\bar{X} = 2.56$) ประเด็นที่ 9 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและการประท้วงที่แสดงออกถึงการต่อต้านรัฐบาลทหาร ($\bar{X} = 2.24$) และประเด็นที่ 6 ท่านร่วมบริจาคเงินให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในปี พ.ศ. 2563 ($\bar{X} = 1.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับรุนแรง

ประเด็น	$\bar{X}$	SD.	แปล ความหมาย ระดับ	อันดับ ที่
10. ท่านมีการโพสต์ข้อความที่มีการแสดง ความเกลียดชังอีกฝ่ายบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย	1.69	1.001	น้อย	1
11. ท่านสนับสนุนชุมชนการเคลื่อนไหวทาง ประชาธิปไตยโดยใช้ความรุนแรงเป็นส่วนหนึ่ง ของการชุมนุม	1.43	.864	น้อยที่สุด	2
12. ท่านเคยเข้าร่วมชุมนุมการเคลื่อนไหว ทางประชาธิปไตยที่มีการใช้ความรุนแรง	1.26	.700	น้อยที่สุด	3
รวม	1.46	0.855	น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 18 ผลการสำรวจพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับรุนแรง พบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ระดับรุนแรง ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.46$)

เมื่อพิจารณาในรายประเด็นแล้ว จะพบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในระดับรุนแรง มีระดับพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยอยู่ในระดับน้อย 1 ประเด็น และระดับน้อยที่สุด 2 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ประเด็นที่ 10 ท่านมีการโพสต์ข้อความที่มีการแสดงความเกลียดชังอีกฝ่ายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 1.69$) ประเด็นที่ 11 ท่านสนับสนุนชุมชนการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยโดยใช้ความรุนแรงเป็นส่วนหนึ่งของการชุมนุม ($\bar{X} = 1.43$) และประเด็นที่ 12 ท่านเคยเข้าร่วมชุมนุมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยที่มีการใช้ความรุนแรง ($\bar{X} = 1.26$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบเพศกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	2	4.472	2.236	3.450	.033*
ภายในกลุ่ม	397	257.278	.648		
รวม	399	261.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเพศกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQs
		2.18	2.31	2.57
ชาย	2.18	-	.131	.384*
หญิง	2.31		-	.253*
LGBTQs	2.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเพศกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 คู่คือ

1. ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQs) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQs) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย

2. ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQs) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQs) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบอายุกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	8.943	1.789	.788	.017*
ภายในกลุ่ม	394	252.807	.642		
รวม	399	261.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

อายุ	$\bar{X}$	18	19	20	21	22	23
		2.26	2.18	2.38	2.38	2.66	2.70
18	2.26	-	.073	.122	.122	.401*	.444
19	2.18		-	.196	.196	.475*	.518*
20	2.38			-	.000	.279	.322
21	2.38				-	.279	.322
22	2.66					-	.043
23	2.70						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 คู่คือ

1. ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี

2. ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี

3. ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองใน
ระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	14.945	3.736	.5980	.000*
ภายในกลุ่ม	395	246.805	.625		
รวม	399	261.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับ
การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

โซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	อื่น ๆ
		2.21	2.67	2.27	2.19	1.90
Facebook	2.21	-	.469*	.067	.014	.306
Twitter	2.67		-	.402*	.483*	.774*
Instagram	2.27			-	.081	.373
TikTok	2.19				-	.291
อื่น ๆ	1.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 คู่คือ

1. ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Twitter หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้ Twitter ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแผนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้ Facebook

2. ระหว่างแพลตฟอร์ม Twitter และแพลตฟอร์ม Instagram หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้ Twitter ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแผนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้ Instagram

3. ระหว่างแพลตฟอร์ม Twitter และแพลตฟอร์ม TikTok หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้ Twitter ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแผนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้ TikTok

4. ระหว่างแพลตฟอร์ม Twitter และแพลตฟอร์มอื่น ๆ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้ Twitter ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแผนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	.780	.195	.295	.881
ภายในกลุ่ม	395	260.970	.661		
รวม	.99	261.750			

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดียต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแผนคลับศิลปินเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	6.758	1.352	2.088	.066
ภายในกลุ่ม	394	254.992	.647		
รวม	399	261.750			

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลีต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	13.058	3.264	5.158	.000*
ภายในกลุ่ม	395	248.692	.630		
รวม	399	261.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลีต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียที่ติดตาม ศิลปินเกาหลี	$\bar{X}$	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	อื่น ๆ
		2.16	2.54	2.23	2.15	1.83
Facebook	2.16	-	.386*	.074	.009	.323
Twitter	2.54		-	.312*	.395*	.709*
Instagram	2.23			-	.083	.397
TikTok	2.15				-	.314
อื่น ๆ	1.83					-

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 คู่คือ

1. ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Twitter หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่าน Twitter มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่าน Facebook

2. ระหว่างแพลตฟอร์ม Twitter และแพลตฟอร์ม Instagram หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่าน Twitter มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่าน Instagram

3. ระหว่างแพลตฟอร์ม Twitter และแพลตฟอร์ม TikTok หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่าน Twitter มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่าน TikTok

4. ระหว่างแพลตฟอร์ม Twitter และแพลตฟอร์มอื่น ๆ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่าน Twitter มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี อยู่ในระดับดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามศิลปินเกาหลีผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างแฟนคลับที่เข้าร่วมและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
ศิลปินเกาหลีที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับ
ศิลปินเกาหลี

การเข้าร่วมกิจกรรม	<i>n</i>	<i>df</i>	<i>Mean</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
เคยเข้าร่วม	156	398	2.65	6.708	.000*
ไม่เคยเข้าร่วม	244		2.12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องศิลปินเกาหลีต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างแฟนคลับที่สนใจและไม่สนใจการเมืองไทยที่มีต่อ
การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ความสนใจต่อการเมือง	<i>n</i>	<i>df</i>	<i>Mean</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
สนใจ	365	398	2.39	5.035	.000*
ไม่สนใจ	35		1.69		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจต่อการเมืองไทยที่เกี่ยวข้องศิลปินเกาหลีต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	28.872	9.624	16.365	.000*
ภายในกลุ่ม	396	232.878	.588		
รวม	399	261.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดียต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

การพบเห็นเนื้อหา ข่าวสารของการ เมืองไทยบนโซเชียล มีเดีย	$\bar{X}$	บ่อยมาก ที่สุด	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้งบาง คราว	ไม่ค่อยบ่อย
มีเดีย		2.70	2.28	1.89	1.80
บ่อยมากที่สุด	2.70	-	.422*	.814*	.901*
ค่อนข้างบ่อย	2.28		-	.392*	.479
บางครั้งบางคราว	1.89			-	.087
ไม่ค่อยบ่อย	1.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดียกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 คู่คือ

การใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

งานวิจัยนี้ยังได้มีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบรายบุคคล โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจาก (1) เป็นเยาวชนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี (2) มีความสนใจและรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี และ (3) เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี

โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์เยาวชนที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น จำนวน 20 ท่าน มีผู้ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 7 ท่าน และมีผู้ที่ยินยอมให้สัมภาษณ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 ท่าน จากการสัมภาษณ์เยาวชนที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีอายุ 18 - 25 ปีนั้น พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจในสื่อบันเทิงเกาหลีตั้งแต่อายุยังน้อยคือ ราว ๆ 10 ขวบ ในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นประถมศึกษาตอนปลายหรือชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมักจะเริ่มจากการฟังเพลงป๊อปเกาหลีผ่านทาง 2 ช่องทาง คือ (1) ผ่านทางสื่อออนไลน์จากการแนะนำของเพื่อนหรือโดยบังเอิญในระหว่างการใช้โซเชียลมีเดีย และ (2) ผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ ความสนใจที่เริ่มขึ้นจากจุดเล็ก ๆ นี้ นำไปสู่ความรู้สึกอยากเสพผลงานชิ้นอื่น ๆ ของศิลปินคนนั้นหรือกลุ่มศิลปินกลุ่มนั้น และหากศิลปินที่ตนเองเริ่มมีความรู้สึกชื่นชอบ มีลักษณะเป็นกลุ่มก็จะติดตามผลงานของศิลปินทั้งกลุ่ม ก่อนที่ความรู้สึกชื่นชอบที่ตนเองมีต่อกลุ่มศิลปินนั้น จะมีการจำแนกลงไปเป็นรายบุคคล ซึ่งการชื่นชอบศิลปินรายบุคคลในกลุ่มศิลปินมักจะเรียกกันว่า ‘เมน’ (Main) ทั้งนี้ความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยว กลุ่มศิลปิน และศิลปินรายบุคคลในกลุ่มศิลปินนั้น จะส่งผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับ ในที่นี้คือ แฟนคลับจะเลือกใช้โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับตนเองและเพื่อเข้าถึงศิลปินให้ได้มากที่สุด A (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า ตนเองเลือกใช้แพลตฟอร์ม Twitter (X) เป็นหลัก เนื่องจากใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินได้อย่างรวดเร็วและค่อนข้างทันต่อเวลา ข้อมูลที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Twitter (X) มีความหลากหลายมากกว่า มีทั้งในรูปแบบของคลิปวิดีโอและรูปภาพ ที่นอกเหนือไปจากบทความและข่าวสารธรรมดา ๆ ทั่ว ๆ ไปที่เกี่ยวกับศิลปิน และแม้ว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จะเปลี่ยนชื่อเป็น X แล้วก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงของชื่อไม่ได้ส่งผลต่อหน้าตาและเงื่อนไขของการใช้งานแพลตฟอร์ม จึงไม่มีผลกระทบต่อความนิยมในการใช้งานแพลตฟอร์มยังคงเป็นที่นิยม และการที่แพลตฟอร์ม X ยังคงแฮชแท็กไวเหมือนดังเช่นแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เคยมีช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเสพข้อมูลที่ตนต้องการ และข้อมูลที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม X ก็ยังคงมีความรวดเร็วและทันต่อเวลา (A นามสมมติ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567)

ในปัจจุบันนี้ตัวศิลปินเองก็พยายามที่จะสื่อสารโดยตรงกับแฟนคลับผ่านในหลายช่องทาง และหนึ่งในนั้นคือแพลตฟอร์มที่เรียกว่า Weverse แม้ว่าแพลตฟอร์ม Twitter (X) และแพลตฟอร์ม Weverse จะมีความเป็นสากล คือ เปิดกว้างให้ผู้คนทุกชาติทุกวัยเข้าใช้งานได้ แต่แพลตฟอร์ม Weverse ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในสายตาของแฟนคลับเท่าใดนัก หากเทียบกับแพลตฟอร์ม Twitter (X) ซึ่งสามารถสรุปเหตุผลออกมาได้เป็นดังนี้

ประการแรก การเข้าใช้แพลตฟอร์ม Weverse นี้มีความยุ่งยากกว่า เพราะจะต้องสมัครสมาชิกก่อนการเข้าใช้งาน และในบางครั้งอาจมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้งานด้วย (B นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2567)

ประการที่สอง ถึงแม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่โพสต์บนแพลตฟอร์ม Weverse ในบางครั้งจะมาจากตัวศิลปินเอง แต่ข้อมูลที่มีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียว ไม่มีคลิปวิดีโอหรือรูปภาพ มีส่วนทำให้แพลตฟอร์มนี้ไม่น่าดึงดูดให้เข้าใช้งานเท่าใดนัก (C นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2567)

ประการที่สาม แม้ว่าแพลตฟอร์ม Weverse จะเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดกว้างให้คนที่สนใจเข้าใช้งานได้เช่นเดียวกับแพลตฟอร์ม Twitter (X) แต่แพลตฟอร์ม Weverse จะพบการพูดคุยตอบโต้ระหว่างแฟนคลับที่มาจากหลายชาติมากกว่าแพลตฟอร์ม Twitter (X) จากความต้องการใกล้ชิดศิลปิน ซึ่งจะเห็นความหลากหลายทางภาษาบนแพลตฟอร์ม Weverse ไม่ว่าจะเป็นภาษาเกาหลีที่มาจากศิลปินโพสท์ของศิลปินเอง ภาษาแม่ของแฟนคลับแต่ละคน ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางแบบสากลที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งหากแฟนคลับท่านใดไม่มีทักษะทางภาษาอังกฤษและไม่รู้ภาษาเกาหลีก็จะเป็นอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (L นามสมมติ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567)

ประการที่สี่ การใช้แฮชแท็กคือ ลักษณะพิเศษที่เป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์ม Twitter (X) ซึ่งผู้เข้าใช้งานสามารถเลือกเสฟข้อมูลที่ตนเองสนใจตามแฮชแท็ก และแฟนคลับศิลปินเกาหลีมักจะติดแฮชแท็กเป็นชื่อศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและติดตามผลงาน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล (D นามสมมติ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2567)

สิ่งสำคัญที่ทำให้แฟนคลับศิลปินส่วนใหญ่ นิยมใช้แพลตฟอร์ม Twitter (X) คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของศิลปิน แฮชแท็กที่ถือเป็นลักษณะพิเศษที่เป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์ม Twitter (X) มีส่วนช่วยให้ง่ายต่อการกระจายและการเข้าถึงข้อมูลกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น รวมถึงมีความเป็นสากล เพราะการทวีตข้อมูลบนแพลตฟอร์มสามารถทำได้ทุกภาษา และแฟนคลับสามารถเลือกที่จะค้นหาและเสฟข้อมูลตามภาษาที่ตนเองต้องการได้ จึงทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้แพลตฟอร์ม Twitter (X) เป็นหลัก (E นามสมมติ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2567) และแม้ว่าข้อมูลที่ถูกโพสต์บนแพลตฟอร์ม Twitter (X) จะไม่ใช่ข้อมูลที่มาจากการโพสท์ของศิลปินดังเช่นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น แต่ข้อมูลมักจะมีที่น่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับศิลปินจะมาจาก 2 ทาง คือ (1) จากแอคเคาท์ (Account) ใหญ่ ๆ ซึ่งเรียกกันว่า

“แอคบ้าน” ซึ่งถูกบริหารจัดการโดยแอดมิน ซึ่งก็คือ แฟนคลับที่ติดตามศิลปินผู้นั้นหรือกลุ่มศิลปินนั้น ๆ มาตั้งแต่ยังเป็นเด็กฝึกหรือเพิ่งเริ่มก้าวเข้าวงการที่เรียกว่า ‘เดบิว’ (Debut) และ (2) จากแอคเคาท์ทางการ (Official Account) ของแต่ละศิลปิน ที่บริหารจัดการโดยศิลปินเองหรือจากค่ายต้นสังกัดของศิลปิน และแม้ว่าแฟนคลับจะเลือกที่จะติดตามบัญชีทั้ง 2 บัญชี คือ ทั้งแอคเคาท์บ้านและแอคเคาท์ทางการ แต่แอคบ้านจะมีบทบาทค่อนข้างมากบนแพลตฟอร์ม Twitter (X) จากการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับ มีความรวดเร็วในการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินให้แฟนคลับและผู้ที่สนใจทราบ เพราะในทันทีที่มีข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่มาจากตัวศิลปินหรือมาจากค่ายต้นสังกัดของศิลปิน แอคบ้านก็มีความรวดเร็วในการแปลข้อมูลและข่าวสารขึ้นนั้นมาเป็นภาษาไทยก่อนที่จะโพสต์ข้อมูลดังกล่าวบนทวิตเตอร์ เพื่อให้แฟนคลับได้รับทราบ D (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า ตนเองเคยใช้แพลตฟอร์ม Weverse แต่ตอนนี้ลบแอคเคาท์ทิ้งไปแล้ว เพราะแม้ว่าจะมีความคล้ายทวิตเตอร์ มีแฟนคลับจากทุกชาติเข้าใช้งาน แต่แพลตฟอร์ม Weverse ไม่สามารถพูดคุยตอบโต้ระหว่างกันได้ ดังนั้น จึงรอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่จะมีคนมาโพสต์ผ่านแพลตฟอร์ม Twitter (X) ตีกว่า

การเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีส่วนต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย หลังจากเกิดความรู้สึกชื่นชอบในผลงานและในตัวศิลปิน แฟนคลับจะเกิดความรู้สึกอยากเสพผลงานอื่น ๆ ของศิลปินและอยากเข้าถึงศิลปินในด้านอื่น ซึ่งนำไปสู่การใช้งานโซเชียลมีเดีย ถือเป็นหนทางในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารของตัวศิลปิน จากการที่แฟนคลับเลือกใช้แพลตฟอร์ม Twitter (X) เป็นหลัก ข้อมูลที่โพสต์เกี่ยวกับศิลปินจะมีการติดแฮชแท็ก ซึ่งเป็นชื่อของศิลปินและผลงานของศิลปิน ก่อนจะทำการโพสต์ข้อความ และตัวของแฮชแท็กนั้น นอกจากจะเป็นการสื่อสารให้กลุ่มแฟนคลับและคนที่สนใจทราบข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ แล้ว แฟนคลับจะช่วยกันการรีทวีต (Retweet) ข้อความเพื่อให้คนที่อยู่ทั้งในและนอกกลุ่มแฟนคลับเห็นข้อมูลดังกล่าว ซึ่งการช่วยกันรีทวีตข้อความนี้ถือเป็นการใช้โซเชียลมีเดียในการสนับสนุนและผลักดันศิลปินเพื่อให้มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากขึ้นในวงกว้าง ซึ่งการรีทวีตข้อความนั้นในบางครั้งทำให้แฮชแท็กดังกล่าวติด 1 ใน 10 แฮชแท็กยอดนิยมในช่วงเวลานั้นหรือที่เรียกว่า ‘ติดเทรนด์ทวิต’ โดย F (นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2567) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อต่งเกาหลีมาก ๆ การเข้าใช้โซเชียลมีเดียก็เพื่อหาข้อมูลของศิลปิน และเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่นที่มีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน และที่สำคัญ คือ โซเชียลมีเดียถือเป็นการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน การติดแฮชแท็กและการรีทวีตข้อความก็คือการส่งสาส์นไปยังศิลปิน ให้ศิลปินได้รับรู้ความต้องการของแฟนคลับ และเพื่อให้แฟนคลับรับรู้เรื่องราวความเป็นไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่ง F (นามสมมติ) ได้ยกตัวอย่างถึง เหตุการณ์

การกราดยิงที่ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์¹ ที่หนึ่งในผู้ที่ถูกยิงได้รับบาดเจ็บจากเหตุการณ์นั้นเป็นสมาชิกแฟนคลับอาคาเซ (Ahgase) ของกลุ่มศิลปิน GOT7 ก่อนจะเสียชีวิตลงในเวลาต่อมา กลุ่มแฟนคลับอาคาเซได้ทำการทวิตและรีทวีตข้อมูลของแฟนคลับท่านนี้ และท้ายที่สุดหนึ่งในศิลปิน GOT7 คือ แบมแบม (Bambam) ซึ่งเป็นศิลปินไทยทรานซ์ ก็ได้ส่งของเยี่ยมแฟนคลับท่านนั้นและได้เป็นเจ้าภาพสวดอภิธรรมศพในงานศพด้วย

จากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 ที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นการระดมเงินทุนช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ชุมนุมประท้วง และการทำการรณรงค์เลิกซื้อป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มแฟนคลับหันมาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมืองมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ความรู้สึกชื่นชอบในสื่อบันเทิงเกาหลีและศิลปินเกาหลีนำไปสู่การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน และพฤติกรรมที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักนั้นทำให้แฟนคลับหันเหความสนใจของตนเองไปยังเรื่องอื่น ๆ อาทิเช่น เรื่องการเมืองได้ไม่ยากนัก F (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วแอคบ้านนั้น มักจะหลีกเลี่ยงการพูดคุยถึงเรื่องการเมืองเพราะการคุยในหัวข้ออื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการเมืองสามารถทำลายการพูดคุยและบรรยากาศที่อยู่กันอย่างฉันทมิตรของแฟนดอมได้อย่างรวดเร็ว และส่วนใหญ่แล้วแอคบ้านจะไม่ใช่นักเคลื่อนไหว แต่จะอยู่ในวัยทำงาน มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 30 - 40 ปี และติดตามศิลปินมาตั้งแต่เป็นเด็กฝึกหัดหรือเพิ่งเริ่มที่จะเดบิว ดังนั้น แอคบ้านของแอคบ้านจึงมีความเป็นผู้ใหญ่ มีความสุขุมกว่า และมีความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าเหล่าเยาวชนที่เข้ามาติดตามบัญชีแอคบ้าน ซึ่งในแง่มุมหนึ่งอาจมองได้ว่า การหลีกเลี่ยงที่จะโพสต์หรือพูดคุยเรื่องอื่น โดยเฉพาะเรื่องการเมืองนั้นเป็นการปกป้องศิลปินของกลุ่มตนเอง แต่ F (นามสมมติ) มองว่า การที่แอคบ้านไม่เปิดประเด็นเรื่องการเมืองหรือเรื่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินนั้น เป็นเพราะแอคบ้านต้องการรักษาบรรยากาศในแฟนดอมมากกว่า เพราะไม่อยากให้สมาชิกในแฟนดอมต้องถกเถียงหรือทะเลาะกันเองจากความเห็นทางการเมืองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ G (นามสมมติ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2567) ก็เห็นตรงกันกับ F (นามสมมติ) ว่าแอคบ้านหรือบัญชีใหญ่ ๆ ที่มีกระแสโพสต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก จะหลีกเลี่ยงในการพูดถึงเรื่องอื่น โดยเฉพาะเรื่องการเมือง จากความต้องการปกป้องศิลปินของตนเอง เพราะหากแอคบ้านโพสต์เรื่องการเมืองหรืออนุญาตให้ผู้ติดตามบัญชีโพสต์ข้อความเกี่ยวกับการเมืองหรือพูดคุยเรื่องการเมืองจะทำให้แฟนคลับในแฟนดอมทะเลาะกันเอง และเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของศิลปินว่า

¹ เหตุการณ์การกราดยิงที่ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ เกิดขึ้นในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้ก่อเหตุเป็นเยาวชนอายุเพียง 14 ปี ได้ใช้อาวุธปืนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เข้ายิงที่ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์จนมีผู้เสียชีวิต 2 คนและบาดเจ็บ 5 คน

ศิลปินได้ทำการเลือกข้างและสนับสนุนกลุ่มการเมืองใดกลุ่มการเมืองหนึ่ง ถึงแม้ว่าศิลปินจะไม่ได้ทำการโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองด้วยตนเองก็ตาม

ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีหันเหความสนใจของตนเองมาเรื่องการเมืองสามารถสรุปได้เป็น 2 ปัจจัย คือ (1) การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินของตนเอง และ (2) ความนิยมใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อรับข่าวสารและติดต่อพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีลักษณะพิเศษ คือ แฮชแท็กที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และหากประเด็นใดเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ มาก จนแฮชแท็กนั้นติดเทรนด์ทวิตก็ยิ่งทำให้ง่ายต่อการเสพข้อมูลมากขึ้น ในช่วงของการชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 แฮชแท็กที่ติดเทรนด์ทวิตในช่วงเวลานั้นก็จะเป็นแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเมือง รวมถึงประเด็นต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ชุมนุมได้ทำการเรียกร้อง อาทิเช่น การเรียกร้องให้การค่าประเวณีนันถูกกฎหมาย การสมรสเท่าเทียม การปฏิรูปการศึกษา ซึ่งแฮชแท็กต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่เป็นที่สนใจและถือเป็นกระแสในสังคม แม้ว่าการเข้าใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์จะมาจากความต้องการที่จะตอบสนองความบันเทิงของตนเอง แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า แฮชแท็กทางการเมืองที่ขึ้นเทรนด์ทวิตในช่วงเวลาดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเกิดความสนใจใคร่รู้ในทางการเมืองมากขึ้น (H นามสมมติ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2567) และ G (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า แม้สังคมจะมองว่า ผู้ที่ทำการชุมนุมทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ส่วนใหญ่จะเป็นเยาวชน แต่ความสนใจในประเด็นเรื่องการเมืองและสังคมนั้นมีมาก่อนหน้าที่จะมีการชุมนุมทางการเมืองในปีนั้นแล้ว ทั้งนี้มาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อความบันเทิงของตนเอง จึงทำให้สามารถเข้าถึงประเด็นและเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองและประเด็นอื่น ๆ ที่เป็นกระแสของสังคมตามไปด้วย

ในช่วงของการชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 นั้น เยาวชนที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มักจะใช้โอกาสนี้ในการแสดงออกเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ชุมนุม ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นดังนี้

ประการแรก ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้กลุ่มแฟนคลับช่วยกันโพสต์และรีทวีตข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่และเวลาของการชุมนุม สถานการณ์การชุมนุม การบริจาคเงินและสิ่งของให้แก่ผู้ชุมนุม ข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของการชุมนุม เป็นต้น ซึ่งการโพสต์และรีทวีตข้อความยังมีการติดแฮชแท็กทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้แฮชแท็กติดเทรนด์ทวิตทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ถือเป็นความพยายามส่งสาส์นให้สังคมได้รับทราบในวงกว้างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประการที่สอง การบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในช่วงเวลานั้นมีการเปิดรับบริจาคจากหลาย ๆ บัญชี และจะเห็นการโพสต์เกี่ยวกับการรับบริจาคจากแคว้นบ้านในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ซึ่งการบริจาคไม่ว่าจะเป็นเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม จะขึ้นอยู่กับความสมัครใจ และทุนทรัพย์ส่วนตัวของแต่ละคน

ประการที่สาม การเข้าร่วมการชุมนุมนั้น จะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแต่ละคน และการเข้าร่วมการชุมนุมจะเป็นการเข้าร่วมจากความสมัครใจส่วนตัว โดยไม่นำเอาชื่อของแพลตฟอร์มศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

H (นามสมมติ) กล่าวว่า แม้ว่าการเข้าร่วมชุมนุมจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแต่ละคน และไม่ได้ไปในนามของแพลตฟอร์มศิลปิน แต่การเข้าร่วมการชุมนุมสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในการเมืองของกลุ่มเยาวชน แพลตฟอร์มศิลปินเกาหลีในประเทศไทยนั้นมีค่อนข้างเยอะ มีสมาชิกที่หลากหลาย และแต่ละแพลตฟอร์มมีจำนวนสมาชิกที่ค่อนข้างมาก การที่แคว้นบ้านช่วยกันทวีตและรีทวีตข้อความเกี่ยวกับการชุมนุมและข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของการชุมนุม สามารถช่วยกระจายข่าวสารได้อย่างมาก และการออกมาร่วมชุมนุมของเยาวชน ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีถือเป็นพลังของคนรุ่นใหม่ เป็นความกล้าของคนรุ่นใหม่ที่จะแสดงออกและทำสิ่งที่สร้างผลกระทบต่อสังคม ซึ่งถือเป็นการทำลายภาพลักษณ์และทัศนคติที่คนรุ่นใหม่ในสังคมมองกลุ่มเยาวชนที่เป็นแพลตฟอร์มศิลปินเกาหลีมาโดยตลอด

แต่อย่างไรก็ดี ไม่อาจปฏิเสธถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในหมู่แพลตฟอร์มในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้นมาจากความผิดหวังในตัวศิลปิน ทั้งนี้ ศิลปินเกาหลีบางคนนั้นเป็นคนต่างชาติ ซึ่งการเปิดโอกาสให้คนต่างชาติเข้ามาเป็นศิลปินได้ ถือเป็นอีกหนึ่งมิติของการผลักดันให้ศิลปินเกาหลีสามารถแข่งขันและแย่งพื้นที่ในตลาดสากลได้ ซึ่งศิลปินเกาหลีที่เป็นคนต่างชาติมีอาทิเช่น Lisa หนึ่งในสมาชิกวง Blackpink ซึ่งถือสัญชาติไทย Bambam หนึ่งในสมาชิกวง GOT7 ซึ่งถือสัญชาติไทย Jackson Wang หนึ่งในสมาชิกวง GOT7 ซึ่งเป็นชาวฮ่องกง จีอีวี สมาชิกวง Twice ซึ่งเป็นคนไต้หวัน เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในช่วงของการชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 นั้นก็มีกระแสเรียกร้องให้ศิลปินเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ถือสัญชาติไทยออกมาเคลื่อนไหว เรียกร้อง และแสดงความเห็นด้วยกับผู้ชุมนุม รวมถึงออกมาพูดเพื่อปกป้องผู้ชุมนุม และแม้ว่าแพลตฟอร์มในแพลตฟอร์มและผู้ที่เกี่ยวข้องในศิลปินจะเข้าใจว่า การที่ตัวศิลปินไม่ออกมาพูดหรือโพสต์อะไรเกี่ยวกับการชุมนุม อาจเป็นเพราะตัวศิลปินเจอข้อจำกัดด้านสัญญาที่ได้กระทำไว้กับต้นสังกัด แต่ก็อดไม่ได้ที่จะรู้สึกผิดหวังต่อท่าทีที่เพิกเฉยของศิลปิน เนื่องจากศิลปินเป็นคนมีชื่อเสียง มีผู้ติดตามในบัญชีโซเชียลมีเดียมาก จึงสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้ชุมนุมได้ ความผิดหวังนี้มาจากความคาดหวังว่าศิลปินจะตอบแทนแพลตฟอร์มในแบบที่แพลตฟอร์มผลักดันและช่วยศิลปินให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการบันเทิง ซึ่งหากศิลปินออกมาพูดหรือแสดงท่าทีโดยเฉพาะในเชิงบวกต่อการชุมนุมก็จะส่งผลต่อ

การชุมนุมอย่างมาก (D นามสมมติ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2567) แฟนคลับบางท่านมีการแสดงออกถึงความผิดหวังในตัวศิลปินผ่านการทวีตข้อความและติดแฮชแท็กแสดงความจำนงค์ที่จะเลิกติดตามศิลปิน และออกจากการเป็นสมาชิกแฟนดอมด้วย (H นามสมมติ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2567) แต่กระนั้นก็เป็นกรยากที่จะสรุปว่า สมาชิกท่านนั้นเป็นสมาชิกของแฟนดอมนั้นจริงหรือไม่ เนื่องจากแพลตฟอร์มทวีตเตอร์นั้นมีเงื่อนไขการใช้งานบัญชีที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก หากเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กที่ต้องยืนยันตัวตนที่ชัดเจน และนอกจากนี้ H (นามสมมติ) ยังได้กล่าวอีกว่า ความรู้สึกผิดหวังในตัวศิลปินนั้นไม่ใช่ความรู้สึกที่ยืนยาวถาวรนัก จะเห็นได้ว่า ศิลปินท่านนั้น ๆ ที่ถูกแฟนคลับและผู้คนต่อว่า แสดงความผิดหวังและเสียใจที่มีท่าทีเพิกเฉย ไม่ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นในเชิงปกป้องหรือเห็นใจผู้ที่เข้าร่วมการชุมนุม แต่กลับเป็นว่า ศิลปินท่านนั้น ๆ ณ ปัจจุบันนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบในสังคมไทย ซึ่งความรู้สึกผิดหวังและเสียใจที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นและหายไปในเวลาไม่ช้า และไม่นานแฟนคลับก็จะกลับมาชื่นชอบและติดตามผลงานของศิลปินท่านนั้น ๆ ต่ออยู่ดี ซึ่ง H (นามสมมติ) กล่าวว่า สิ่งนี้อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนในสังคมเรียกแฟนคลับของศิลปินเกาหลีว่า ‘ติ่ง’ ก็เป็นไปได้

อาจกล่าวได้ว่า การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 เป็นการรวมตัวกันของคนรุ่นใหม่หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ คนที่มีอายุค่อนข้างน้อย เป็นนักเรียนและเป็นเยาวชน ซึ่งการที่ผู้ชุมนุมส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอายุที่ค่อนข้างน้อย ต่ำกว่า 25 ปี จึงมีความกล้าที่จะแสดงออกและกล้าที่จะเรียกร้องในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งถือว่าสามารถสร้างแรงกระเพื่อมให้กับสังคม ทำให้คนที่อยู่ในช่วงวัยอื่นหันมาให้ความสนใจในการชุมนุมและข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของการชุมนุม รวมถึงแสดงออกตามด้วย (G นามสมมติ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2567) และนอกจากนี้ การที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีหันมาให้ความสนใจทางการเมืองในช่วงเวลานั้นและได้ร่วมกันแสดงออกทางการเมืองในหลายรูปแบบ ถือว่าเป็นการแสดงพลังของคนรุ่นใหม่ เพราะเยาวชนส่วนใหญ่เสพสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่แล้ว และแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็มีจำนวนที่ค่อนข้างมาก โดยปกติแต่ละแฟนดอมจะต่างคนต่างอยู่ ไม่ยุ่งกันเท่าใดนัก แต่ในช่วงเวลาของการชุมนุมนี้ แฟนดอมต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจทางการเมืองในทิศทางเดียวกัน การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนดอมจึงถือว่าสร้างผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างมากพอสมควรทีเดียว (H นามสมมติ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2567) การแสดงออกมีทั้งการไปชุมนุมด้วยตนเองและการใช้โซเชียลมีเดียในการกระจายข่าวการชุมนุมและข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของผู้ชุมนุม แต่แม้ว่าการชุมนุมและการเคลื่อนไหวทางการเมืองในปีนั้นจะถือเป็นการขับเคลื่อนที่สำคัญ ที่สามารถดึงความสนใจของสังคมได้ค่อนข้างมาก กระแสการชุมนุมกลับค่อย ๆ เียบรหายไปในนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การชุมนุมทางการเมืองเป็นเพียงกระแสที่ดึงความสนใจและส่งผลกระทบต่อสังคมได้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งนั้น เป็นดังนี้

ประการแรก ปัจจัยเรื่องอายุที่ผู้ชุมนุมส่วนใหญ่เป็นเยาวชน มีอายุค่อนข้างน้อย จึงทำให้ขาดความสุ่ม ส่วนใหญ่จะค่อนข้างใจร้อน คือ ต้องการให้ข้อเรียกร้องของตนเองสัมฤทธิ์ผลและเป็นอย่างที่ท่านเองต้องการในระยะเวลาอันสั้น เมื่อข้อเรียกร้องของตนเองไม่ได้รับการตอบสนอง หรือไม่ได้สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามอย่างที่ท่านเองคิดและต้องการ จึงทำให้เกิดความรู้สึกท้อถอยและลดการมีส่วนร่วมและการแสดงออกในทางการเมืองลง แต่อย่างไรก็ดี การที่กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ยังติดตามข่าวสารการเมือง และแอคหลักของแพนดอมคิลปินเกาหลีบางแพนดอมก็ได้ทำการรีทวีตข่าวสารการเมืองและข่าวสังคมที่ใหญ่ ๆ ที่สำคัญ ๆ และน่าสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ อยู่ เพราะแอคหลักนั้นจะมีผู้ติดตามบัญชีเยอะ แอดมินจึงใช้ประโยชน์จากตรงนี้ในการรีทวีตข้อความเพื่อให้ผู้ติดตามบัญชีได้รับรู้ข่าวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข่าวบันเทิงและตารางงานของศิลปินตนเอง (G นามสมมติ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2567)

ประการที่สอง ผู้ชุมนุมบางท่านไม่เพียงแต่เข้าร่วมการชุมนุมในฐานะผู้ชุมนุมเท่านั้น แต่บางท่านได้ทำการปราศรัยในระหว่างการชุมนุม จึงทำให้เป็นที่จับตามองของสังคม บางท่านรู้สึกหวาดกลัวต่อความปลอดภัย จนนำไปสู่การตัดสินใจยุติการเข้าร่วมชุมนุม แม้จะยังมีความสนใจทางการเมืองอยู่ก็ตาม (I นามสมมติ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2567)

ประการที่สาม ผู้ชุมนุมบางท่านมองว่า การชุมนุมไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในระยะยาวให้กับสังคมไทยได้ จึงได้ตัดสินใจยุติการเข้าร่วมการชุมนุม และการทำกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ (M นามสมมติ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2567)

ประการที่สี่ การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 นั้นมีการเรียกร้องหลากหลายเรื่องด้วยกัน อาทิเช่น เรื่องการศึกษา สมรสเท่าเทียม การค้าประเวณีให้ถูกกฎหมาย ทำให้ทิศทางของการชุมนุมไม่ชัดเจน หากเปรียบกับการชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ยกตัวอย่างเช่น การชุมนุมของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ หรือที่เรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่า ม็อบเสื้อแดง ที่ทำการชุมนุมกันในปี พ.ศ. 2533 ที่มีข้อเรียกร้องที่ชัดเจน คือ ต้องการให้รัฐบาลภายใต้การนำของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นยุบสภาและมีการเลือกตั้งใหม่ และแม้ว่าการชุมนุมในปี พ.ศ. 2563 นั้นจะสามารถดึงความสนใจของคนในสังคมและดึงดูดให้ประชาชนหลายเพศหลายวัยเข้าร่วมการชุมนุม แต่ข้อเรียกร้องที่มากเกินไปทำให้การชุมนุมมีเป้าหมายและทิศทางที่ไม่ชัดเจนมากพอ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้กระแสของการชุมนุมอยู่ได้ไม่นานและไม่สามารถสร้างผลกระทบหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวได้ และท้ายที่สุดกระแสการชุมนุมก็แผ่วลงและไม่เป็นที่สนใจของคนในสังคมอีกต่อไป (J นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2567)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนจะไม่ได้เป็นกระแสหลักของสังคมอีกต่อไปแล้ว แต่กลุ่มเยาวชนก็ยังคงมีความสนใจในทางการเมืองอยู่ ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเสพข่าวสารในประเด็นที่ตนเองต้องการควบคู่ไปกับการเสพข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินของตนเองได้ และความรู้สึกชื่นชอบในสื่อบันเทิงเกาหลีหรือตัวศิลปินเกาหลีจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวันและเวลา ในที่นี้คือ เมื่ออยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลายอาจจะมีความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินท่านหนึ่ง ๆ ค่อนข้างมาก มีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปิน เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น งานคอนเสิร์ต ติดตามโซเชียลมีเดียในทุกช่องทางเพื่อรับข่าวสารและติดตามผลงานของศิลปิน และสมัครเข้าเป็นสมาชิกแฟนคลับของศิลปินท่านนั้นอย่างเป็นทางการ เป็นต้น แต่เมื่อเติบโตขึ้นตามวัยเข้าสู่ชั้นอุดมศึกษาหรือวัยทำงาน ความรู้สึกชื่นชอบศิลปินเกาหลีท่านนั้นอาจจะลดลงไป ซึ่งส่งผลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำ อาทิเช่น จำนวนระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อติดตามข่าวสารและผลงานของศิลปินที่ท่านเองชื่นชอบที่น้อยลง จำนวนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการติดตามข่าวสารและผลงานของศิลปินที่ลดจำนวนลง เป็นต้น ซึ่งเป็นไปด้วยเหตุผลที่หลากหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่ต้องใช้มากขึ้นเพื่อการเรียน เวลาที่ต้องใช้มากขึ้นเพื่อสานความสัมพันธ์กับเพื่อนและเพศตรงข้าม เวลาที่ต้องใช้มากขึ้นเพื่อการทำงาน เป็นต้น (D นามสมมติ, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2567; F นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2567; J นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2567) แต่อย่างไรก็ดี ความรู้สึกที่เปลี่ยนไปต่อศิลปินที่แม้ว่าจะลดน้อยลง แต่ก็ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ทุกคนใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นทางการเมืองและสังคมได้ หากแต่การรับรู้ของข้อมูลนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทางเลือกที่จะเสพข้อมูลและข่าวสารของแต่ละบุคคล

การเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีส่วนช่วยเปิดโลกทัศน์เกี่ยวกับการเมือง และมีส่วนช่วยให้สนใจการเมืองมากขึ้น แม้ว่าแอดมินของแอคบ้านจะหลีกเลี่ยงการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับการเมือง และรวมถึงไม่อนุญาตให้ผู้ติดตามบัญชีแอคบ้านพูดคุยหรือพาดพิงเกี่ยวกับการเมืองก็ตาม แต่ในสถานการณ์ที่การชุมนุมมีความเข้มข้นค่อนข้างมาก แอคบ้านของศิลปินเกาหลีบางบัญชีก็มีการโพสต์ข้อความหรือรีทวีตข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการชุมนุม และรวมถึงรับบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือการชุมนุม จากการติดตามบัญชีแอคบ้านเพื่อข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ก็ทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลและข่าวสารทางการเมืองและประเด็นสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไปในขณะเดียวกัน ซึ่งการกระทำที่เปลี่ยนไปของแอคบ้านในช่วงเวลานั้นถือเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และแสดงความตระหนักรู้ของคนรุ่นใหม่ต่อประเด็นสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม (I นามสมมติ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2567) การที่แอคบ้านในหลาย ๆ บัญชีมีการเปลี่ยนท่าทีโดยการโพสต์หรือรีทวีตข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการชุมนุมนั้น H (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า

อาจเป็นเพราะแฟนคลับศิลปินที่ติดตามบัญชีแอคบ้านส่วนใหญ่อยู่ในวัยเดียวกัน มีอายุไล่เลี่ยกัน ซึ่งในช่วงที่การชุมนุมมีความเข้มข้นนั้น บัญชีบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะพูดคุยเกี่ยวกับการชุมนุมและการเมือง และมีการติดแฮชแท็กเกี่ยวกับการชุมนุมและการเมือง ซึ่งการพูดคุยและการสื่อสารระหว่างกันของบัญชีบนทวิตเตอร์จนทำให้แฮชแท็กหลาย ๆ แฮชแท็กขึ้นเทรนด์ทวิตมีส่วนดึงดูดความสนใจของแอคมินแอคบ้าน จนทำให้แอคมินรู้สึกว่าการออกมาแสดงพลังเพื่อขับเคลื่อนสังคม เพราะการเมืองส่งผลกระทบที่เป็นวงกว้างต่อทุกคน และนอกจากนี้ K (นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2567) ยังได้กล่าวอีกว่า การที่แฟนดอมของศิลปินเกาหลีหลาย ๆ แฟนดอมออกมาพูดถึงเรื่องการชุมนุมและการเมืองสามารถดึงดูดความสนใจของคนในสังคมได้มากและสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้มาก เพราะแม้ว่าแฟนดอมแต่ละแฟนดอมมีจำนวนสมาชิกค่อนข้างเยอะ แต่มีการบริหารจัดการที่ค่อนข้างดี เพราะแฟนคลับของศิลปินในแต่ละแฟนดอมมักจะมีการเปิดรับบริจาค โดยนำเงินที่ได้ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อป้ายโฆษณาตามรถตู้รถแท็กซี่ เพื่อฉลองวันครบรอบวันเกิดของศิลปิน หรือไปทำกิจกรรมการกุศล เช่น การบริจาคเงินไปยังมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ เนื่องในวันคล้ายวันเกิดของศิลปินในนามศิลปิน เป็นต้น ดังนั้น เมื่อแอคบ้านที่มีการเปิดรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือการชุมนุมจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และรวมถึงการเข้าร่วมในการชุมนุมของกลุ่มแฟนคลับก็สามารถสร้างสีสันให้กับการชุมนุมได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่แฟนคลับช่วยทำโปสเตอร์เพื่อให้กลุ่มผู้ชุมนุมถือในระหว่างการชุมนุม ซึ่งโปสเตอร์จะมีสีสันที่สดใส มีการออกแบบที่ค่อนข้างทันสมัย จากประสบการณ์ที่กลุ่มแฟนคลับเคยทำให้กับศิลปินของตัวเองนั่นเอง เป็นต้น

เท่ากับว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารและข้อมูลของศิลปินมีส่วนทำให้เยาวชนมีความสนใจในการเมืองเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่มีความยุ่งยาก จึงทำให้เยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ค่อนข้างหลากหลาย และสามารถรับข้อมูลในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องบันเทิงเพียงอย่างเดียว ประกอบกับความนิยมใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นหลัก ซึ่งแพลตฟอร์มนี้มีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นคือ การมีแฮชแท็ก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการค้นหาและรับข่าวสารข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจได้ไม่ยาก และแม้แพลตฟอร์มนี้จะได้รับการเปลี่ยนชื่อเป็น X แต่หน้าตาและวิธีการใช้งานที่ยังคงไว้ในรูปแบบเดิม จึงทำให้แฟนคลับส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์มนี้อยู่ และแม้ว่าการแสดงออกทางการเมืองจะแผ่วลง และแอคบ้านหลาย ๆ บ้านก็หันมาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินโดยไม่มีการพูดถึงหรือโพสต์ข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอีก แต่อาจกล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับในช่วงเวลานั้นที่ได้สร้างผลกระทบในระยะยาวต่อสังคมจนถึงปัจจุบันคือ การแบนการซื้อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ซึ่งถือเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนดอมในช่วงเวลานั้น ซึ่งแม้ว่าเวลาจะผ่านไปได้ระยะหนึ่งแล้ว แต่กลุ่มแฟนดอมหลาย ๆ แฟนดอมก็ยังคงไม่ซื้อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT และได้หันไปซื้อโฆษณาตามรถตู้รถแท็กซี่แทน เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่า และผู้ที่ขับรถตู้รถแท็กซี่ได้รับ

เงินที่ใช้เพื่อชื้อป้ายโฆษณาประชาชนโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางหรือนายทุน จึงเป็นประโยชน์มากกว่า (K นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะไม่มีโปสเตอร์เขียนหรือรื้อทวิตข้อความใด ๆ เกี่ยวกับการเมือง กลุ่มเยาวชนที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ยังคงใช้โซเชียลมีเดียอยู่ ก็ยังคงได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่ หากแต่การรับรู้ข่าวสารนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสนใจซึ่งถือเป็นปัจเจกของแต่ละท่าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย และ (3) เพื่อศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย ซึ่งเป็นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อค้นพบจากการวิจัย
2. การอภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อค้นพบจากการวิจัย

1. ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาธิปไตย พบว่า กลุ่มเยาวชนไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี มีระยะการติดตามศิลปินเกาหลีเป็นเวลานานกว่า 5 ปี โดยที่ศิลปินเกาหลี/กลุ่มศิลปินเกาหลีที่มีการติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ BTS, BLACKPINK, NCT, GOT7, EXO และ SEVENTEEN ตามลำดับ ซึ่งการติดตามศิลปินเกาหลี ส่วนมากมีการติดตามผ่านแพลตฟอร์ม Twitter (X)

ระดับพฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับปกติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับท้าทาย อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$) และการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับรุนแรง อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.46$) ตามลำดับ

2. ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดีย ปัจจัยการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี และปัจจัยความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมือง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรเพศและอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย

ปัจจัยการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดีย พบว่า ตัวแปรการเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย ในขณะที่ตัวแปรระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย

ปัจจัยการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี พบว่า ตัวแปรแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลี และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องศิลปินเกาหลี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย ในขณะที่ตัวแปรระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย

ปัจจัยความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมือง พบว่า ตัวแปรความสนใจต่อการเมืองและการพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย

ดังจะเห็นได้จากรายละเอียดการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไปนี้

ตารางที่ 33 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย

ลำดับที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคล		
1.1 เพศ		เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุ		เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยการเข้าถึงและการใช้งานโซเชียลมีเดีย		
2.1 การเข้าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย		เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ระยะเวลาการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.	ปัจจัยการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	3.1 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติดตามศิลปินเกาหลี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.2 การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องศิลปินเกาหลี	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3 ระยะเวลาที่ติดตามศิลปินเกาหลี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ปัจจัยความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมือง	
	4.1 ความสนใจต่อการเมือง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.2 การพบเห็นเนื้อหาข่าวสารของการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดีย	เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การใช้โซเชียลมีเดียของแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับประชาชนไทย พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสื่อบันเทิงเกาหลีตั้งแต่อายุ ราว ๆ 10 ขวบ ผ่านทางสื่อออนไลน์/สื่อโทรทัศน์หรือจากการแนะนำของเพื่อน จนเกิดความชื่นชอบและกลายมาเป็นแฟนคลับ แฟนคลับเหล่านี้ใช้โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับตนเพื่อเข้าถึงศิลปินให้ได้มากที่สุด ส่วนมากจะใช้ Twitter (X) เป็นหลัก เนื่องจากใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินได้อย่างรวดเร็วและค่อนข้างทันต่อเวลา ข้อมูลที่ปรากฏบน Twitter (X) มีความหลากหลายมากกว่า มีทั้งในรูปแบบของคลิปวิดีโอและรูปภาพ และการใช้ ‘แฮชแท็ก’ (#) ก็เป็นลักษณะพิเศษที่เป็นจุดเด่นของ Twitter (X) ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกเสพข้อมูลที่ตนเองสนใจตามแฮชแท็ก และแฟนคลับศิลปินเกาหลีมักจะติดแฮชแท็กเป็นชื่อศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและติดตามผลงาน

จากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 ที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการระดมเงินทุนช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ชุมนุม และการทำกิจกรรมรณรงค์เลิกซื้อป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT เป็นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมืองที่มีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ความรู้สึกชื่นชอบในสื่อบันเทิงเกาหลีและศิลปินเกาหลีนำไปสู่การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน และพฤติกรรมที่ใช้โซเชียลมีเดียนี้เอง ทำให้แฟนคลับสามารถหันเหความสนใจของตนเองไปยังเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นประเด็นในสังคมได้

ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีหันเหความสนใจของตนเองมาเรื่องการเมือง ก็คือ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินของตนเอง และความนิยมใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อรับข่าวสารและติดต่อพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ทำให้ง่ายต่อการเสพข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจากปรากฏการณ์ในช่วงของการชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 นั้น เยาวชนที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มักจะใช้โอกาสนี้ในการแสดงออกเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ชุมนุม ได้แก่ หนึ่ง ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้กลุ่มแฟนคลับช่วยกันโพสต์และรีทวีตข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่และเวลาของการชุมนุม สถานการณ์การชุมนุม การบริจาคเงินและสิ่งของให้แก่ผู้ชุมนุม เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของการชุมนุม เป็นต้น ซึ่งการโพสต์และรีทวีตข้อความยังมีการติดแฮชแท็กทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้แฮชแท็กติดเทรนด์ทวิตทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ถือเป็นการความพยายามส่งสาส์นให้สังคมได้รับทราบในวงกว้างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สอง การบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในช่วงเวลานั้นมีการเปิดรับบริจาคจากหลาย ๆ บัญชี และจะเห็นการโพสต์เกี่ยวกับการรับบริจาคจากแอคบ้านในหลาย ๆ แฟนดอม ซึ่งการบริจาค ไม่ว่าจะเป็นเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม จะขึ้นอยู่กับความสมัครใจและทุนทรัพย์ส่วนตัวของแฟนคลับแต่ละท่าน และสาม การเข้าร่วมการชุมนุมนั้นจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแฟนคลับแต่ละท่าน และการเข้าร่วมการชุมนุมจะเป็นการเข้าร่วมจากความสมัครใจส่วนตัว โดยไม่นำเอาชื่อของแฟนดอมศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้น การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 เป็นการรวมตัวกันของคนรุ่นใหม่หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ คนที่มีอายุก่อนข้างน้อย เป็นนักเรียนและเป็นเยาวชน ซึ่งการที่ผู้ชุมนุมส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอายุที่ค่อนข้างน้อย (ต่ำกว่า 25 ปี) จึงมีความกล้าที่จะแสดงออกและกล้าที่จะเรียกร้องในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งถือว่าสามารถสร้างแรงกระเพื่อมให้กับสังคม ทำให้คนที่อยู่ในช่วงวัยอื่นหันมาให้ความสนใจในการชุมนุมและข้อเรียกร้อง รวมถึงกล้าที่จะแสดงออกตามด้วย

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ทำให้เห็นว่า เยาวชนไทยทุกคนสามารถเข้าถึงและทุกคนสามารถเข้าใช้งานโซเชียลมีเดียได้ โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งานโซเชียลมีเดียจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นไปเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว เพื่อความบันเทิงส่วนตัว เพื่อหาความรู้ อ่านข้อมูล และร่วมแสดงความคิดเห็นต่อ

ประเด็นต่าง ๆ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เหตุการณ์ทางสังคม เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ K-Pop และศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบ หรือโพสต์แชร์เรื่องราวส่วนตัวที่ตนเองสนใจ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความบันเทิงส่วนตัว มากกว่าที่จะใช้เพื่อแสดงออกถึงความสนใจทางการเมืองหรือเพื่อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองและเหตุการณ์ทางสังคม

แต่อย่างไรก็ดี เยาวชนไทยมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หากใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เยาวชนส่วนใหญ่จะเลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram เป็นหลัก แต่เมื่อใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการติดตามศิลปินเกาหลีกลับพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม Twitter (X) เป็นหลัก จากเหตุผลที่ว่า แพลตฟอร์ม Twitter (X) นั้น ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อเข้าใช้งาน และผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ จากการที่แพลตฟอร์มนี้มีลักษณะพิเศษ คือ แฮชแท็กที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเข้าอ่านข้อมูลที่ตนเองสนใจตามแฮชแท็กได้ ซึ่งการติดตามศิลปินเกาหลีหรือที่เรียกว่าการเป็นดิงเกาหลีนั่น แม้ว่าแฟนคลับบางท่านอาจใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 แพลตฟอร์มในการติดตามข่าวสารและข้อมูลของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ แต่ทุกคนจะมีบัญชีของแพลตฟอร์ม Twitter (X) ซึ่งแพลตฟอร์มนี้ถือว่ามีสำคัญต่อการติดตามศิลปินและการเป็นดิงศิลปินอย่างมาก เพราะนอกจากจะสามารถตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์แล้ว ในบางครั้งยังมีคลิปสั้นปรากฏด้วย และรวมถึงผู้ใช้งานยังสามารถพูดคุยกับแฟนคลับท่านอื่นที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก และความคิดเห็นที่มีต่อตัวศิลปินระหว่างกันได้ แม้จะไม่ได้ติดตามบัญชีซึ่งกันและกันก็ตาม (A นามสมมติ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567; F นามสมมติ, 2 เมษายน 2567)

แม้ว่าหัวข้อเรื่องการเมืองและเรื่องบันเทิงจะเป็นหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่โซเชียลมีเดียที่เยาวชนเลือกเข้าใช้งานเพื่อความบันเทิงนั้น สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดความสนใจต่อการเมืองได้ แม้ว่าผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียบางท่านจะกล่าวว่า ความสนใจทางการเมืองนั้นเป็นเรื่องปัจเจกและส่วนใหญ่เยาวชนไทยมีความสนใจในการเมืองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (N นามสมมติ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2567) แต่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เยาวชนเข้าใช้เพื่อความบันเทิงกลับมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจทางการเมืองเพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์ม Twitter (X) ที่โครงสร้างมีลักษณะพิเศษ คือ แฮชแท็ก และแพลตฟอร์มจะมีการเรียงลำดับความนิยมของแฮชแท็กในเรื่องหรือหัวข้อที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ เอาไว้ หรือที่เรียกว่าเทรนด์ทวิต ถ้าแฮชแท็กใดติดเทรนด์ทวิต ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มก็จะทราบได้ในทันทีว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นประเด็นหรือเป็นเหตุการณ์ที่คนในสังคมกำลังพูดถึงและกำลังให้ความสนใจ แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เข้าใช้งานบนแพลตฟอร์มนี้ จึงสามารถเสกข้อมูลข่าวสารด้านอื่นที่นอกเหนือจากด้านบันเทิง ในช่วงที่การประชุม

ทางการเมืองมีความเข้มข้น เทรนด์ทวิตส่วนใหญ่จึงมีแต่แฮชแท็กที่เกี่ยวกับการเมืองและการชุมนุม และแม้ว่าผู้เข้าใช้งานแพลตฟอร์มจะมีพื้นฐานเดิม คือ ความไม่ใส่ใจหรือมีความสนใจเกี่ยวกับการเมืองอยู่ในระดับน้อย แต่เทรนด์ทวิตคือ สิ่งดึงดูดผู้ใช้งานให้เกิดความกระหายใคร่รู้ในความเป็นมาเป็นไปของสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม (G นามสมมติ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2567) ดังนั้น แม้ผู้ใช้งานที่เป็นแฟนคลับจะเข้าใช้แพลตฟอร์ม Twitter (X) เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ การตอบสนองความบันเทิงของตนเอง โดยผู้ใช้งานอาจจะไม่ได้มีความสนใจหรือให้ความใส่ใจในเรื่องสังคมหรือการเมืองเป็นหลักก็ตาม แต่ผู้ใช้งานก็สามารถเข้าถึงข้อมูลเรื่องอื่นที่นอกเหนือจากความบันเทิงได้จากการกดเข้าอ่านข้อมูลตามแฮชแท็ก จึงทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ข่าวสารข้อมูลด้านอื่นที่นอกเหนือจากด้านบันเทิง ดังนั้น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจในด้านอื่นโดยเฉพาะทางการเมืองได้

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้พื้นที่กับกลุ่มคนที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้ามารวมตัวกัน และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านการสื่อสารที่เป็นเครือข่าย อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ จนนำไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ซึ่งผู้ใช้งานในโลกอินเทอร์เน็ตนี้สามารถทำความรู้จัก ติดต่อกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันได้ (ภักษา จิตศรีนุกุล, 2553; ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556, หน้า 195-205) ดังนั้น การที่โซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจทางการเมืองได้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง และการพูดคุยระหว่างกันก็ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ในเรื่องทีนอกเหนือไปจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบหรือเรื่องบันเทิงที่ต่างฝ่ายต่างสนใจ (H นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2567) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเคลื่อนไหวทางการเมือง ที่แม้ว่าแอคหลักของแฟนดอมศิลปินเกาหลีบางแฟนดอมจะหลีกเลี่ยงไม่พูดถึง หรือหากพูดถึงก็จะทำเพียงการรีทวีตข้อความหรือข้อมูลต่าง ๆ แต่จะไม่ทำการวิพากษ์วิจารณ์ใด ๆ มากนัก เนื่องจากไม่ต้องการให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์หรือมองในเชิงลบว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมือง แต่สิ่งนี้ก็ได้ถือเป็นอุปสรรคที่จะทำให้แฟนคลับที่ติดตามแอคหลักหันมาพูดคุยระหว่างกันเองเกี่ยวกับเรื่องการเมืองได้ ทั้งนี้ H (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า เนื่องจากสมาชิกในแฟนดอมนั้นส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกัน เป็นเยาวชนเหมือนกัน และมีความชื่นชอบในศิลปินเดียวกัน จึงสามารถพูดคุยระหว่างกันได้ง่ายและมีความเข้าใจกัน ดังนั้น การจะพูดคุยกันในเรื่องทีนอกเหนือไปจากเรื่องศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและเรื่องบันเทิงจึงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ แต่การพูดคุยอาจจะใช้ในช่องทางอื่น เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนแอคหลัก ซึ่งการพูดคุยระหว่างกันเองนั้นถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ ทำให้รู้ว่าแฟนคลับแต่ละคนต่างก็มีประวัติการศึกษาที่ค่อนข้างหลากหลาย เป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติ

ทางการเมืองระหว่างกัน ที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นอกเหนือไปจากทางรัฐศาสตร์และการเมือง เช่น ได้ข้อมูลในทางกฎหมายและประวัติศาสตร์การเมืองเพิ่มขึ้นอีกด้วย เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การที่การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 เป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องมาจากปัจจัยสามประการ คือ ประการแรก ผู้ชุมนุมมีอายุค่อนข้างน้อย เป็นเยาวชนเสียเป็นส่วนใหญ่ ประการที่สอง จะเห็นว่าการชุมนุมในครั้งนี้มีกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเข้าร่วมด้วย ซึ่งแม้ผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นถึงการเข้าร่วมในสองรูปแบบคือ ทั้งในรูปของการเข้าร่วมแบบปัจเจกตามความสมัครใจส่วนบุคคล และการเข้าร่วมในนามของแฟนด้อม และประการที่สาม การมีส่วนร่วมทางการเมืองของแฟนด้อม ปรากฏให้เห็นในสองรูปแบบ คือ (1) การบริจาคสิ่งของและระดมเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม และ (2) การใช้โซเชียลมีเดียในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม

แต่อย่างไรก็ดี ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามศิลปินวง BTS มากที่สุดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 17.00 รองลงมา คือ ศิลปินวง BLACKPINK และ NCT ในขณะที่การสัมภาษณ์เยาวชนที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นพบว่า ศิลปินเกาหลีที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบและกำลังติดตามผลงานอยู่นั้นมีความหลากหลายกันไป อาทิเช่น ศิลปินวง ENHYPEN ศิลปินวง NCT ศิลปินวง NEW JEANS ศิลปินวง GOT7 ศิลปินวง WJSN (Cosmic Girls) เป็นต้น แม้ว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองจะเป็นเรื่องของปัจเจก แต่ก็เห็นแฟนด้อมบางแฟนด้อมเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุมนั้น และต่อมาแฟนคลับกลุ่มนั้นก็เติบโตขึ้น และหันเหความรู้สึกและความสนใจไปชื่นชอบและติดตามศิลปินคนอื่น (J นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2567) ซึ่ง I (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2563 นั้น ตนเองก็ได้ติดตามข่าวสารเรื่องการเมืองและการชุมนุมจากโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Twitter (X) เป็นหลัก ในช่วงเวลานั้นตนเองเป็นแฟนคลับของศิลปินวง GOT7 ซึ่งแอดมินของแอดหลักก็ได้ทำการรีทวีตข้อความและข่าวสารเกี่ยวกับการชุมนุม ซึ่งสุดท้ายตนเองก็ได้เลือกที่จะเข้าร่วมการชุมนุมด้วยเช่นกัน แม้ว่าตอนนี้จะยังคงรู้สึกชื่นชอบศิลปินที่เป็นสมาชิกวง GOT7 อยู่ก็ตาม แต่ก็ได้หันมาให้ความสนใจและติดตามศิลปินวง ENHYPEN เป็นหลักแล้ว นอกจากนี้ G (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลีนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โดยอาจจะมีความรู้สึกชื่นชอบมากขึ้น เเท่าเดิม หรือลดลงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเวลาส่วนตัวที่ต้องจัดสรรไปตามแต่ละช่วงเวลาของชีวิต วุฒิภาวะส่วนตัวที่โตมากขึ้น ภาระหน้าที่ส่วนตัวที่เปลี่ยนไปตามวุฒิภาวะที่โตมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น แฟนคลับที่เคยเกาะกลุ่มกันและช่วยเหลือกันในช่วงเวลาของการชุมนุมนั้น ต่างก็เติบโตกันไปยกตัวอย่างเช่น แฟนคลับของศิลปินวง BTS หรือวง Girl's Generation ที่เคยรวมตัวกันให้การสนับสนุนการชุมนุมและการเคลื่อนไหวทางการเมืองก็เติบโตมากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่เยาวชน เพราะมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่

วงการบันเทิงเกาหลีนั้นจะมีศิลปินใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งศิลปินใหม่ ๆ ก็จะมีภาพลักษณ์ใหม่และมีความน่าสนใจที่แตกต่างไปจากศิลปินที่เข้าสู่วงการบันเทิงก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ แม้ว่าความรู้สึกของกลุ่มเยาวชนที่มีต่อศิลปินเกาหลีจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่ความรู้สึกนี้อาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่กระทบต่อความสนใจทางการเมือง ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้เยาวชนเลือกใช้โซเชียลมีเดียในหลายวัตถุประสงค์ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการใช้เพื่อติดตามข่าวสารทางการเมือง เหตุการณ์ทางสังคม ดังที่ปรากฏในผลการศึกษาว่าเยาวชนร้อยละ 15.70 ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารทางการเมือง เหตุการณ์ทางสังคม อย่างไรก็ตาม แม้เยาวชนบางคนจะมองว่าความสนใจทางการเมืองของตนเองไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับความสนใจทางด้านบันเทิง เพราะความสนใจทางการเมือง คือ เรื่องปัจเจก และการติดตามข่าวสารและข้อมูลของศิลปินบนโซเชียลมีเดียก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกหรือมีผลกระทบต่อความสนใจทางการเมืองแต่อย่างใด (A นามสมมติ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567; M นามสมมติ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2567) แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์ม Twitter (X) เพราะผู้ใช้งานมีระดับการติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองมากที่สุด เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบอื่น ดังนั้น ในช่วงเหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 แอชแท็กที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มจนติดเทรนด์ทวิต จึงเป็นแอชแท็กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการชุมนุมเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นการง่ายที่จะรับข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองและการชุมนุม ในสถานการณ์ปกติทั่วไป แฟนคลับจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในแฟนดอมเท่านั้น และไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับในแฟนดอมศิลปินอื่น แต่ในช่วงของสถานการณ์ทางการเมืองในปีนั้น ที่แฟนดอมต่าง ๆ พร้อมใจกันออกมาให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ชุมนุมนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ชุมนุมอยู่ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความรู้สึกเห็นใจ และสงสารจนอยากให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเหล่าผู้ชุมนุม (G นามสมมติ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2567)

โซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการช่วยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แม้ผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นว่าเยาวชนที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะติดตามข่าวสารการเมืองในระดับมาก หากแต่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองกลับมีความแตกต่างกันไป จากผลการศึกษา ระดับการบริจาคเงินให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุมอยู่ในระดับที่น้อย และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองที่แสดงออกถึงการต่อต้านรัฐบาลทหารก็อยู่ในระดับที่น้อยเช่นกัน ซึ่งสองสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้จะมีความเห็นอกเห็นใจกลุ่มผู้ชุมนุม แต่การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการชุมนุม การบริจาคเงิน การช่วยโพสต์หรือการแชร์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการชุมนุมเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความสมัครใจในระดับปัจเจก โดย M (นามสมมติ) กล่าวว่าตนเองเคยเข้าร่วมการชุมนุมอยู่หลายครั้ง และการเข้าร่วมการชุมนุมถือเป็นการสนับสนุนกลุ่มผู้ชุมนุมในระดับที่ตนเองสามารถกระทำได้ และจะเลือกเข้าร่วมชุมนุมตามโอกาสและเวลาส่วนตัวจะอำนวย

แต่เมื่อมองว่าการแสดงออกของตานั้นไม่อาจสร้างการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวได้ จึงตัดสินใจเลือกที่จะยุติเข้าร่วมชุมนุมในที่สุด นอกจากนี้ C (นามสมมติ) ได้กล่าวว่า แม้การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุมจะถือเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนผู้ชุมนุมที่เคลื่อนไหวทางการเมือง แต่การที่มีจลาจลฉวยโอกาสในช่วงเวลานี้ก็ทำให้เยาวชนบางส่วนเลือกที่จะไม่บริจาคเงิน และเลือกที่จะให้การสนับสนุนด้วยการแชร์ข้อความบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แทน ดังผลการศึกษาที่ปรากฏว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการแชร์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองลงหน้าเพจหรือกลุ่มของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง

แฟนดอม คือ กลุ่มคนที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของการมีความรู้สึกชื่นชอบในศิลปินคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งร่วมกัน หากแต่แฟนดอมศิลปินเกาหลีจะมีลักษณะที่ค่อนข้างพิเศษคือ มีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนเองที่ทำให้แฟนดอมแต่ละแฟนดอมมีความแตกต่างกันไป (ณัฐพงศ์ จิตนิรัตน์, 2548) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แฟนดอม คือ สิ่งที่สนับสนุนศิลปิน และอัตลักษณ์ที่แฟนดอมแต่ละแฟนดอมสร้างขึ้นมาก็เพื่อให้ศิลปินของตนเองมีลักษณะเฉพาะที่เป็นที่น่าจดจำในสังคม ประเด็นถัดมา คือ กลุ่มแฟนคลับจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่นอกเหนือจากการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินแล้ว ยังใช้เพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเอง และกับตัวศิลปินอีกด้วย (จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดานานวยชัย, และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์, 2562) และความรู้สึกชื่นชอบที่มีต่อศิลปินที่แต่ละคนมีร่วมกันก็นำไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมที่ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกเข้าอกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน (บุญยง นาคะ, 2560) ดังนั้น จึงเป็นการง่ายที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีในแต่ละแฟนดอมจะพร้อมใจกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา แต่ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่ากิจกรรมที่กระทำโดยกลุ่มแฟนดอมจะบรรลุผลสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับบทบาทของแอดมินของแอดบ้านของศิลปินเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ดูแลบัญชีแอดบ้านจะเป็นผู้ที่มีความรู้มากกว่าแฟนคลับทั่วไป จึงทำให้มีความระมัดระวังและยับยั้งชั่งใจในการโพสต์ข้อความบนบัญชีแอดบ้าน และหากมีการคิดจะกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็มักจะเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อช่วยส่งเสริมชื่อเสียงและหน้าตาให้กับศิลปินในวงการบันเทิง การที่แอดบ้านของศิลปินในหลาย ๆ บัญชีทำการโพสต์และ/หรือรีทวีตข้อความบนแพลตฟอร์ม Twitter (X) เพื่อแสดงออกในทางการเมืองจึงถือเป็นการแสดงจุดยืนทางการเมือง จึงถือเป็นการปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ ที่สามารถดึงความสนใจจากคนในสังคมได้ค่อนข้างมาก

การชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นในช่วงปี พ.ศ. 2563 กลับมีกระแสที่แผ่วลงเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือ ความกังวลถึงความปลอดภัย จนทำให้เยาวชนหลายท่านยุติการมีส่วนร่วมทางการเมือง (I นามสมมติ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2567; M นามสมมติ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2567) เมื่อการชุมนุมไม่ใช่กระแสหลักของสังคม แอดบ้านของศิลปินเกาหลีหลายบัญชีก็ไม่ได้ทำการโพสต์ข้อความหรือรีทวีตข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอีกต่อไป มีเพียง

แคว้นบางบัญชีที่จะทำการรื้อฟื้นข้อความเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ ๆ ใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้กับผู้ติดตามบัญชีรับทราบ อาทิเช่น เหตุการณ์ไฟไหม้โรงงานที่กิ่งแก้ว เป็นต้น แต่นอกเหนือจากนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับศิลปินของตนเองเท่านั้น (K นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2567) อย่างไรก็ตาม แมื่อยาวชนหลายท่านตัดสินใจที่จะยุติการทำกิจกรรมที่สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ก็ยังคงให้ความสนใจในทางการเมืองอยู่ ซึ่งมาจากปัจจัยเรื่องความสนใจทางการเมืองส่วนบุคคลที่แต่ละคนมี ดังสะท้อนให้เห็นจากแบบสอบถามว่า ยาวชนไทยร้อยละ 91.20 มีความสนใจต่อการเมืองไทย และปัจจัยเรื่องการเข้าถึงโซเชียลมีเดียที่ยาวชนใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำทุกวัน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ยาวชนจะมีเหตุผลในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไป แต่จากการตอบแบบสอบถามพบว่า อัตราการพบเห็นเนื้อหาข่าวการเมืองไทยบนโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับที่ค่อนข้างบ่งชี้เป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 56.50 เท่ากับว่าโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารทางการเมือง และส่งผลต่อระดับความสนใจทางการเมืองของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน

แม้ว่าสมาชิกที่อยู่ในแฟนดอมจะมีความรู้สึกร่วมกันที่สร้างขึ้นมาจากการชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน เป็นการรวมตัวกันบนพื้นฐานของความสมัครใจ แต่แฟนคลับแต่ละท่านมีอิสระในการเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทำในนามแฟนดอม ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการสนับสนุนผู้ชุมนุม และการเลือกที่จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมก็ได้ส่งผลใด ๆ ต่อการเป็นสมาชิกในแฟนดอม กิจกรรมที่แฟนดอมได้กระทำในปี พ.ศ. 2563 นั้นมีหลายรูปแบบทั้งการบริจาคเงิน การบริจาคสิ่งของ การโพสต์และการรื้อฟื้นข้อความ เป็นต้น และอาจกล่าวได้ว่า การเข้าร่วมการชุมนุมของยาวชนทำให้การเคลื่อนไหวทางการเมืองมีความแตกต่างจากการชุมนุมและการเคลื่อนไหวทางการเมืองก่อนหน้านี้ การเข้าร่วมทางการเมืองของแฟนคลับศิลปินเกาหลีสร้างสีสันให้การชุมนุม เพราะแฟนคลับมักจะทำป้ายไฟ โปสเตอร์ต่าง ๆ ให้กับศิลปินเป็นประจำอยู่แล้ว ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและประดิษฐ์ป้ายไฟ โปสเตอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการประดิษฐ์ป้ายข้อความต่าง ๆ เพื่อใช้ในการชุมนุม (H นามสมมติ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2567) และการตัดสินใจเข้าร่วมการชุมนุมของแฟนคลับนอกจากจะเป็นเพราะเกิดความเห็นอกเห็นใจในผู้ชุมนุมที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันแล้ว ยังเกิดจากความต้องการที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมด้วย (G นามสมมติ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2567) หนึ่งในสิ่งที่แฟนดอมเกาหลีได้ร่วมกันกระทำ ซึ่งเป็นหนึ่งในการเคลื่อนไหวทางการเมืองคือการยกเลิกซื้อป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ซึ่งถือเป็นหนึ่งในการแสดงออกถึงความไม่พอใจที่มีกลุ่มตนเองมีต่อการที่กลุ่มผู้ชุมนุมถูกกระทำ แม้การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองจะยุติลง แต่แฟนดอมศิลปินเกาหลียังคงเลือกที่จะไม่ซื้อป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT และหันไปสนับสนุนประชาชนด้วยตนเองโดยตรง เช่น การซื้อป้ายโฆษณาหลังรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น แม้ว่าในทุกวันนี้การไม่ซื้อป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS

และ MRT จะไม่ได้มีนัยยะหมายถึงการเคลื่อนไหวทางการเมืองแล้ว แต่สิ่งนี้คือผลลัพธ์ของการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มแฟนดอม และการที่แฟนดอมยังคงเลือกที่จะกระทำเช่นนี้อยู่เป็นเพราะมองว่า การสนับสนุนประชาชนโดยตรงด้วยตัวเองมีประโยชน์กว่าการสนับสนุนนายทุน ค่าใช้จ่ายก็มีราคาถูกกว่าและมีความคุ้มค่ามากกว่า (K นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2567)

สรุปได้ว่า ชาวคนไทยส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจะเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้งาน จากการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีนิยมเลือกใช้ คือ แพลตฟอร์ม Twitter (X) เพื่อใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และแพลตฟอร์ม Twitter (X) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านของความสนใจทางการเมือง แม้แฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่จะให้ความสนใจและมีการแสดงออกทางการเมือง แต่เป็นการแสดงออกแบบปัจเจกบนความสมัครใจของแต่ละบุคคล และจะพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้มีผลกระทบต่อศิลปินของตนเอง การแสดงออกทางการเมืองในปี พ.ศ. 2563 ที่มีแฟนดอมหลายแฟนดอมเข้าร่วม แอคชั่นของศิลปินช่วยกันโพสต์และรีทวีตข้อความต่าง ๆ ทำให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการชุมนุมถูกกระจายไปในวงกว้าง และช่วยดึงความสนใจให้กับคนในสังคมได้ค่อนข้างมาก การที่แอคชั่นของแอคบ้านทำการโพสต์ข้อความและรีทวีตข้อความทางการเมืองและการชุมนุมบนพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน ถือเป็นการกระทำที่ไม่เห็นได้บ่อยครั้งนัก ซึ่งเป็นการกระทำที่มาจากความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ร่วมชุมนุม และความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่ตนเองพึงมีต่อการเมืองและสังคม แต่อย่างไรก็ดี แม้หลาย ๆ แฟนดอมจะยุติการโพสต์หรือรีทวีตข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบนแอคบ้านแล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นผลลัพธ์จากการเคลื่อนไหวของกลุ่มแฟนดอมที่ยังคงเห็นอยู่ในทุกวันนี้ คือ การไม่ซื้อป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT และหันมาให้การสนับสนุนประชาชนด้วยตัวเอง และแม้ในปัจจุบันนี้จะไม่มีการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า ชาวคนไทยยังคงมีความสนใจในทางการเมือง และติดตามข่าวสารทางการเมืองจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคล และเนื่องจากธรรมชาติของแฟนดอมที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความรู้สึกที่มีร่วมกันและมีความผูกพันกัน การทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามของภายใต้การจัดการของกลุ่มแฟนดอมจึงมีความเข้มแข็งและรวดเร็ว และยังคงมีความเป็นไปได้ที่แฟนดอมจะกลับมาร่วมทำกิจกรรมทางการเมืองในอนาคตตราบเท่าที่กิจกรรมนั้นไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับศิลปินของตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐอาจมีการสร้างแนวทางที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการตัดสินใจทางการเมือง หรือเกิดการเปิดพื้นที่ในการเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาทางการเมืองหรือสังคมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเยาวชนเอง เพื่อเป็นการให้โอกาส สนับสนุน และส่งเสริมการเข้ามาเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกฎหมาย ข้อบังคับ หรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สถาบันทางการศึกษาควรมีการสร้างแนวทางด้าน Digital Literacy ที่ส่งเสริมความสามารถในการเข้าใจ เข้าถึง และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างเสริมการป้องกันจากเนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงพลังการขับเคลื่อนของกลุ่มแฟนคลับที่เข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือการเคลื่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ
2. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย ในขอบเขตประชากรที่มีช่วงอายุที่ความหลากหลายมากขึ้น มิได้จำกัดอยู่เพียงเยาวชนไทยเท่านั้น เนื่องจากกระแสแฟนคลับเกาหลีนั้นได้มีมานานแล้วในสังคมไทย อาจส่งผลให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ มาดาอัง. (2564). จากเกาหลีสู่การเมืองไทย ชวนรู้จัก “แฟนด้อม” คืออะไร?. กรุงเทพฯ: ฐรกิจ. (29 ตุลาคม). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/968947>
- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%20ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2562/Pocketbook_2562.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- จันทนา สุทธิจารี และวรวงศ์ ตระการศิริพันธ์. (2563). พื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์กับ บทบาทพลเมือง กรณีศึกษา ตำบลคอรั่ม จังหวัดอุดรธานี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 23(2), 230-241.
- จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มณฑิรา ธาดาอำนวยการ และปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี ในประเทศไทย กรณีศึกษาศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(1), 220-229.
- ชนกานต์ รักษาดี และพัชนี เขยจรรรยา. (2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรม* นิด้า, 3(1), 163-180.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่/ขบวนการเคลื่อนไหว ประชาสังคมในต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download/51338
- ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2548). *รหัสชุมชน = [Community code] : พื้นที่ อัตลักษณ์ ภาพแทนความ จริงและหลังสมัยใหม่*. สงขลา: กลุ่มงานบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ณัชชา สิงพลอนันตชัย. (2561). “ดิ่งเกาหลี” กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/master-thesis/61ma_natcha.pdf

- ณัฐจินันท์ นันทะเสนา (2020). การเคลื่อนไหวทางสังคมโดยกลุ่มนักศึกษาขบวนการประชาธิปไตยใหม่. เข้าถึงได้จาก: <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5645>.
- ณัฐพัชร จารุมงคลศักดิ์, (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรัสกร พินทุวัฒน์ และแอนนา จุมพลเสถียร. (2565). กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง. *Media and Communication Inquiry*, 4(2), 25-42.
- บุญยง นาคะ. (2560). แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปพิชญา สุโข. (2564). การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาส ปันตบแต่ง. (2552). กรอบการวิเคราะห์การเมืองแบบทฤษฎีขบวนการทางสังคม. เชียงใหม่: มูลนิธิไฮน์ริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร, ประภาส ปันตบแต่ง, นฤมล ทับจุมพล, ปราณี ขัติยศ, กฤตยา อาชวนิจกุล. (2545). วิถีชีวิต วิถีรู้: ขบวนการประชาชนร่วมสมัย. เชียงใหม่: ตรัสวิน.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “ปลื้ม” ชิด ดึงเกาหลีลุ่มยับ ปูดความลับค่าย JYP โอดแค่อยากสนุกขอโทษทำการบ้านไม่ดี. (15 กันยายน). เข้าถึงได้จาก <https://amp.mgonline.com/entertainment/9590000092758.html>
- พฤติสาณ ชุมพล. (2559). ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักภา จิตศรีณยุกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรนันท์ หนูนุกักดี. (2550). แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคม ออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, ฉบับพิเศษ* (2556), 195-205.
- ราณี วงศ์คงเดช, อติศร วงศ์คงเดช และวิสิษฐ์พล กุลพรม. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของเด็กยุคศตวรรษที่ 21. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 7(2), 26-36.

- วรรัตน์ ทักษิณวราร. (2554). การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *นักบริหาร*, 31(2), 217-222.
- วันฉัตร โกมลวิวัฒน์. (2554). การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเสื้อหลากสี. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- วิเชียร บุราณรักษ์. (2548). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน ศึกษากรณี: กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. *วารสาร กทช.*, (8), 13-18.
- สำนักข่าวบีบีซีไทย. (2563). *คณะราษฎร 2563: แฟนคลับศิลปินเกาหลีผนึกกำลังขับเคลื่อนการประท้วงของเยาวชนไทย*. (5 พฤศจิกายน). เข้าถึงจาก <https://www.bbc.com/thai/international-54794129>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *สื่อสังคม*. (4 ตุลาคม). เข้าถึงได้จาก <http://legacy.orst.go.th?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
- สิทธิศักดิ์ บุญมั่น และวิชัย ตาโตรงค์. (2564). *แฟนด้อมกับการเรียกร้องสิทธิทางการเมือง*. Amnesty International Thailand. (8 มิถุนายน). เข้าถึงได้จาก <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/877/>
- สุธาสิณี มาสขาว. (2549). *กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวว่านละครโทรทัศน์เกาหลี*. โครงการพิเศษนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2555). *พื้นที่สาธารณะ (โลกไซเบอร์) กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (2549-2554)*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธรรมาภิบาลบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน*. *วารสารร่วมพฤษ*, 34(2), 12-32.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัสนัน คูมาลี. (2555). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในการจัดการทรัพยากรชายฝั่งทะเล
อ่าวปัตตานี กรณีศึกษากลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์อ่าวปัตตานี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

A นามสมมุติ. (2567, 5 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

B นามสมมุติ. (2567, 28 กุมภาพันธ์). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

C นามสมมุติ. (2567, 25 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

D นามสมมุติ. (2567, 27 กุมภาพันธ์). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

E นามสมมุติ. (2567, 27 กุมภาพันธ์). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

F นามสมมุติ. (2567, 2 เมษายน). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

G นามสมมุติ. (2567, 3 เมษายน). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

H นามสมมุติ. (2567, 14 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

I นามสมมุติ. (2567, 13 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

J นามสมมุติ. (2567, 21 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

K นามสมมุติ. (2567, 20 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

L นามสมมุติ. (2567, 7 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

M นามสมมุติ. (2567, 26 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

N นามสมมุติ. (2567, 26 มีนาคม). แพนคลับศิลปินเกาหลี. สัมภาษณ์

AllKpop. (2013). *Tree Planet Korea Reveals Photos of '2NE1 Forest' in South Sudan*.

(16 February). Retrieved from: [https://www.allkpop.com/article/2013/02/
tree-planet-korea-reveals-photos-of-2ne1-forest-in-south-sudan](https://www.allkpop.com/article/2013/02/tree-planet-korea-reveals-photos-of-2ne1-forest-in-south-sudan)

Bhandari, A. (2020). *How the South Korean Band's Fanbase – Known as ARMY –
Raised Over \$1 Million for the Black Lives Matter Movement, Mostly in Just
One Day*. (14 July). Retrieved from [https://www.reuters.com/graphics/
GLOBAL-RACE/BTS-FANS/nmopajgmxxva/](https://www.reuters.com/graphics/GLOBAL-RACE/BTS-FANS/nmopajgmxxva/)

Chadbon, D., Edwards, P., & Reysen, S. (2017). Reexamining Differences between
Fadom and Local Sense of Community. *Psychology of Popular Media
Culture*. 7(3), pp. 241-249.

Duche, S. (2007). *New Media and Public Relations*. Michigan: International Academic
Publishers.

- Elfvig-Hwang, J. (2019). *K-Pop Fans Are Creative, Dedicated and Social - We Should Take Them Seriously*. *The Conversation*. (2 July). Retrieved from <https://theconversation.com/k-pop-fans-are-creative-dedicated-and-social-we-should-take-them-seriously-119300>
- Gooch, B. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Undergraduate Thesis. Georgia Institute of Technology, Atlanta, Georgia.
- Im, J. & Hyung, J. (2022). *K-pop Activism: No longer Simply an Act of Admiring Idols and Enjoying Music*. *Ewha Voice*. (23 May). Retrieved from <http://evoice.ewha.ac.kr/news/articleView.html?idxno=11071>
- Khaosod English. (2020). *K-Pop Fans Raise Millions for Pro-Democracy Protest*. (19 October). Retrieved from <https://www.khaosodenglish.com/culture/net/2020/10/19/k-pop-fans-raise-millions-for-pro-democracy-protest/>
- Khaosod English. (2020). *I (Don't) Need U: K-Pop Fans Move Ads from Skytrains to Tuk-Tuks*. (3 December). Retrieved from <https://www.khaosodenglish.com/news/crimecourtsclamity/2020/12/03/i-dont-need-u-k-pop-fans-move-ads-from-skytrains-to-tuk-tuks/>
- Kim, M., & Kim, H. (2017). *The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours*. *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 232-243.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.
- Lee, S. (2003). *Seoul Survivor*. *The Straits Times*.
- McCall, G. J. & Simmons, J. L. (1978). *Identities and Interactions*. New York: Free Press.
- Ministry of Culture and Tourism. (2008). *2007 White Paper of the Cultural Industry*. Seoul: Ministry of Culture and Tourism.
- Nam, S. (2013). The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories. *Asian Perspective*, 37(2), 209-231.

- Reddy, S. (2020). *K-pop Fans Emerge as a Powerful Force in US Protests*. BBC Monitoring. 11 June 2020. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-52996705>
- Schroy, C., Plante, C., Reysen, S., Roberts, S. & Kathleen Gerbasi. (2016). Different Motivations as Predictors of Psychological Connection to Fan Interest and Fan Groups in Anime, Furry, and Fantasy Sport Fandoms. *The Phoenix Papers*, 2. pp. 148-167. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/301530927_Different_Motivations_as_Predictors_of_Psychological_Connection_to_Fan_Interest_and_Fan_Groups_in_Anime_Furry_and_Fantasy_Sport_Fandoms
- Suler, J. (1999). To Get What You Need: Healthy and Pathological Internet Use. *CyberPsychology & Behaviour*. 2(5), 385-393
- Tanakasempipat, P. (2020). *K-Pop's Social Media Power Spurs Thailand's Youth Protests*. (2 November). Retrieved from <https://www.reuters.com/article/uk-thailand-protests-k-pop-idUKKBN27I245>
- Thandee, D. (2007). Continuity of Korean Studies in Thailand. *RU International Journal*, 1(1), 209-224. Retrieved from [http://www.iis.ru.ac.th/download/Journal/pdf%20vol1\(1\)/15.Thandee.pdf](http://www.iis.ru.ac.th/download/Journal/pdf%20vol1(1)/15.Thandee.pdf)
- The Bangkok Post. (2021). *K-Pop Activism a Lifeline for Hard-Hit Tuk-Tuk Drivers*. (28 June). Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/life/arts-and-entertainment/2139783/k-pop-activism-a-lifeline-for-hard-hit-tuk-tuk-drivers>
- The Korea Herald. (2013). *K-Pop Fans Raise Funds in Stars' Names*. (19 February). Retrieved from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130219001115>
- The Korea Herald. (2015). *Seo Taiji to Expand Fan-Donated Brazilian Forest Plot*. Retrieved from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20150102000579>
- Tunatiruj, C. (2020). *How K-Pop Helped Fuel Thailand's Political Awakening*. *Vice News*. (27 October). Retrieved from <https://www.vice.com/en/article/pkdyvm/how-k-pop-helped-fuel-thailands-political-awakening>
- United Nations. (2013). *Definition of Youth*. (23 January). Retrieved from <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>

Wongwudthianun, S. (2015). K-Pop Confidential: Super Fans and the Craze that Consumes Them. *Bangkok Post*. (2015, 12 September). Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/349563/k-pop-confidential-super-fans-and-the-craze-that-consumes-them>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยบูรพา



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย โทร. ๒๖๒๐
ที่ อว ๘๑๐๐/๐๖๒๖๖ วันที่ ๒๗ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๗
เรื่อง ขอส่งเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
หนังสือเข้าภายใน
เลขรับ ๐๐๕๖๙
- ๗ มี.ค. ๒๕๖๗
วันที่
เวลา ๑๑.๐๓ น.

เรียน คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

ตามที่นักวิจัยในหน่วยงานของท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย HU 086/2566 โครงการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย โดยมี ดร.พัฒนธร เกาเจริญ เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย นั้น

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในฐานะผู้ประสานงานจึงขอส่งเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๑ ฉบับ (หมายเลขใบรับรองที่ IRB2-008/2567) มาแจ้งท่าน เพื่อแจ้งนักวิจัยที่มีรายชื่อข้างต้น นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป โดยหามักนักวิจัยเบี่ยงเบนรายละเอียดต่างๆ ของโครงการวิจัยที่ยื่นมาขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเมื่อนักวิจัยดำเนินการวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขอให้แจ้งปิดโครงการวิจัย (Final Report) มายังคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดแจ้งให้นักวิจัยทราบ จะขอบคุณยิ่ง

เรียน คณบดี

กองวิจัยฯ ๑๖๖ เอกสารรับรองผลการ
พิจารณาจริยธรรมฯ ดร.พัฒนธร

๑. เพื่อโปรดทราบ

๒. แจ้งกอง ๑๖๖ ดร.พัฒนธร
รับเอกสาร

Olus

๗ มี.ค. ๒๕๖๗

[Signature]

- ๗ มี.ค. ๒๕๖๗

[Signature]
(นายเจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เรียน ดร.พัฒนธร เกาเจริญ

รับ
๗ มี.ค. ๖๗

หมายเหตุ : ผู้วิจัยสามารถดาวน์โหลดเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่างๆ ซึ่งผ่านการประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว ได้ที่ระบบการขอรับพิจารณาจริยธรรมการวิจัยแบบออนไลน์ (BUU Ethics Submission Online) เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป



เลขที่ IRB2-008/2567

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: HU 086/2566

โครงการวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย

หัวหน้าโครงการวิจัย: ดร.พัฒนธร เกาเจริญ

หน่วยงานที่สังกัด: คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

วิธีทบทวน: ☐ Exemption ☐ Expedited ☒ Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) | |
| แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 2 วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

วันที่หมดอายุ : วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง ****

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQs
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช./ปวส ☐ปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

4. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดที่ท่านใช้งานมากที่สุด

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Clubhouse

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ
5. ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละครั้งของท่าน

☐ น้อยกว่า 30 นาที

☐ 30 นาที - 1 ชั่วโมง

☐ 1 - 2 ชั่วโมง

☐ 2 - 4 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง
6. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านใช้งานโซเชียลมีเดีย

☐ ติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว

☐ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ K-pop และศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ

☐ โพสต์หรือแชร์เรื่องราวส่วนตัวและเรื่องที่ตนเองสนใจ



- 1 -

BUU-IRB Approved
1 Feb 2024

ฉบับที่ 2.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2566

- ☐ ค้นหาความรู้ อ่านข้อมูล และร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ
- ☐ ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเหตุการณ์ทางสังคม
- ☐ สร้างความบันเทิงส่วนตัว (ดูวิดีโอสั้น ดูซีรีส์ ดูภาพยนตร์ หรือเล่นเกมส์)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ



- 2 -

BUU-IRB Approved
1 Feb 2024

ฉบับที่ 2.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2566

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

7. ท่านเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีหรือไม่?

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

8. ท่านติดตามศิลปินเกาหลีมานานเท่าไรแล้ว

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 - 2 ปี ☐ 2 - 3 ปี
☐ 3 - 4 ปี ☐ 4 - 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

9. ศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่ท่านเป็นแฟนคลับ มีกลุ่มใดบ้าง (โปรดระบุ)

(1)

(2)

(3)

10. ท่านใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ K-Pop และศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram
☐ TikTok ☐ Clubhouse ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือชุมนุมที่เกี่ยวข้องกับ K-Pop และศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสนใจและการติดตามข่าวสารทางการเมือง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

12. ท่านเป็นผู้ที่ให้ความสนใจต่อการเมืองไทย

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

13. ท่านมักพบเห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับใด

☐ บ่อยมากที่สุด ☐ ค่อนข้างบ่อย ☐ บางครั้งบางครั้ง
☐ ไม่ค่อยบ่อย ☐ ไม่พบเห็นเลย

14. ท่านมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง

☐ ไลค์ (Like) ข้อความในโพสต์



- 3 -

BUU-IRB Approved

1 Feb 2024

ฉบับที่ 2.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2566

- ☐ แชร์ (Share) หรือรีทวีต (Retweet) ข้อความในโพสต์
- ☐ แสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อความในโพสต์
- ☐ เข้าร่วมการสนทนาหรือรับฟังการอภิปรายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- ☐ สร้างเนื้อหา (Content) และแชร์ (Share) ลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ

15. ท่านติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเหล่านี้ อยู่ในระดับใด

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	ระดับความบ่อย				
	บ่อยมากที่สุด	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	ไม่ค่อยบ่อย	ไม่ติดตามเลย
Facebook					
Twitter					
Instagram					
TikTok					
Clubhouse					

ส่วนที่ 5 การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับปกติ					
1. ท่านติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย					
2. ท่านวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย					



- 4 -

BUU-IRB Approved
1 Feb 2024

ฉบับที่ 2.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2566

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านมีการแชร์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเมืองลงหน้าเพจหรือกลุ่มของตนเอง					
4. ท่านเคยเข้าร่วมชุมนุมการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยโดยสันติ					
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับท้าทาย					
5. ท่านรับทราบข่าวการระดมเงินจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในปี พ.ศ. 2563					
6. ท่านร่วมบริจาคเงินให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อช่วยเหลือผู้ชุมนุม ในปี พ.ศ. 2563					
7. ท่านสนับสนุนการรณรงค์เลิกซื้อโฆษณาบนสถานี BTS และ MRT ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย					
8. ท่านเห็นด้วยว่าการรณรงค์เลิกซื้อโฆษณาบนสถานี BTS และ MRT เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อประชาธิปไตย					
9. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและการประท้วงที่แสดงออกถึงการต่อต้านรัฐบาลทหาร					
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ระดับรุนแรง					
10. ท่านมีการโพสต์ข้อความที่มีการแสดงความเกลียดชังอีกฝ่ายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย					



- 5 -

BUU-IRB Approved
1 Feb 2024

ฉบับที่ 2.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2566

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ท่านสนับสนุนชุมชนการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยโดยใช้ความรุนแรงเป็นส่วนหนึ่งของการชุมชน					
12. ท่านเคยเข้าร่วมชุมชนการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยที่มีการใช้ความรุนแรง					

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ -



- 6 -

BUU-IRB Approved
1 Feb 2024

ฉบับที่ 2.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2566

ภาคผนวก ค.

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนไทยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีกับ
การเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย

1. เพราะเหตุใดท่านจึงชื่นชอบในสื่อบันเทิงเกาหลี
2. ท่านชื่นชอบศิลปินเกาหลีท่านใดเป็นพิเศษ และท่านเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีหรือไม่
3. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี ท่านเป็นสมาชิกแฟนคลับของศิลปินท่านใด และเป็นมานานแล้วหรือยัง
4. กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านทำในฐานะที่เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีนั้นมีอะไรบ้าง
5. ท่านรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมีบทบาทในการส่งเสริมความคิดเห็นทางการเมืองในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านเชื่อว่าการแสดงความคิดเห็นหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวประชาธิปไตยในประเทศไทยในแวดวงของแฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถส่งเสริมหรือกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้หรือไม่ อย่างไร
7. กลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีของท่านเคยทำกิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยหรือไม่ หรือมีบทบาทในการส่งเสริมการเคลื่อนไหวประชาธิปไตยในประเทศไทยอย่างไร
8. กลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีของท่านเคยทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตย ท่านได้เข้าร่วมทำกิจกรรมดังกล่าวด้วยหรือไม่ หากเข้าร่วม ท่านมีความคิดเห็นกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางประชาธิปไตยอย่างไร
9. ท่านคิดว่าโซเชียลมีเดียส่งผลอย่างไรต่อการสื่อสารระหว่างสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
10. ท่านคิดว่าการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจในเรื่องการเมืองมากขึ้นหรือไม่ และอย่างไร



- 7 -

BUU-IRB Approved
1 Feb 2024

ฉบับที่ 2.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2566