

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี:  
กรณีศึกษา ศิลปินวง Girls' Generation

กมลพรรณ อากาส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

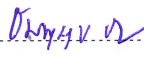
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ กมลพรรณ อากาส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

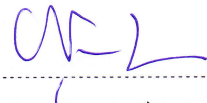
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

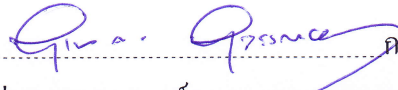
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนพูนช ปัญญไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนพูนช ปัญญไพโรจน์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี ลากรุ่งเรือง)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนेत्र สุวรรณละออง)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชรอด นุญเกิด)

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่แนะนำให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจเป็นอย่างดี จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี ลาภรุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร สุวรรณละออง ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และวิธีการศึกษาหาแหล่งความรู้ในระหว่างการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณศิลปินวง Girls' Generation และเพื่อนแฟนคลับที่ได้สละเวลาของท่าน เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อน และคนที่รัก ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

กมลพรรณ อากาส

58920656: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: แฟนคลับ/ ศิลปิน/ เพลงเกาหลี/ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์/ Girls' Generation

กมลพรรณ อากาส: แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ  
ศิลปินเพลงเกาหลี: กรณีศึกษา ศิลปินวง Girls' Generation (SELF CONCEPT AND  
CONSUMPTION OF SIGNS OF KOREAN MUSICAL ARTISTS' FAN CLUB: GIRLS'  
GENERATION CASE STUDY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์,  
Ph.D., 132 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแฟนคลับศิลปินเพลง  
เกาหลีวง Girls' Generation หลังจากเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ  
ในเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของแฟนคลับศิลปินฯ กับการบริโภค  
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ  
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้นำและสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation จำนวน 30 คน  
โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

ในประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation  
ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีการเปลี่ยนแปลงตัวตนหลังจากได้รับชมผลงานเพลงของศิลปินฯ  
ในฐานะตราสินค้าบุคคล และมีการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงและภาพลักษณ์  
เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

ในประเด็นการบริโภคสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับ  
มีการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต้นสังกัด  
ของศิลปินฯ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง สินค้าเลียนแบบ  
และสินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกและยังพบ  
การบริโภคทั้ง 4 तरहในสินค้าเหล่านี้ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของแฟนคลับกับ  
การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ผลการวิจัยพบว่า ช่วงแรกของการเป็นแฟนคลับศิลปินฯ  
พวกเขาได้เปิดรับชมผลงานของศิลปินฯ ในฐานะตราสินค้าบุคคลและยอมรับในความสามารถและ  
รูปลักษณ์ของศิลปินฯ จนเกิดความชื่นชอบและพฤติกรรมเปลี่ยนแบบศิลปินฯ ต่อมาพวกเขาจึงเริ่ม  
ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ให้สอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองใน  
อุดมคติ โดยแรงจูงใจในการซื้อมีตั้งแต่แรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิด  
หรือความเชื่อที่มีต่อตนเอง แรงจูงใจภายในที่อยากจะมีภาพลักษณ์ในตนเองมากขึ้นแรงจูงใจภายใน  
เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเองและแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับจากสังคม

58920656: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.COM.ARTS  
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: FANCLUB/ KOREAN MUSICAL ARTISTS/ KOREAN MUSICAL  
GIRLS' GENERATION

KAMONPHAN ARGAROS: SELF CONCEPT AND CONSUMPTION OF SIGNS  
OF KOREAN MUSICAL ARTISTS' FAN CLUB: GIRLS' GENERATION CASE STUDY.

ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D., 132 P., 2017.

The study's purpose was three-fold: (a) to examine Thai fans' self-concept given their participation as the fan clubs of Girls' Generation musical artists – a South Korean girl group, in Thailand; (b) to investigate the consumption of signs of the products related to musical artists' group; and (c) to investigate the relationship between Thai fan's self-concept and the products' consumption. Driven by qualitative approach, the study employed in-depth interviews with 30 leaders and members of Korean musical artists and the participants were selected using purposive sampling techniques. Data were collecting from October through December, 2016.

Results revealed that after exposing to musical artists' work, Thai fans changed their self-concept, both actual self-image and ideal self-image. For the consumption of signs of the products related to the musical artists' group, results revealed that Thai fans indicated that four types of the products they were likely to purchase, i.e., products made by the artists' agency company (official goods); products that fan clubs produced and sold among fans; pirated products; and local-global product brands that employed to Girls' Generation to be a presenter or brand ambassador. Four logics of consumption occurred among four product types.

Regarding the relationship between Thai fan's self-concept and the products' consumption, results revealed that Thai fans tended to accept and display favoritism toward the Girls' Generation musical artists' capabilities and physical attractiveness, then they were likely to imitate the artists in terms of actions, the way of thinking and lifestyle in daily lives. Specifically, they began to buy the products related to the musical artists to response their actual-self congruence and ideal-self congruence. Their motivations to buy the products were to serve their self-consistency motivation, self-esteem motivation, social-consistency motivation and social approval motivation.

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง .....	15
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	23
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับศิลปินนักร้องวง Girls' Generation.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	43
รูปแบบการวิจัย .....	43
เครื่องมือในการวิจัย .....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การตรวจสอบข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล .....	47

## สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแฟนคลับชาวไทยของศิลปิน Girls' Generation .....	48
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนและหลังเข้าร่วม กลุ่มแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation .....	71
ตอนที่ 3 การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ในเชิงสัญลักษณ์ ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ .....	77
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กับการบริโภคสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation .....	101
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	106
สรุปผลการวิจัย .....	106
อภิปรายผล .....	111
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	118
บรรณานุกรม .....	119
ภาคผนวก .....	129
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	132

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ระดับพฤติกรรมของแฟนคลับประเภทต่าง ๆ ..... 12
2	การเปรียบเทียบระดับการเป็นแฟนคลับ ..... 13
3	ตำแหน่งหน้าที่ในวงของศิลปินวง Girls' Generation ..... 33
4	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์..... 44
5	ระดับการเป็นแฟนก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์..... 70
6	ระดับการเป็นแฟนหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ..... 70
7	การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ประเภทต่าง ๆ ในช่วง เวลาก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ..... 91
8	การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มแฟนคลับ ก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ..... 93
9	ประเภทและชนิดของสินค้าตามตรรกะการบริโภคของโบคิยาร์ด ..... 99
10	การบริโภคเชิงตรรกะมูลค่าของสัญญาในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน วง Girls' Generation ..... 100
11	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มแฟนคลับกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับศิลปินวง Girls' Generation..... 104



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในตนเองมิติต่าง ๆ แรงกระตุ้นภายใน และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2	ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	21
3	การศึกษาสัณวិทยาตามแนวคิดของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส.....	25
4	การเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างสัญญาณของเฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ .....	26
5	การให้ความหมาย 2 ชั้นของสัญญาณ .....	28
6	การกำหนดความหมายของสัญญาณในระบบวัฒนธรรม.....	29
7	ศิลปินวง Girls' Generation.....	32
8	อัลบั้มเพลงของศิลปินวง Girls' Generation.....	34
9	การแต่งกายของศิลปินวง Girls' Generation .....	35
10	การแต่งกายของสมาชิกวง Girls' Generation.....	36
11	เว็บไซต์ทางการของศิลปินวง Girls' Generation.....	49
12	เว็บไซต์แฟนคลับโดยการก่อตั้งของแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation .....	50
13	เฟซบุ๊กของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation.....	51
14	สัญลักษณ์ของกลุ่มโซชิแฟนคลับ .....	52
15	เว็บไซต์แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation ในประเทศไทย .....	52
16	สัญลักษณ์ของกลุ่มสเตฟานี่ .....	53
17	เว็บไซต์ของกลุ่มสเตฟานี่.....	54
18	นวนิยายที่เกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation โดยมีแฟนคลับเป็นผู้แต่ง.....	59
19	การสนทนาเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มสเตฟานี่.....	60
20	กลุ่มโซชิแฟนคลับรวมกลุ่มกันเพื่อทำป้ายไฟสำหรับการทำแฟนอีเว้นท์ให้กับศิลปินวง Girls' Generation ในคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในประเทศไทย .....	61
21	แฟนอีเว้นท์ที่กลุ่มแฟนคลับทำให้กับศิลปินวง Girls' Generation ในคอนเสิร์ต 2013 Super Joint Concert in Thailand .....	61
22	Tiffany สมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation และแฟนคลับในสถานที่ถ่ายทำโฆษณาที่ประเทศไทย.....	65

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
23 Tiffany สมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation ถ่ายภาพคู่กับแฟนคลับ ในสถานที่ถ่ายทำโฆษณาที่ประเทศไทย .....	66
24 อัลบั้มเพลงศิลปินวง Girls' Generation.....	78
25 DVD บันทึกการแสดงสดของศิลปินวง Girls' Generation .....	78
26 คอนเสิร์ตของศิลปินวง Girls' Generation .....	79
27 งานอีเว้นท์ (Event) ของศิลปินวง Girls' Generation ในประเทศไทย .....	79
28 Photobook Girls' Generation In Las Vegas .....	80
29 แท่งไฟสำหรับเชียร์ในการชมคอนเสิร์ตของศิลปินวง Girls' Generation .....	80
30 โปสเตอร์ของศิลปินวง Girls' Generation .....	81
31 ผ้าที่ใช้สำหรับถือเชียร์ในการชมการแสดงของศิลปินวง Girls' Generation .....	81
32 ลูกโป่งที่ใช้สำหรับเชียร์ในการชมการแสดงสดของศิลปินวง Girls' Generation.....	82
33 Girls' Generation 2017 Season's Greetings.....	82
34 เสื้อแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation.....	83
35 ผ้าที่ใช้สำหรับถือเชียร์ในการชมการแสดงของศิลปินวง Girls' Generation .....	83
36 นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ที่แฟนคลับเป็นผู้แต่ง.....	84
37 กระเป๋าตังค์ศิลปินวง Girls' Generation ที่จำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าทั่วไป.....	85
38 พวงกุญแจศิลปินวง Girls' Generation ที่จำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าทั่วไป .....	85
39 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์ในประเทศไทย .....	86
40 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์ในกลุ่มประเทศเอเชีย.....	86
41 นิตยสารที่สมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation ถ่ายแบบในประเทศไทย .....	87
42 ปลอกหมอนข้างรูปสมาชิกของวง Girls' Generation .....	96

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสเกาหลี (Korean wave) และวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-pop) มีจุดเริ่มต้นจากการที่ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีที่ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียและได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมทำให้มีรายได้เข้าประเทศมหาศาลและทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศจากการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรม จึงได้วางนโยบายพร้อมจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อส่งเสริมหน่วยงานต่าง ๆ ในภาคเอกชนให้ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมขึ้นมา เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง หรือการออกแบบ เป็นต้น ตลาดเป้าหมายการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี คือ ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย จากข้อมูลของ The Korea creative content agency (KOCCA) องค์กรมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม ท่องเที่ยว และกีฬาของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีรายงานว่า ในปี ค.ศ. 2009 ประเทศมีรายได้จากการส่งออกภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และเพลงไปยังประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 21.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนคิดเป็นมูลค่า 2.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คิดเป็นมูลค่า 6.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ชเนศ เจยเสนานนท์, 2556)

ในประเทศไทยกระแสเกาหลีได้เข้ามาประมาณปี พ.ศ. 2545 โดยเริ่มต้นจากการที่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยนำละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องรักนี้ชั่วฉวีวันจันทร์ (Autumn in my heart) มาออกอากาศทางโทรทัศน์ส่งผลให้คนไทยเริ่มรู้จักศิลปินนักแสดง นักร้อง และประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2547 เพลงของศิลปินเกาหลีวงต่าง ๆ เริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยและได้รับความนิยมจากวัยรุ่น โดยเฉพาะ Rain ศิลปินนักร้องเกาหลีคนแรกที่ได้สร้างปรากฏการณ์ความคลั่งไคล้ในหมู่วัยรุ่นไทยอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มศิลปินบอยแบนด์วง TVXQ และวง Super Junior ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชมในภูมิภาคเอเชียก็ได้เข้ามาเผยแพร่ผลงานในประเทศไทยทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับขึ้นในประเทศไทยจำนวนมาก (อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, 2549) ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 ศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีก็ได้รับความนิยมในประเทศไทยและทั่วโลก เนื่องจากแนวเพลงที่มีจังหวะสนุกสนานและท่าเต้นของศิลปินที่สามารถเต้นตามได้ง่าย เช่น ศิลปินวง Wonder girls ได้รับความนิยมจากเพลงชื่อว่า Nobody และศิลปินวง Girls' Generation ได้รับความนิยมจากเพลงชื่อ Gee จากกระแสความนิยมที่

เกิดขึ้นจึงทำให้ศิลปินวง Girls' Generation กลายเป็นผู้นำแฟชั่นทางเกย์ฮันส์หลากหลายและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคนั้น จากข้อมูลการจัดอันดับของเว็บไซต์ Sanook music powered by joox เกี่ยวกับศิลปินวงบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีที่คนไทยชื่นชอบ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ศิลปินวง Girls' Generation จัดอยู่ในอันดับที่สี่จากการจัดอันดับศิลปินฯ สิบอันดับแรก จากการจัดอันดับดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ศิลปินวง Girls' Generation เป็นศิลปินหญิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและครองตำแหน่งความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ เสมอ ท่ามกลางความนิยมที่มักจะเป็นศิลปินชายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศิลปินนักร้องวง Girls' Generation เป็นกรณีศึกษา

ในการทำธุรกิจบันเทิงนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการช่วยผลักดันให้ศิลปินประสบความสำเร็จ คือ แพนคลับของกลุ่มศิลปินเพราะแพนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้รับชมสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์โดยศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ แต่พวกเขายังลงทุนทรัพยากรของตนเองกับศิลปินเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับศิลปินเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางสังคม เช่น การที่แพนคลับปกป้องศิลปินจากการถูกกล่าวถึงในแง่ลบโดยบุคคลทั่วไป ทรัพยากรทางการเงิน เช่น การที่แพนคลับเต็มใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูงของศิลปินนักร้อง หรือทรัพยากรด้านเวลา เช่น การที่แพนคลับเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการร่วมสนับสนุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Lee, 2012)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับกระแสเกาหลีและแพนคลับของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย พบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อิทธิพล ทัศนคติ หรือการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี ปัจจัยที่ทำให้เพลงเกาหลีได้รับความนิยม และการหลงใหลคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี (ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์, 2552; สุภิญญา กันชะวงษ์, 2553; กนกวรรณ สุวรรณรงค์, 2553; ปฎิญาณ หุตะโชค, 2555; ตูล อัครนิบุตร, 2556; จุติมาศ เกลียงเกลา, 2556; ขจรศักดิ์ อภิวัฒน์, 2557; กนกพร เรื่องสา, 2557) บ้างศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริงระหว่างศิลปินเกาหลีกับกลุ่มแพนคลับ (วินัสตา วิเศษสิงห์, 2556) สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับแพนคลับศิลปินเกาหลีกับการท่องเที่ยวและแพนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศต่าง ๆ (Lee & Bai, 2010; Jung, 2011; Lee, 2012) มีงานเพียง 2 ชิ้นที่ศึกษาประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกาหลี คือ งานวิจัยของชูดิมา เกียรติสันติสุข (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแฟนคลับมีความเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยสองเรื่องนี้ยังไม่ได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับตัวตนของแฟนคลับกับการบริโภคประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี รวมถึงการตีความการซื้อสินค้าในเชิงสัญลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) นับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากเพราะสามารถส่งผลต่อการบริโภค/ซื้อสินค้า เพื่อเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง นักสื่อสารการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด Sirgy, Grewal & Mangleburg (2000 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์, 2554) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ใน 4 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image) ซึ่งหมายถึง ภาพที่แต่ละบุคคลมองเห็นตนเองและรู้สึกว่าเป็นคนอย่างไร ในขณะที่คนอื่นอาจจะไม่ได้มองว่าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เช่นนั้น มิติที่ 2 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self-image) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลฝันอยากจะเป็น มิติที่ 3 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมหรือภาพลักษณ์ที่สังคมมองเห็นตนเอง (Actual social self-image) หมายถึง การที่บุคคลเชื่อหรือรู้สึกว่าเป็นคนอื่นจะมองเขาเป็นคนอย่างไรหรือมีภาพลักษณ์อย่างไร โดยที่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติก็ได้ และมิติที่ 4 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมมอง (Ideal social self-image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นคนเช่นไร ซึ่งต่อมานักวิชาการได้ศึกษาในรูปแบบที่หลากหลายมิติมากขึ้น เพราะบุคคลมีหลากหลายบทบาทในสังคมและแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ

เมื่อพูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้นักวิชาการมักจะพูดถึงความสอดคล้องในตัวตน (Self-congruence) ด้วย Sirgy et al. (1997) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในหลายมิติกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) ในขณะที่ Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) อธิบายความหมายของความสอดคล้องในตัวตนว่าเป็นความสอดคล้องที่เกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Sirgy (1982); Chon and Olsen (1991); Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในตนเองมิติต่าง ๆ แรงกระตุ้นภายในและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ มิติที่ 1 ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) หมายถึง การที่บุคคลถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเองและไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง มิติที่ 2 ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในที่อยากจะมีภาพ

ภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น มิติที่ 3 ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเองเอาไว้ซึ่งก่อให้เกิดความสอดคล้องของตนเองทางสังคมเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับคนอื่น และมิติที่ 4 ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับจากพวกเขาจึงเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ ดังนั้น เมื่อบุคคลต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ พวกเขาจะมีรูปแบบการบริโภคสินค้าโดยเฉพาะการซื้อสินค้าใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism product) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองในมิติต่าง ๆ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation หลังจากเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ในเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของแฟนคลับศิลปินฯ กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับการบริโภคสินค้าในเชิงสัญลักษณ์อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลประเภทศิลปินในวงการบันเทิงหรือการวางการสื่อสารตราสินค้าบุคคลและสินค้าเชิงวัฒนธรรมของศิลปินไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ปัญหำนำวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation หลังจากเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร
2. แฟนคลับของศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation มีการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ในเชิงสัญลักษณ์อย่างไร
3. แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation หลังจากเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation ในเชิงสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation เพราะเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 10 อันดับแรกในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558
2. แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation ที่เลือกมาศึกษาต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แฟนคลับในประเทศไทยอย่างน้อย 1 เว็บไซต์ มีการติดตามผลงานศิลปินฯ อย่างน้อย 2 ปี และเคยเข้าร่วมคอนเสิร์ตของศิลปินฯ หรืองานอีเว้นท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่จัดขึ้นในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง
3. ระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อตนเองและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ประกอบรวมกันขึ้นเป็นตัวตน ในงานวิจัยครั้งนี้มีมุมมองแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลหลังจากเข้าร่วมเป็นแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ใน 2 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self-image) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง ความสอดคล้องที่เกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) ในงานวิจัยครั้งนี้ ความสอดคล้องในตนเองมี 2 มิติ ได้แก่ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence)

การบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรม ใส้เข้าไปในตัวสินค้าทำให้สินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์ซึ่งบุคคล สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด ในงานวิจัยครั้งนี้ตรรกะการบริโภคมี 4 ประเภท ได้แก่ ตรรกะ ของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) ตรรกะ มูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) และตรรกะมูลค่าของสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

แฟน หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าคนอื่น ๆ โดยที่ความชื่นชอบนั้นจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการติดตามข่าวสารและการเก็บสะสมสิ่งของ ทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ แต่จะไม่มี การเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ เพื่อทำ กิจกรรมเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งนั้น ๆ

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับศิลปินมีการทุ่มเททรัพยากร ของตน ไม่ว่าจะเป็นสังคัม การเงิน และเวลา เพื่อสนับสนุนศิลปินฯ ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษา เฉพาะบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มโซซีแฟนคลับและกลุ่มสเตฟานี่ซึ่งเป็นกลุ่มของคนที่ชื่นชอบ ศิลปินวง Girls' Generation

ศิลปินวง Girls' Generation หมายถึง กลุ่มศิลปินผู้หญิงสัญชาติเกาหลี มีสมาชิกในวง จำนวน 8 คน ได้แก่ Taeyeon, Yuri, Sunny, Hyoyeon, Tiffany, Sooyoung, Yoona, & Seohyun

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน หมายถึง สินค้าที่มีชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพของศิลปินวง Girls' Generation ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัท ค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับ ด้วยกันเอง สินค้าเลียนแบบ และสินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้เป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนกับ การบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ในกลุ่มแฟนคลับและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ในงานสื่อสารการตลาดได้
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้วางแผนสร้างตราบุคคลหรือสินค้าเชิงวัฒนธรรมของ ศิลปินไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี: กรณีศึกษา ศิลปินวง Girls' Generation ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ
2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
3. ทฤษฎีสัญวิทยา
4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับศิลปินนักร้องวง Girls' Generation
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

คำว่า “แฟน” เป็นคำที่อธิบายถึงลักษณะของบุคคลที่มีความชื่นชอบในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าคนอื่น ๆ เช่น แฟนเพลง แฟนหนัง แฟนละคร และแฟนกีฬา โดยที่ความชื่นชอบนั้นจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการติดตามข่าวสารและการเก็บสะสมทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น เช่น การติดตามชมละครที่นักแสดงคนโปรดแสดง หรือการติดตามชมการแข่งขันกีฬาของทีมโปรด โดยบุคคลที่เป็นแฟนจะมีพฤติกรรมการติดตามคล้ายกับการเป็นแฟนคลับแต่จะไม่มีการเข้าร่วมกลุ่มกับแฟนคนอื่น ๆ เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนชื่นชอบ (โรห์ส, เจฟฟรีย์ เค, 2558)

กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, และตปากร พุทธเกศ (2555) แบ่งความเป็นแฟนออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นแฟนในลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล คือ คนที่มีความสนใจและชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ มีการใช้สื่อจำนวนมากในการติดตามข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ แฟนในลักษณะนี้จะไม่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อรวมกลุ่ม (No grouping) กับแฟนคนอื่น ๆ แต่ในบางครั้งอาจมีการสื่อสารผ่านสิ่งที่กลุ่มแฟนได้ผลิตออกมา เช่น นิยายสาร เป็นต้น จึงอาจเรียกกลุ่มคนประเภทนี้ว่า แฟน ประเภทที่ 2 เป็นแฟนในลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cults or subcultures) หมายถึง คนที่มีความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะและมีลักษณะการใช้สื่อรูปแบบเดียวกับการเป็นแฟนแบบปัจเจกบุคคลแต่กลุ่มแฟนประเภทนี้จะเลือกใช้สื่อเฉพาะเจาะจงตามรสนิยมมากกว่า หมายถึง มีการเลือกเปิดรับหรือแสวงหาเฉพาะเนื้อหาหรือข้อมูลที่ตนสนใจ

เท่านั้นและมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนหมุนเวียนเนื้อหาเฉพาะเหล่านั้น ภายในกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกัน เช่น การจัดสังสรรค์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการรวมกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informal) และมีการขยายตัวของกลุ่มแบบเครือข่าย (Network) จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเทียบเท่ากับคำว่า แฟนคลับ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มแฟนคลับกับการบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลด้วยนั้น คือ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation และได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับคนที่มีความชอบเหมือนกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในมุมมองของกลุ่มแฟนคลับมากกว่าการเป็นแค่แฟนในฐานะปัจเจกบุคคล

ความหมายของคำว่าแฟนคลับ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าแฟนคลับ (Fanclub) ไว้ดังนี้

Longman (1989 อ้างถึงใน สุริรัตน์ โกสุมสุภามาลา, 2550) กล่าวว่า คำว่า แฟนคลับ พัฒนามาจากแฟนเพลงที่เป็นปัจเจกบุคคลที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายและได้มารวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อการชมกีฬาหรือความบันเทิงต่าง ๆ แฟนคลับจึงเป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจ มีความชื่นชอบ มีมุมมองที่ลึกซึ้งและจงรักภักดีต่อศิลปินมากกว่าแฟนเพลง

Jenkins (1992) อธิบายว่า แฟนคลับเป็นผู้ที่มีความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผิดปกติและมากเกินไปจนจนทำให้แฟนคลับถูกมองว่าเป็นพวกที่อันตรายเพราะการหลงใหลคลั่งไคล้ของพวกเขาอาจนำไปสู่ความบ้าคลั่งและความรุนแรง

Abercrombie and Longhurst (1998 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) กล่าวว่า แฟนคลับเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชมและหลงใหลในศิลปินหรือกิจกรรมบางอย่างที่มากเกินไป

Fiske (1992 cite in Lee, 2012) อธิบายการเป็นแฟนคลับ คือ การที่ผู้ชมรับรู้และเลือกชื่นชอบนักแสดง เนื้อหา หรือแนวเรื่องต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ที่ได้มาจากการผลิตและการแพร่กระจายของสื่อเพื่อความบันเทิง

Lee and Scott (2009) กล่าวว่า แฟนคลับ คือ กลุ่มคนที่ให้ความสนใจอย่างลึกซึ้งต่อผู้ที่มีชื่อเสียงและแสดงออกทางความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แฟนคลับ หมายถึง บุคคลที่มีความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คน สัตว์ หรือสิ่งของ เริ่มจากความชื่นชอบธรรมดา ๆ กลายเป็นความหลงใหลคลั่งไคล้และจงรักภักดีต่อสิ่งนั้น ๆ ในที่สุด นอกจากนี้ ยังได้มีการรวมกลุ่มกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความชื่นชอบในสิ่ง ๆ เดียวกันจนทำให้เกิดพฤติกรรมและการแสดงออกของความรักในรูปแบบต่าง ๆ หากแฟนคลับมีความหลงใหลคลั่งไคล้มากจนเกินไปอาจส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในทางลบได้ เช่น

การทำลายสิ่งของสาธารณะของแฟนกีฬาฟุตบอลหรือการส่งเสียงกรี๊ดร้องเพื่อแสดงความรักต่อศิลปินนักร้องในที่สาธารณะซึ่งเป็นการสร้างความรำคาญให้แก่บุคคลอื่นได้

คุณลักษณะของแฟนคลับ

Merskin (2008 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, และตปากร พุชเกษ, 2555) ได้ระบุความเป็นแฟนไว้ 5 คุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะที่ 1 ความกระตือรือร้น (Active consumer) คือ การที่บุคคลติดตามผลงานของบุคคลที่เป็นศิลปิน นักร้อง หรือนักกีฬาเหมือนกับคนทั่วไป แต่จะมีความกระตือรือร้นในการติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าคนอื่น ๆ ที่เปิดรับชมเพียงอย่างเดียว (Passive consumer)

คุณลักษณะที่ 2 ระดับของการมีส่วนร่วม (Level of involvement) คือ การที่บุคคลเปิดรับหรือบริโภคสื่อที่มีบุคคลหรือวัตถุที่ชื่นชอบปรากฏอยู่แล้วเกิดความผูกพันกับวัตถุหรือบุคคลดังกล่าว เช่น ขณะที่บุคคลทั่วไปอาจเพียงเปิดรับชมรายการประกวดร้องเพลงเพื่อความบันเทิง แต่บุคคลที่เป็นแฟนจะมีการเชียร์ผู้เข้าแข่งขันที่ตนชื่นชอบอยู่ด้วยการโหวกตะแนนให้

คุณลักษณะที่ 3 ระดับของความกระตือรือร้น (Degree of enthusiasm) คือ ความกระตือรือร้นต่อบุคคลหรือวัตถุที่ชื่นชอบ เช่น แฟนฟุตบอลรชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันของทีมที่ตนเองชื่นชอบอย่างใจจดใจจ่อ

คุณลักษณะที่ 4 การลงทุน (Investment) คือ บุคคลมีการลงทุนทรัพยากรของตนต่อบุคคลหรือวัตถุที่ตนชื่นชอบ เช่น การลงทุนด้านทรัพย์สินในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น หรือการลงทุนด้านเวลาในการติดตามข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนชื่นชอบ ฯลฯ

คุณลักษณะที่ 5 ความสม่ำเสมอ (Question of consistency) คือ การที่บุคคลติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือวัตถุที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอมากกว่าคนทั่วไป เช่น ทุกครั้งที่มีการออกเสัรต์ของศิลปินที่ชื่นชอบพวกเขาจะไปเข้าร่วมทุกครั้ง เป็นต้น

สุปรีดา ซ่อลำไย (2549 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, และตปากร พุชเกษ, 2555) ศึกษาเรื่อง กลุ่มแฟนคลับของนักร้องเพลงป๊อป ชงไชย แมคอินไตย์ และได้ระบุคุณลักษณะของความเป็นแฟนเพลงไว้ดังนี้

1. การติดตามผลงาน บุคคลที่เป็นแฟนจะมีการติดตามผลงานของศิลปินผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อใหม่เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินให้ทันสมัยมากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ เช่น เมื่อทราบว่าศิลปินกำลังจะออกผลงานเพลงใหม่เหล่าแฟนคลับก็ไปหาซื้อผลงานเหล่านั้นมาฟังเพื่อช่วยทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดทางจิตใจกับศิลปินได้

2. การสะสมสิ่งของ บุคคลที่เป็นแฟนจะหาซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน และเก็บไว้เป็นที่ระลึก เช่น ผลงานเพลง ภาพถ่าย หรือโปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสารภายในว่า ตนคือแฟนคลับของศิลปินดังกล่าว นอกจากนี้ การสะสมสิ่งของยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของ บุคคลที่เป็นแฟนคลับเช่นเดียวกัน

3. การติดตามศิลปิน บุคคลที่เป็นแฟนจะติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต กองถ่ายทำโฆษณา หรือภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเป็นการสื่อสารกับศิลปินถึงความรักความชื่นชมของแฟนคลับที่มีให้

4. การแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ บุคคลที่เป็นแฟนจะจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อไป ชมคอนเสิร์ตของศิลปิน เช่น การทำป้ายไฟเชียร์ศิลปินเพื่อเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของแฟนคลับ แต่ละกลุ่มและยังเป็นการบอกว่าตนเป็นแฟนคลับของศิลปินคนใด

5. การแลกเปลี่ยนข้อมูล บุคคลที่เป็นแฟนจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่มคนที่ ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน เช่น ในกลุ่มแฟนคลับนั้นจะมีสมาชิกของกลุ่มที่ทำหน้าที่เสาะหาข่าวสารของ ศิลปินและแบ่งปันอย่างทั่วถึงในกลุ่มแฟน

6. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน บุคคลที่เป็นแฟนจะมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินภายในกลุ่มคนที่ชื่นชอบด้วยกัน เช่น การที่แฟนคลับบางคนนำประสบการณ์ประทับใจจาก การได้พบปะศิลปินมาบอกเล่าให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ได้ทราบ

ระดับการเป็นแฟนคลับ

เมื่อผู้วิจัยทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับระดับของการเป็นแฟนคลับ และพบบทความ 2 ชิ้นที่มีการแบ่งระดับของการเป็นแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดระดับของการเป็นแฟนคลับ

ระดับของการเป็นแฟนคลับของหนังสือฟิคชันว่ามี 10 ระดับ ดังนี้ (The ten stages of fandom, 2009)

ระดับที่ 1 การที่บุคคลได้ฟังหรือได้ชมการแสดงครั้งแรกของสิ่งที่ชื่นชอบแล้วส่งผล ต่อความชอบและความต้องการที่จะรู้ข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น เช่น การอ่านบทความใน นิตยสารเกี่ยวกับการแสดงของสิ่งที่ชื่นชอบ

ระดับที่ 2 การที่บุคคลจัดสรรตารางเวลาของตนเองใหม่เพื่อที่จะได้ชมการแสดงที่ ชื่นชอบหรือการไม่ยอมพลาดการแสดงของสิ่งที่ชื่นชอบเหล่านั้น และมีการเริ่มต้นซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบ รวมถึงการดูหรือฟังสิ่งนั้น ๆ บ่อยขึ้น

ระดับที่ 3 การที่บุคคลเริ่มเรียกตนเองว่าเป็นแฟนคลับของสิ่งที่ชื่นชอบเหล่านั้นและเกิด การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม คือ การเริ่มต้นอัปเดตและการดาวน์โหลดการแสดงหรือวิดีโอของ

สิ่งที่ชื่นชอบเก็บไว้ดูในภายหลัง

ระดับที่ 4 การที่บุคคลเข้าไปอยู่ในกลุ่มของแฟนคลับอย่างจริงจัง เช่น การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบ การเริ่มตั้งคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น รวมทั้งการอ่านข่าวและมีพื้นที่เพื่อเก็บสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนชอบ

ระดับที่ 5 บุคคลเริ่มต้นอ่านนวนิยายเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบ (Fan fiction) เกี่ยวกับสิ่งที่ตนชื่นชอบและมีการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับด้วยตนเองเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนัดเจอกันเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน

ระดับที่ 6 บุคคลเริ่มมีความต้องการลายเซ็นหรือสินค้าหายากของสิ่งที่ชื่นชอบเพื่อเป็นการสะสมและแสดงตัวตนในการเป็นแฟนคลับของสิ่งนั้น ๆ อย่างแท้จริง

ระดับที่ 7 การที่บุคคลเริ่มต้นเขียนนวนิยายเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบ (Fan fiction) และเริ่มที่จะมีบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ของตัวเอง การกระทำเหล่านี้เป็นการสร้างพื้นที่ในการแสดงความรักหรือความชื่นชอบของตนเองต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างอิสระมากขึ้น

ระดับที่ 8 แฟนคลับบางส่วนสามารถเข้ามาในระดับที่ 8 ได้เลย เพราะไม่ใช่แฟนคลับทุกคนที่จะเขียนนวนิยายเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบบางคนอาจเพียงแค่ชอบอ่านนวนิยายที่คนอื่นเขียนไว้เท่านั้น ดังนั้น ความเป็นแฟนในระดับที่ 8 จึงเป็นพฤติกรรมประเภทการดูแลเว็บไซต์แฟนคลับหรือการเก็บรวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบทั้งหมดไว้กับตนเอง เช่น การเก็บรวบรวมรูปภาพหรือวิดีโอคลิปทั้งหมดของสิ่งเหล่านั้น ในบางครั้งอาจมีการอัปโหลดในเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับแฟนคลับคนอื่น ๆ

ระดับที่ 9 การที่ชื่อของบุคคลเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับด้วยตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ การเขียนนวนิยายเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบที่ดีหรือการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ

ระดับที่ 10 คือ บุคคลมีสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนชอบ เข้าร่วมกิจกรรมและเป็นสมาชิกเว็บไซต์แฟนคลับและเคยพบหรือพูดคุยกับบุคคลหรือสิ่งที่ชอบ เช่น นักแสดง นักร้อง ศิลปิน หรือผู้สร้างสรรค์สิ่งนั้นต่าง ๆ

## 2. แนวคิดระดับของการเป็นแฟนคลับของ Thorne (2011)

Thorne (2011 cited in Lee, 2012) กล่าวถึง ระดับการเป็นแฟนคลับของสื่อ ประเภทละคร ภาพยนตร์ และทีมเบสบอล โดยสรุปได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 1)

ระดับที่ 1 คือ ระดับผิวเผิน เช่น การที่แฟนคลับภาพยนตร์เรื่องแฮรี่ พอตเตอร์เริ่มอ่านหนังสือที่เป็นต้นฉบับก่อนที่จะถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ การที่แฟนคลับทีมเบสบอลเริ่มชมการแข่งขันของทีมตามความสะดวก เช่น การรับชมการแข่งขันการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ หรือการที่

แฟนคลับละครเริ่มต้นติดตามและมีความกระตือรือร้นในการชมละคร

ระดับที่ 2 คือ ระดับทุ่มเท เช่น การที่แฟนคลับภาพยนตร์เรื่องแฮรี่ พอตเตอร์เริ่มพูดคุยทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแฮรี่ พอตเตอร์กับกลุ่มเพื่อนเป็นประจำ การที่แฟนคลับทีมเบสบอลเข้าชมการแข่งขันของทีมเมื่อมีการจัดการแข่งขันในเมืองที่ตนอาศัยอยู่ หรือการที่แฟนคลับละครสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับละครเรื่องนั้น ๆ และมองหากลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน

ระดับที่ 3 ระดับจงรักภักดี เช่น การที่แฟนคลับภาพยนตร์แฮรี่ พอตเตอร์เขียนนวนิยายเกี่ยวกับตัวละครในภาพยนตร์ การที่แฟนคลับทีมเบสบอลสะสมและจัดแสดงของที่ระลึกเกี่ยวกับทีมที่ชอบภายในบ้านตนเองหรือการที่แฟนคลับละครใช้เวลาว่างของตนเองเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมมีทแอนด์กรීด

ระดับที่ 4 ระดับพิศปกติ แฟนคลับในระดับนี้จะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะที่บุคคลอื่นมองว่า พฤติกรรมเหล่านั้นมีความรุนแรง บางคนเริ่มหมกมุ่นกับสิ่งที่ตนชอบจนปลีกตัวออกจากครอบครัว เพื่อน และสังคม เช่น การที่แฟนคลับภาพยนตร์เรื่องแฮรี่ พอตเตอร์จะมีการพูดคุยกับนักแสดงจากภาพยนตร์ การที่แฟนคลับทีมเบสบอลบุกกรุกเข้าไปที่สนามของทีม รวมถึงมีการเชียร์อย่างบ้าคลั่งและพร้อมที่จะปกป้องทีมของตนเองหรือการที่แฟนคลับละครคิดว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในละครเป็นเรื่องจริง เช่น การที่แฟนคลับเชื่อว่านักแสดงมีพฤติกรรมหรือนิสัยเหมือนที่ แสดงในละคร

ตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมของแฟนคลับประเภทต่าง ๆ (Thorne, 2011 cited in Lee, 2012)

ระดับ	แฮรี่ พอตเตอร์	ทีมเบสบอล	ละคร
ผิวเผิน	อ่านหนังสือ	ชมการแข่งขันกีฬา	ชมละคร
ทุ่มเท	พูดคุยเกี่ยวกับตัวละครกับเพื่อนเป็นประจำ	ชมการแข่งขันกีฬาเมื่อมีการแข่งขันในเมืองที่อาศัย	สมัครเป็นสมาชิก
จงรักภักดี	เขียนแฟนนวนิยายเกี่ยวกับตัวละคร	นำสิ่งของที่เกี่ยวข้องมาวางโชว์ในสถานที่ต่าง ๆ	เข้าร่วมกิจกรรมมีทแอนด์กรี้ด
พิศปกติ	พูดคุยกับนักแสดงที่แสดงเป็นตัวละครในหนังสือ	บุกกรุกเข้าไปในสนามกีฬาโดยไม่ได้รับอนุญาต	อ้างว่าเหตุการณ์ในละครเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

จากแนวคิดระดับของการเป็นแฟนคลับ (The ten stages of fandom, 2009) และระดับของการเป็นแฟนคลับของ Thorne (2011) ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แนวคิดทั้งสองมีความคล้ายคลึงกัน แต่รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมากกว่า Thorne ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้งมาผสมผสานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นแฟนคลับของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ระดับการเป็นแฟน (ก่อนเข้ากลุ่มแฟนคลับ) แฟนคลับ (หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ) และแฟนคลับที่มีความหลงใหลคลั่งไคล้ในระดับสูง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับการเป็นแฟนคลับตามแนวคิด Thorne (2011); The ten stages of fandom (2009)

ระดับการเป็นแฟนคลับ	The ten stages of fandom (2009)	Thorne (2011)
แฟน (ก่อนเข้ากลุ่มแฟนคลับ)	1. เปิดรับสื่อของสิ่งที่ชื่นชอบและต้องการรู้ข้อมูลมากขึ้น	<u>ระดับผิวเผิน</u> -อ่านหนังสือหรือรับชมเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบ
แฟนคลับ (หลังเข้ากลุ่มแฟนคลับ)	2. จัดตารางเวลาชีวิตใหม่เพื่อให้เวลากับสิ่งที่ชื่นชอบและเริ่มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง	ชอบ
	3. เรียกตนเองว่าเป็นแฟนของสิ่งที่ชื่นชอบแต่ยังไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นทางการ	
แฟนคลับ (หลังเข้ากลุ่มแฟนคลับ)	4. เข้าไปอยู่ในกลุ่มของแฟนคลับ	<u>ระดับทุ่มเท</u>
	5. เริ่มอ่านแฟนนวนิยายเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบและเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ	- พุดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบกับเพื่อนเป็นประจำ - เข้าชมหรือสมัครเป็นสมาชิกสื่อที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบ เช่น สมัครเป็นสมาชิกนิตยสารของละคร
	6. สะสมลายเซ็นหรือสินค้าหายากของสิ่งที่ชื่นชอบ	<u>ระดับจงรักภักดี</u>
	7. เริ่มเขียนนวนิยายเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบหรือมีเว็บไซต์ส่วนตัวที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบ	- เขียนนวนิยายเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบ - นำสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบ
	8. เก็บรวบรวมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบและ/หรือแบ่งปันกับแฟนคลับคนอื่น ๆ	มาวางโชว์ในบ้านหรือสถานที่ต่าง ๆ - เข้าร่วมกิจกรรมมีธีมแอนด์กรีด
	9. เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับหรือมีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	
	10. สะสมสินค้าทุกอย่างของสิ่งที่ชื่นชอบและเคยพบปะ หรือพุดคุยกับคนที่ชื่นชอบ	

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ระดับการเป็นแฟนคลับ	Lori (2009)	Thorne (2011)
แฟนคลับที่มี ความหลงใหล คลั่งไคล้ใน ระดับสูง		<u>ระดับศัลยกรรม</u> - พุดคุยกับบุคคลที่ชื่นชอบ - เข้าไปในสถานที่ที่บุคคลที่แฟนคลับชื่นชอบนั้นอยู่/แสดง/ทำกิจกรรม โดยไม่ได้รับอนุญาต - เชื่อว่าการแสดงของบุคคลที่ชื่นชอบที่ปรากฏในสื่อเป็นจริง เช่น เชื่อว่าละครเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

## แนวทางการศึกษาเรื่องแฟนและแฟนคลับ

กาญจนา แก้วเทพ, ภัทธา นูรารักษ์, และตปากร พุทธเกส (2555) อธิบายว่า การศึกษาเรื่องแฟนและแฟนคลับ สามารถสรุปได้ เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การศึกษาเรื่องแฟนของโลกิวิชาตะวันตก นักวิชาการตะวันตกได้ศึกษาเรื่องแฟนและสามารถสรุปได้เป็น 6 หมวด คือ การวิเคราะห์ด้วบท (Fan texts) ขอบเขตของแฟน (เช่น แฟนละคร แฟนนิตยสาร และแฟนการ์ตูน) พื้นที่ของแฟน (เช่น พื้นที่ในการรวมกลุ่ม) แฟนท้องถิ่นและแฟนโลกาภิวัตน์ เช่น ความแตกต่างระหว่างแฟนระดับท้องถิ่นกับแฟนระดับโลก บริบทกับวัฒนธรรมของแฟน เช่น การศึกษาความแตกต่างของแฟนฟุตบอลกับแฟนภาพยนตร์ และกลุ่มแฟนกับกลุ่มต่อต้านแฟน

รูปแบบที่ 2 การศึกษาเรื่องแฟนตามแนวพินิจเชิงวิชาการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางการเมือง และมิติทางวัฒนธรรม เพราะความเป็นแฟนมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับมิติดังกล่าวในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจของแฟน และองค์ประกอบในเชิงวัฒนธรรมของแฟนศึกษา

รูปแบบที่ 3 การศึกษาเรื่องแฟนตามประเภทของสื่อ แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ แฟนฟุตบอล แฟนภาพยนตร์ แฟนเพลง/แฟนนักร้อง และแฟนรายการ เพราะกลุ่มแฟนแต่ละประเภทนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกัน



รูปแบบที่ 4 การศึกษาเรื่องแฟนตามองค์ประกอบการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่าง ดารา แฟน และตัวบท การศึกษาดังกล่าวนั้นเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร เช่น บริษัท ธุรกิจสื่อ นักแสดง นักร้อง และนักกีฬา ผู้รับสาร เช่น แฟนแบบปัจเจกบุคคลและแฟนแบบกลุ่ม และตัวบท โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับแฟน (S-R relation) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนด้วยกัน (R-R relation) ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวบท (R-text relation)

นอกจากนี้ ยังศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการแบ่งปันพื้นที่ที่แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ พื้นที่ของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พื้นที่ของกิจกรรมพิเศษระหว่างดารา กับแฟน (เช่น การแสดงคอนเสิร์ต) และพื้นที่ของกิจกรรมพิเศษระหว่างแฟนกับแฟน (เช่น การจัดสังสรรค์ในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิก เป็นต้น)

จากแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดคุณสมบัติในการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์และนำไปใช้ในการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนคลับ รวมถึงใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็นแฟนคลับของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

## แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักวิชาการได้ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ดังนี้

James (1890 อ้างถึงใน สุธีรพันธุ์ กรลักษณ์ และคณะ, 2528) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า เป็นผลรวมของส่วนย่อยต่าง ๆ ทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นในตัวบุคคล

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่บุคคลมีความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นวัตถุอย่างหนึ่งเสมือนบุคคลหนึ่ง หมุนตัวรอบ ๆ เพื่อจะประเมินตัวเองว่าเขาคือใครและเขาเป็นอะไร ด้วยเหตุที่บุคคลมีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ดังนั้นการที่ตนเองมองตนเองว่าเป็นอย่างไร จึงเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

Bailey (2003) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ แบบแผนความเชื่อทางสังคม และลักษณะทางด้านอื่น ๆ เช่น ความแข็งแรง ความซื่อสัตย์ และความมีอัธยาศัยดีของบุคคล เป็นต้น

Assael (2004) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นแนวคิดที่แต่ละบุคคลมีต่อตนเอง โดยที่บุคคลนั้นมองว่าตัวเองเป็นคนอย่างไร (Actual self) และอยากที่จะเป็นคนอย่างไร (Ideal self)

Hawkins and Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดและความรู้สึกโดยรวมของบุคคลเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นวัตถุชนิดหนึ่งหรือเป็นทัศนคติของบุคคล

หนึ่ง ๆ ที่มีต่อตนเองหรือเป็นความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความคิด ทักษะ ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อตนเองและสิ่งต่าง ๆ รอบตัวประกอบรวมกันขึ้นเป็นตัวตน การเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นขึ้นอยู่กับสังคม สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลพบเจอจนมีความคิดหรือความรู้สึกต่อสิ่งที่พบเจอเหล่านั้นและส่งผลออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

ลักษณะสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

Blythe (1997 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์, 2554) กล่าวถึง ภาพรวมทางความคิดและความรู้สึกที่แต่ละบุคคลมีต่อตนเอง มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นแนวคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มาตั้งแต่กำเนิดหรือสัญชาตญาณ แต่บุคคลจะได้รับการพัฒนาในแต่ละช่วงของชีวิตผ่านการรับรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว
2. เป็นแนวคิดที่มีความมั่นคงและสม่ำเสมอ แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและแสดงออกมาในรูปแบบการบริโภค เช่น บุคคลจะเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง
3. เป็นแนวคิดที่มีเป้าหมายแฝง แนวคิดนี้ช่วยปกป้องและส่งเสริมตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคลและมีความสอดคล้องกับการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง ดังนั้นบุคคลจะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมในการปกป้องตนเองต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่
4. เป็นลักษณะเฉพาะตัวและส่งเสริมความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะมีแรงกระตุ้นจากภายในอยู่ตลอดเวลาในทุกสถานที่และทุกสถานการณ์จึงทำให้บุคคลสามารถพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองให้เข้าไปในทิศทางที่คงไว้ซึ่งความเป็นตัวตนของตนเองและอาจเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขตัวตนได้

มิติแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ทิพย์สุภา ตังวงศ์เจริญลาภ (2553) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-image) โดยบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองบนพื้นฐานของภาพลักษณ์สองรูปแบบ คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดว่าเขาเป็น (Actual self) และภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดว่าเขาต้องการจะเป็น (Ideal self) สวียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาและพบว่ามีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทั้งในรูปแบบมิติเดียว (Single construct) ซึ่งเป็นการศึกษาตนเองใน

ฐานะที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self) ต่อมานักวิชาการได้เริ่มศึกษาในรูปแบบที่หลากหลายมิติมากขึ้น (Multiple construct) เพราะเชื่อว่าบุคคลมีหลากหลายบทบาทในสังคมและแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมและการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ ดังนั้นการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันจึงช่วยสะท้อนบทบาททางสังคม เช่น เมื่อผู้หญิงสวมบทบาทของผู้หญิงทำงานและมีความเป็นมืออาชีพจึงเลือกใช้น้ำหอมที่กลิ่นไม่ฉุนฉาบแต่หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและต้องการให้ดูมีความเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์มากขึ้นอาจเลือกใช้น้ำหอมที่ต่างจากเดิม

Sirgy, Grewal and Mangleburg (2000 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์, 2554) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็น 4 มิติ คือ

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image) หรืออาจเรียกว่า Real self, Basic self, Extant self เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของ บุคคลจากมุมมองส่วนตัว (Private self) โดยมีดีนีย์หมายถึง ภาพที่แต่ละบุคคลมองตนเองและรู้สึกว่าตนเองเป็นคนอย่างไร ในขณะที่คนอื่นอาจจะไม่ได้มองว่าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เช่นนั้น

2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self-image) เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลจากมุมมองส่วนตัวที่มองตนเอง (Private self) โดยในมิติดีนี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคฝันอยากจะเป็น เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมองว่าตนเองเป็นคนขี้อาย (Actual self) และเขาอาจจะไม่ชอบภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนี้ เขาต้องการเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น (Ideal self) จึงทำให้เกิดช่องว่างหรือความไม่ลงรอยกันระหว่าง คนขี้อายและคนที่มีความมั่นใจ หากความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ทั้งสองนี้มีมากก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจในตนเองก็ลดน้อยลง

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมหรือภาพลักษณ์ที่สังคมมองตนเอง (Actual social self-image) เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลจากมุมมองของบุคคลอื่น (Public self) ในมิติดีนี้ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อหรือรู้สึกว่าคนอื่นจะมองเขาเป็นคนอย่างไร หรือมีภาพลักษณ์อย่างไร โดยที่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติก็ได้

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมมอง (Ideal social self-image) เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลจากมุมมองของคนอื่น (Public self) ในมิติดีนี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นคนเช่นไร เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อรถสปอร์ตก็เพราะอยากให้คนอื่นมองว่าตนเองมีเสน่ห์ ดูหรูหรา ชอบท่องเที่ยว และเป็นคนน่าสนใจ

### ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence, Self-image congruence, Self-congruity, Image congruence) ไว้ว่าเป็นความสอดคล้องทางความคิดระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในหลายมิติ (Actual self, ideal self, social self, ideal social self) กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) (Sirgy et al., 1997) ในขณะที่ Berkman, Lindquist, & Sirgy (1997) อธิบายความสอดคล้องในตนเองว่า สามารถเกิดขึ้นได้ใน 4 มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามุ่งเน้นไปที่บุคคลที่ถือเป็นแบบอย่างของผู้ใช้ตราสินค้านั้นและมีบทบาทในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ภาพรวมทั้งหมดของภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง (Celebrity spokesperson) ผู้แนะนำตราสินค้า (Product endorser) และตัวแอนิเมชัน (Animated characters) ส่วนความสอดคล้องในตนเองจึงหมายถึงการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer self-image) กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand user-image) ซึ่งหากมีความเหมือนหรือสอดคล้องกันก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ ความพึงพอใจหรือนำไปสู่การซื้อสินค้า เป็นต้น

งานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องในตนเองและผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (สวียา นุชพิทักษ์, 2554)

### มิติความสอดคล้องในตนเอง

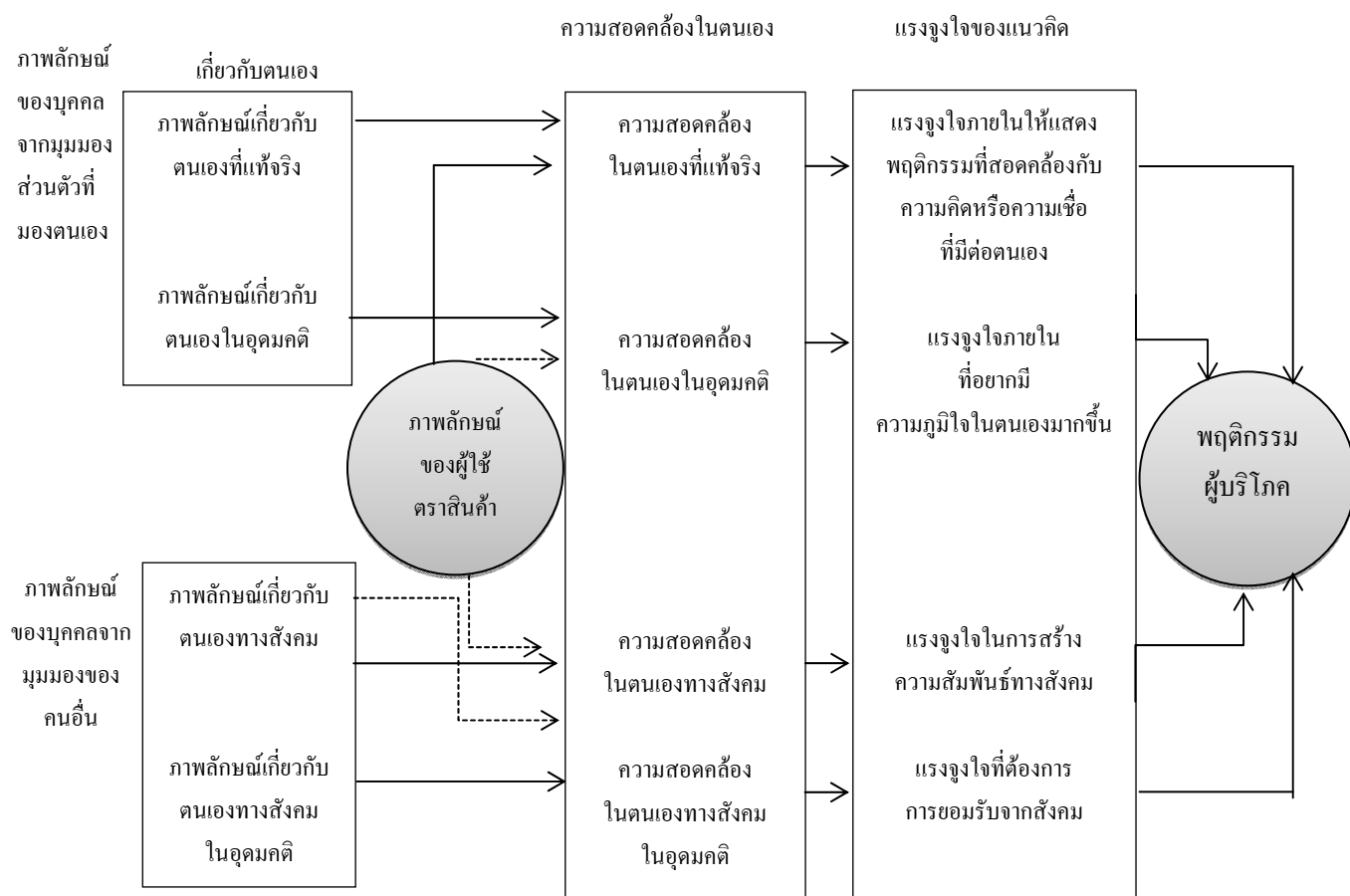
สวียา นุชพิทักษ์ (2554) สรุปงานวิจัยของ Sirgy (1982); Chon and Olsen (1991); Berkman, Lindquist, & Sirgy (1997) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในตนเอง มิติต่าง ๆ แรงกระตุ้นภายใน และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) คือ การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง เช่น หากผู้บริโภคมองว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่ ชอบเทคโนโลยี ต้องการติดตามข่าวสารที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เขาก็จะชื่นชอบหรือเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือคล้ายกับตนเอง และการกระทำดังกล่าวก็สามารถช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้อีกด้วย

2. ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) คือ การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในที่อยากจะมีภาพลักษณ์ในตนเองมากขึ้น (Self-esteem motivation) เช่น เด็กผู้ชายที่อยากให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ใหญ่และมีความเป็นชายมากขึ้น เขาจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสริมความเป็นชาย (Macho products) เช่น รถยนต์หรือ บุหรี่ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีภาพลักษณ์เหมือนกับที่เขาอยากจะเป็น ดังนั้นการซื้อหรือใช้สินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากจะเป็นจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและยังช่วยเพิ่ม ความภาคภูมิใจในตนเองให้มากขึ้น (Self-esteem motivation)

3. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence) คือ การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเองเอาไว้ซึ่งก่อให้เกิดความสอดคล้องของตนเองทางสังคม (Social-consistency motivation) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับที่คนอื่นมองตัวเองเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง เช่น คนรอบข้างมองว่า บุคคลนั้นเป็นคนชอบแต่งตัวตามแฟชั่นบุคคลนั้นจึงเลือกสวมใส่เสื้อผ้าตรา Bershka เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง

4. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) คือ การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Social approval motivation) และส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมเพราะบุคคลต้องการการยอมรับจากสังคม (Social approval motivation) ดังนั้น เขาจึงเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่อยาก让别人มอง เช่น ผู้ชายวัยกลางคนต้องการการยอมรับจากสังคมว่าเขาเป็นคนภูมิฐาน มีความสามารถ ทำงานเก่ง เขาจึงเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น Arrow หรือ GQ เป็นต้น

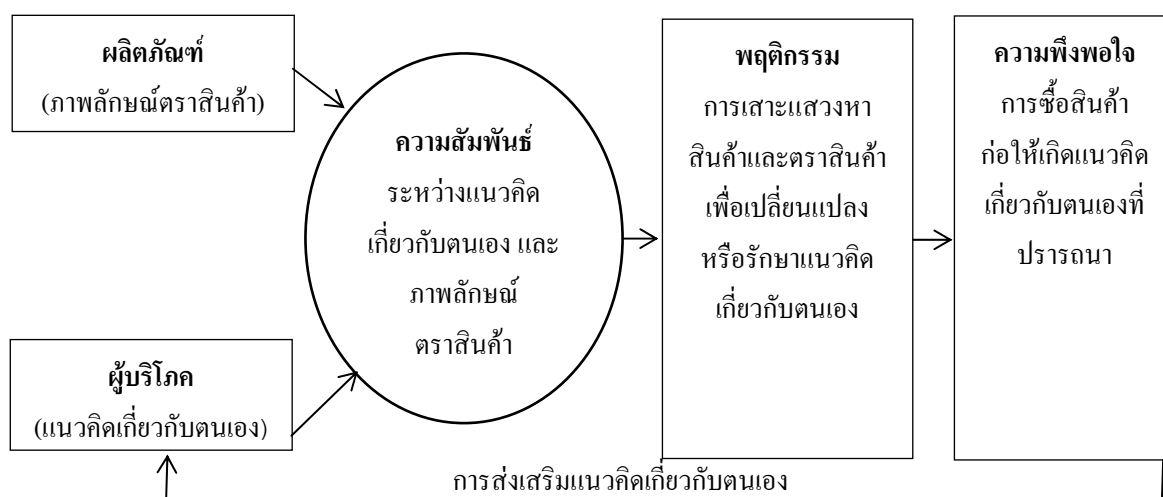


ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในตนเองมิติต่าง ๆ แรงกระตุ้นภายในและพฤติกรรมผู้บริโภค (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1997 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์, 2554)

จากภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในตนเองมิติต่าง ๆ แรงกระตุ้นภายในและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองนั้นเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency motivation) เพราะโดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจให้กระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงและบุคคลจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องทำในสิ่งที่ไม่ใช่หรือขัดแย้งกับตัวตนของเขา ดังนั้นความสอดคล้องในตนเองจึงมีส่วนช่วยผลักดัน ให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง

Hawkins, Best, and Coney (2004) ได้อธิบายความสอดคล้องในตัวเองไว้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์

ของตราสินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ใช้เพื่อสื่อสารถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลในมิติต่าง ๆ หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้ามีความสอดคล้องกันก็จะส่งผลให้เกิดการบริโภคขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง จากนั้นจึงแสวงหาภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือรักษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเอาไว้ โดยพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมกับตัวตนและความต้องการของตนเอง ทำयสุดจะส่งผลให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะตอบสนองต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองได้ตามที่บุคคลปรารถนา ดังนั้นความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า

(Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

#### ตัวตนและการบริโภค (Self and Consumption)

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนกับการบริโภค ไว้ดังนี้

Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) กล่าวว่า ตัวตนและการบริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบทบาทของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมตัวบุคคล มีรูปแบบเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมาจากการเลือกบริโภคตราสินค้า

ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความปรารถนาในใจของผู้บริโภค

Belk (1988 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล, 2545) ได้ระบุแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตัวตน ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การขยายตัวตน (The extended self) มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-image) กับการเป็นเจ้าของสิ่งของ โดยการเป็นเจ้าของของผู้บริโภคจะเป็นการยืนยัน (Confirm) หรือการขยายออกไป (Extend) ของภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) เช่น การที่บุคคลซื้อรถจักรยานยนต์ซอเปอร์ที่หามานานแล้วอาจเป็นการขยายภาพลักษณ์ของตนเองว่าเขาสามารถแข่งขันกับคนอื่นได้และสะท้อนถึงการประสบความสำเร็จมากขึ้นเพราะตัวตนของเขานั้นได้มีการรวมรถจักรยานยนต์เข้าไปในทรัพย์สินหรือสิ่งของที่สะสม (Inventory)

2. การเปลี่ยนแปลงตัวตน (Altering the self) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงตัวตนของเขาให้แตกต่างไปจากเดิมหรือปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม เช่น เสื้อผ้าจะช่วยให้บุคคลมีการแต่งตัวดูดีขึ้น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หรือเครื่องเพชรพลอยจะทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพและตัวตนของตนเองได้เช่นกัน ซึ่งการขยายตัวตนในลักษณะนี้เป็น การแสดงออกความมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น ๆ เป็นการสร้างตัวตนใหม่ การขยายตัวตน และอาจมีการรักษาหรือปกป้องตัวตนเดิมที่มีอยู่บางครั้ง

การขยายตัวตนนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. สิ่งของนั้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยคิดว่าทำได้ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ทำงานในด้านต่าง ๆ เมื่อบุคคลอื่นดูแล้วมักจะรู้สึกทันทสมัยและมีความสามารถมากกว่าคนโดยทั่วไป

2. สิ่งนั้นเป็นสัญลักษณ์ของบางสิ่งบางอย่าง เช่น การได้รับโล่รางวัล การเป็นผู้บริหารที่มีห้องทำงานหรูหราทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าตนมีความเก่งกว่าอีกหลายคน

3. สิ่งนั้นมอบสถานภาพและตำแหน่ง เช่น การมีภาพวาดหายากและวาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง การแต่งกายที่ออกแบบโดยผู้มีชื่อเสียงทำให้บุคคลนั้นดูมีรสนิยมดี

4. สิ่งของนั้นมอบพลังมหัศจรรย์ให้ เช่น การได้รับแหวนที่คนปู่ใช้หมั้นคุณย่าทำให้รู้สึกว่ามีโชค การเกิดสิ่งมหัศจรรย์ในชีวิตทำให้ฝันกลายเป็นจริง การอธิษฐานต่อสิ่งนั้น (เช่น พระ) แล้วเป็นจริง เป็นต้น

5. สิ่งของนั้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองเปลี่ยนบุคลิกภาพตามที่ต้องการได้ เช่น การใช้แว่นตาที่ดูทันสมัย การมีรอยสักตามร่างกาย การใช้คอนแทคเลนส์แทนแว่นสายตา การใช้เซทรูมในอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้บุคคลลองเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นผู้อื่นได้ตามต้องการ



เมื่อทดลองเปลี่ยนตัวเองโดยกระทำตัวหรือบริ โภคบางอย่างแล้วบุคคลนั้นอาจมีความพอใจมากขึ้น และค่อย ๆ เปลี่ยนบุคลิกไปที่ละน้อยจนนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกใหม่นั้นได้ อย่างสมบูรณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การขยายตัวตนของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่แต่ละบุคคลเลือกบริโภคเนื่องจากสินค้านั้นสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง สินค้าแต่ละประเภทจะมีคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะมีส่วนช่วยสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์และสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับตัวตนของแฟนคลับกับการบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบและใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและอภิปราย

## ทฤษฎีสัญวิทยา

ความหมายและความสำคัญของสัญวิทยา

คำว่า สัญวิทยา (Semiology) มาจากรากศัพท์ภาษากรีก คือ Semeion ที่แปลว่า Sign (สัญณะ) หมายถึง การสร้างความหมายจากการตีความผ่านข้อความ รูปภาพ ภาพลักษณ์ เสียง กลิ่น รสชาติ การกระทำ และวัตถุ โดยที่ความหมายของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมนุษย์เป็นผู้สร้างและให้ความหมายกับมัน โดยที่สิ่งเหล่านี้จะเป็นอะไรก็ได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ เช่น แหวน ซึ่งเป็นวัตถุอย่างหนึ่งที่มีขายโดยทั่วไปและไม่มี ความหมายใด ๆ จนกระทั่งแหวนถูกนำไปสวมที่นิ้วมือของเจ้าสาวในวันแต่งงานสัญณะจึงเกิดขึ้น สำหรับเจ้าบ่าวและเจ้าสาวแหวนจะไม่ใช่เพียงวัตถุอีกต่อไปแต่ได้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย แทนความรักของคนทั้งสอง จะเห็นได้ว่าแหวนนั้นได้เปลี่ยนสถานภาพเป็นเชิงสัญลักษณ์โดยที่ ลักษณะกายภาพยังคงเหมือนเดิม นอกจากนี้ สัญณะยังหมายถึงการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง เช่น นักกีฬา มวยปล้ำแสดง ความเจ็บปวดจากการถูกชกผ่านสีหน้า น้ำเสียง และท่าทาง โดยการเอามือตึงไปที่พื้นทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ในทันทีว่าท่าทางเหล่านั้นหมายถึงอะไร สัญณะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลจากกรอบทาง สังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดขึ้นให้มันมีขยะเดียวกัน ถ้าหากนำ สัญณะนั้นไปใช้ในสังคมและ วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจะส่งผลให้สัญณะนั้นมีความหมายที่แตกต่างกันทันที หรืออาจ กล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง สัญณะนั้นความหมายของสัญณะก็จะเปลี่ยน ไปเช่นกัน (วิชชุ เวชชาชีวะ, 2541)

## แนวคิดพื้นฐานของสัญวิทยา

กาญจนนา แก้วเทพ (2553) อธิบายว่า การศึกษาทางสัญวิทยามุ่งให้ความสนใจไปที่ ตัวสารและการตีความหมายของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยไม่ได้มองว่าวัตถุ นั้นคืออะไร แต่จะมองที่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเท่านั้น ซึ่งความสัมพันธ์ (Relation) ของสัญณะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สัญณะ (Sign) คือ สัญณะประเภทต่าง ๆ เช่น ภาษา รูปภาพ เสียง อาหาร รูปร่าง เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีวิธีการสื่อทอดความหมาย (Meaning) และมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ สัญณะเนื่องจากสัญณะเหล่านี้เกิดจากการประกอบสร้าง (Construct) ความหมายของผู้คนในสังคม

2. รหัส (Code) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม รหัสจะ ทำให้คนในสังคมเข้าใจการดำรงอยู่ทางสังคมของตนเอง เช่น การยกมือไหว้ของคนไทย หมายถึง การสวัสดีและการทักทาย ในขณะที่คนเกาหลีโค้งคำนับเพื่อหมายถึง การสวัสดีเช่นเดียวกัน จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรมจะมีการเข้ารหัสที่แตกต่างกัน แม้จะมีความหมาย เดียวกัน

3. วัฒนธรรม (Culture) คือ สิ่งที่กำหนดสัญณะและรหัส เนื่องจากทั้งสององค์ประกอบนี้ ถูกสร้างและถูกใช้งานภายใต้บริบททางวัฒนธรรม หากบริบทนั้นถูกเปลี่ยนแปลงไป สัญณะและรหัส จะถูกเปลี่ยนแปลงความหมายเช่นเดียวกัน ดังนั้นการวิเคราะห์ในเชิงสัญณะจึงต้องมีความเข้าใจใน บริบททางสังคมหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ

แนวคิดทฤษฎีสัญวิทยาได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 และมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญณะของนักวิชาการที่ได้รับความนิยม คือ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) เฟอ์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) และโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. แนวคิดสัญวิทยาของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce)

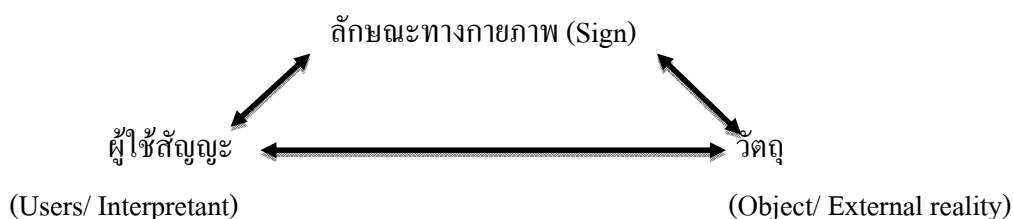
กาญจนนา แก้วเทพ (2553) อธิบายว่า ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce, 1839-1914) เป็นนักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน ได้ศึกษาเกี่ยวกับสัญวิทยา โดยให้ความสนใจที่ องค์ประกอบ 2 ส่วน คือ รูปลักษณะทางสัญณะ (Signifier) และความหมายของสัญณะ (Signified) เช่น การยกมือไหว้ คือ รูปลักษณะทางสัญณะและความหมายทางสัญณะ คือ การแสดงความเคารพ จึงทำให้เพียร์สนำระยะห่างระหว่างองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มาแบ่งประเภทของสัญณะออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ไอคอน (Icon) คือ สัญณะที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น รูปปั้นและรูปวาด เมื่อบุคคลได้เห็นภาพนั้นจะสามารถเข้าใจถึงสัญณะเหล่านั้นได้ทันที

2. อินเด็กซ์ (Index) คือ สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุที่มีอยู่จริงโดยตรง เช่น รอยเท้าของสัตว์ คือ Index การเดินผ่านของสัตว์ ซึ่งการตีความของ Index นั้นจะเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ในเชิง เหตุและผลระหว่าง Index กับ Object

3. ซิมโบล (Symbol) คือ สัญลักษณ์ที่ไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุที่มีอยู่จริง แต่เป็นความเกี่ยวข้องที่ เกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ตีความ เช่น คนไทยตกลงกันว่าตัว “กา” เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอก ถึงสัตว์ชนิดหนึ่ง โดยที่รูปตัวอักษร “กา” นั้น ไม่มีความคล้ายคลึงเหมือน ไอคอนและไม่มี การเชื่อมโยงเหตุผลระหว่างสัญลักษณ์กับสัตว์ชนิดนั้นเหมือนอินเด็กซ์ ดังนั้นการตีความหมายหรือ ความสามารถในการเข้าใจสัญลักษณ์นั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นเพียง อย่างเดียว

นอกจากนี้ การศึกษาสัญลักษณ์วิทยาตามแนวคิดของเพียร์ส ยังศึกษาถึงการเกิดขึ้นของสัญลักษณ์ ที่จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (ดังภาพที่ 3)



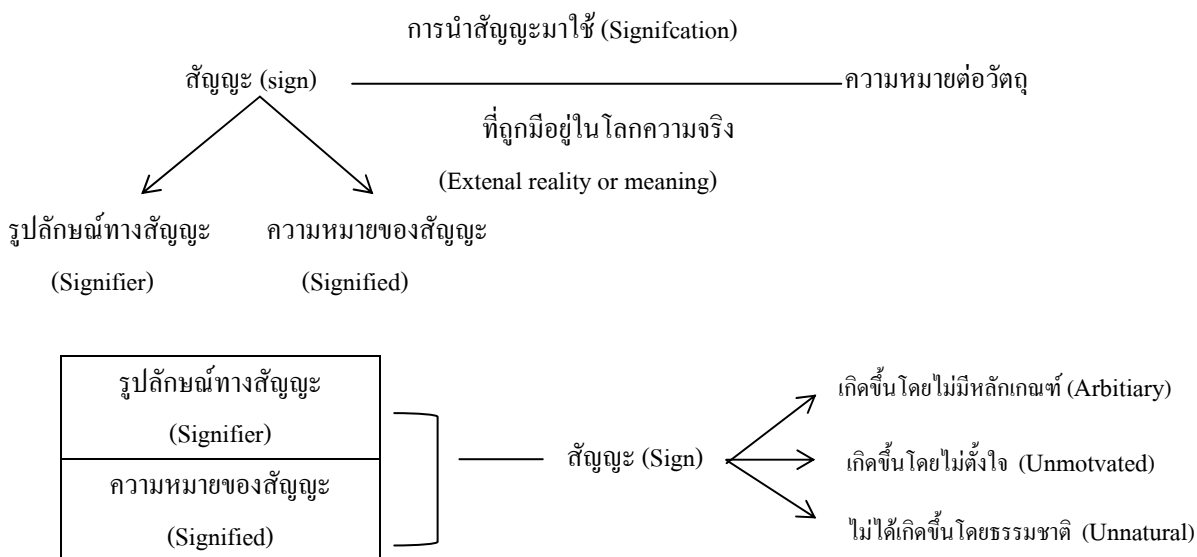
ภาพที่ 3 การศึกษาสัญลักษณ์วิทยาตามแนวคิดของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce, 1839-1914) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงถึงกัน โดยสังเกตได้จากหัวลูกศรที่มีความเชื่อมโยงกัน การที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของสัญลักษณ์นั้นต้องมีการพิจารณา จากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เช่น การที่ผู้ใช้สัญลักษณ์มองเห็นคำว่า รถยนต์ คำเขียน คือ ลักษณะทางกายภาพ (Sign) เมื่อผู้ใช้สัญลักษณ์ที่อยู่ในสังคมเดียวกันเห็นคำเขียนดังกล่าวจะทำให้เกิดการสร้างแนวคิด (Concept) เกี่ยวกับรถยนต์ขึ้นมาในจินตนาการอาจจะมีความแตกต่างกัน บ้างของแต่ละบุคคลแต่จะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกัน (Shared concept) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยัง รถยนต์จริง ๆ (Object) ที่มีอยู่ในโลกความเป็นจริงได้ (External reality) ซึ่งอาจส่งผลไปถึงการเกิด แรงกระตุ้น (Motivation) เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของสัญลักษณ์นั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดภาพใน ใจหรือความหมายของสัญลักษณ์ได้ และ Icon เป็นรูปแบบสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นได้มากกว่า Index และ Symbol ในขณะที่ Index จะมีแรงกระตุ้นสูงกว่า Symbol ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างภาพถ่าย

ของศัพท์ถูกรวบรวมสามารถกระตุ้นให้นึกถึงอันตรายของการขับรถได้มากกว่าภาพหัวกระโหลก แต่อย่างไรก็ตาม ภาพหัวกระโหลกก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความน่ากลัวได้มากกว่าตัวอักษรที่เขียนว่าอันตราย

2. แนวคิดสัญวิทยาของเฟร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure)

กาญจนา แก้วเทพ (2553) กล่าวว่า เฟร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1974) เป็นนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ศึกษาบทบาทของสัญญาณที่มีต่อสังคม การเกิดขึ้นของการศึกษาสัญศาสตร์นั้นมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาปรัชญาโครงสร้างนิยม (Structuralism) เนื่องจากโครงสร้างนิยมเป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อศึกษาโครงสร้างที่ซ่อนอยู่ในเบื้องหลังเปลือกนอก (Appearance) ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โซซูร์ได้ศึกษาตั้งแต่ปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมในบริบทต่าง ๆ ไปจนถึงการเขียนหรือการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ การทำความเข้าใจของผู้คนต่อปรากฏการณ์ใดนั้นจะต้องผ่านโครงสร้างทางภาษาหรือมีความเข้าใจในภาษาเป็นอย่างดี แนวคิดของโซซูร์จึงให้ความสนใจไปที่การเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับสัญญาณตัวอื่น ๆ สัญญาณจะไม่มี ความหมายใดจนกว่าการเปรียบเทียบจะเกิดขึ้น โซซูร์ได้แบ่งสัญญาณออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นรูปลักษณ์ทางสัญญาณ (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายของสัญญาณ (Signified) การนำสัญญาณทั้งสองส่วนมาใช้ร่วมกันจะทำให้เกิดความหมายต่อวัตถุที่มีอยู่ในโลกของความเป็นจริง (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างสัญญาณของเฟร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1974) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

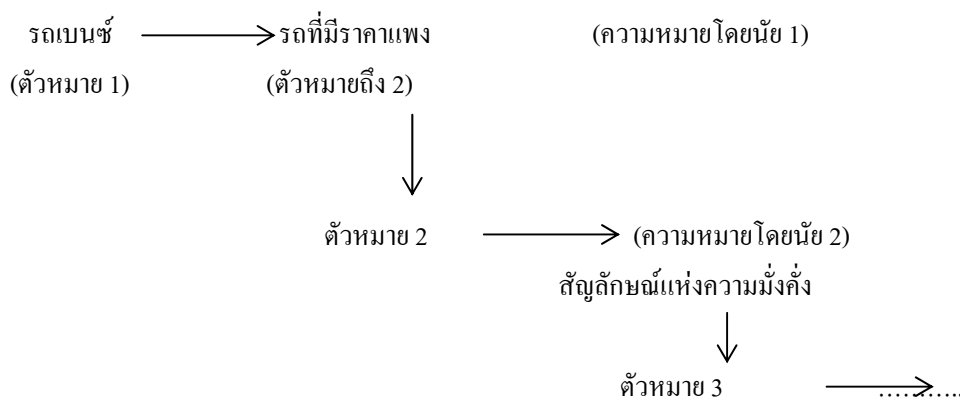
จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า หากสัญลักษณ์ส่วนใดส่วนหนึ่งอยู่โดยลำพังจะไม่ก่อให้เกิดความหมายใดขึ้นจนกว่าผู้ใช้สัญลักษณ์จะนำสัญลักษณ์นั้นไปใช้เปรียบเทียบกับเชิงโครงสร้างกับสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น คำถามที่ว่าอะไรคือแมว มนุษย์จะตอบคำถามนี้ได้ก็ต่อเมื่อพวกเขารู้ว่าอะไรที่ไม่ใช่แมว การเปรียบเทียบในลักษณะนี้จึงเรียกว่า การเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) และการเปรียบเทียบสัญลักษณ์ย่อยกับสัญลักษณ์อื่นในโครงสร้างจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์ย่อยในโครงสร้างเหล่านั้นซึ่งการทำความเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ย่อยจะพิจารณาร่วมกับโครงสร้างของสัญลักษณ์ทั้งหมด เช่น ผู้คนจะเข้าใจความหมายของคำว่า เอาใจ ก็ต่อเมื่อพวกเขาได้เห็นคำนี้ไปประกอบรวมกับคำอื่น ๆ อย่างคำว่า เอาใจใส่ หรือเอาใจเขามาใส่ใจเรา โขจรจึงตั้งข้อสังเกตว่า แต่ละวัฒนธรรมจะมีการสร้างสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการจัดหมวดหมู่ (Categorization) สิ่งของแต่ละประเภท เช่น สัตว์บก สัตว์น้ำ และสัตว์เลื้อยคลานด้วย ซึ่งการแบ่งประเภทเหล่านี้จะส่งผลไปยังความหมายของสัญลักษณ์ของบุคคลอีกด้วย เพราะบุคคลจะเข้าใจความหมายของสัตว์บกก็ต่อเมื่อสัตว์บกนั้นถูกแบ่งแยกประเภทออกจากสัตว์ประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม หากสัญลักษณ์อยู่ในระบบการแบ่งประเภทของสังคมที่ยึดถือเอาการล่าสัตว์ของฮอว์คเป็นเกณฑ์ สัญลักษณ์ของสัตว์บกนั้นก็จะไม่มีหมายใดเลย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ย่อยในโครงสร้างทั้งหมดจึงถูกเรียกว่าคุณค่า และระบุว่าคุณค่านั้นได้กลายเป็นสิ่งที่กำหนดความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ

### 3. แนวคิดสัญวิทยาของโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีสัญวิทยาของนักวิชาการทั้ง 2 ท่าน ทำให้โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1915-1980) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยาโดยมุ่งความสนใจไปที่การให้ความหมายโดยนัยของผู้ตีความ (สัญวิทยาแห่งวัฒนธรรม) ซึ่งบาร์ตส์ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมฝรั่งเศสสมัยกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยวิเคราะห์ตั้งแต่เครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันไปจนถึงเรื่องราวในสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โฆษณาแฟชั่นฟอก ภาพถ่ายดารา เครื่องสำอาง และรถยนต์ซีตรอง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1957 บทความทั้งหมดจึงถูกนำมารวบรวมพิมพ์ขึ้นเป็นหนังสือชื่อ Mythologies (มายาคติ) โดยบาร์ตส์ได้อธิบายถึง มายาคติว่าเป็นผลผลิตของประวัติศาสตร์และมีตรรกะภายใน (Internal logic) ของตัวมันเอง ได้แก่ ตรรกะการสื่อความหมายที่ต้องศึกษาด้วยศาสตร์ที่ขยายออกมาจากภาษาศาสตร์เรียกว่า สัญวิทยา ซึ่งประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ตัวอย่างในกรณีศึกษาของภาษา คือ ถ้อยคำเป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปสัญลักษณ์เป็นเสียงหรือตัวเขียนและมีความหมายของสัญลักษณ์คือแนวคิดที่ผู้คนในสังคมเข้าใจจากถ้อยคำเหล่านั้น เช่น สัญลักษณ์จรวดจะใช้เครื่องหมายแผ่นป้าย และดวงไฟเป็นรูปของสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะเข้าใจถึงพฤติกรรมที่จะต้องกระทำ (นพพร ประชากุล, 2544)

### ความหมาย 2 ชั้นของสัญญะ (Two orders of signification)

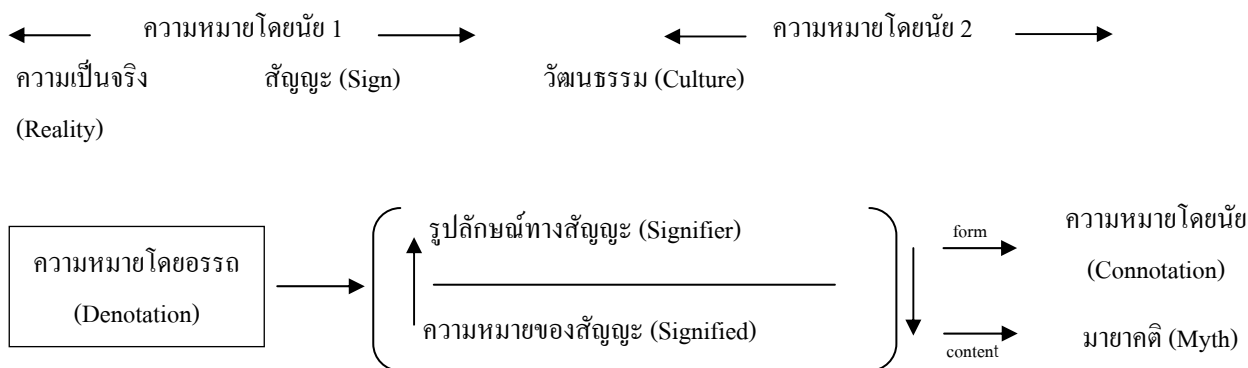
ความหมาย 2 ชั้นของสัญญะ ได้แก่ ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดย เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1974) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ และโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1915-1980) ได้ต่อยอดเสนอแนวคิดดังกล่าวว่า ไม่มีการใช้สัญญะครั้งไหนที่จะมีความหมายโดยอรรถเพียงชั้นเดียว (ความหมายโดยอรรถ หมายถึง ความหมายโดยตรงที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป) แม้แต่การให้ความหมายในพจนานุกรมยังมีการเลือกใช้ถ้อยคำมาบรรยาย เช่น Longman ให้คำนิยาม กรุงเทพฯ ว่าเป็นเมืองที่มีโศภณมาก ซึ่งถ้อยคำที่นำมาใช้อธิบายความหมายต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีความหมายโดยนัย (หมายถึง ความหมายแฝงที่ถูกประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถบ่งบอกถึงจุดยืน ความนึกคิด และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้สัญญะอยู่เสมอ) ต่อมาบาร์ตส์ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัย โดยหลังจากที่ความหมายโดยนัยตัวแรกถูกสร้างขึ้นมาจากความหมายนั้นจะกลายเป็นรูปสัญญะหรือตัวหมาย (Signifier) แล้วสร้าง ความหมายโดยนัย ตัวที่ 2 และต่อไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นสายโซ่แห่งความหมาย (Chain of meaning) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การให้ความหมาย 2 ชั้นของสัญญะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

บาร์ตส์ เรียก ความหมายโดยนัย ระดับชั้นแรกว่า First order และเรียก ความหมายโดยนัย ระดับที่สองว่า Second order ซึ่งใน ความหมายโดยนัยระดับที่ 2 นี้ถูกบาร์ตส์เรียกว่า มายาคติ (Myth) จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นได้ว่า ความหมายโดยนัยระดับชั้นแรก (First order) เป็นการตีความที่เนื่องมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและความหมายโดยนัยระดับที่สอง (Second order) หรือ มายาคติ (Myth) จะเชื่อมโยงกับความหมายของสัญญะเพื่อให้บุคคลเข้าใจต่อสัญญะนั้น ๆ ว่า มีมายา

คติอะไรดำรงอยู่ ซึ่งแนวคิดของบาร์ตส์ไม่ใช่การตีความหมายที่มาจากประสบการณ์ แต่เป็นการตีความที่ถูกละความหมายตามสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ ซึ่งบาร์ตส์ได้ให้คำนิยามของมายาคติไว้ว่าเป็นวิธีคิดของแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีการสรุปแนวคิด (Conceptualization) หรือวิธีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งและในสังคมสมัยใหม่ก็ยังคงมีมายาคติต่าง ๆ อยู่มากมาย ดังนั้น แนวคิดของบาร์ตส์จึงชี้ให้เห็นว่าสิ่งต่าง ๆ ในสังคมจะถูกกำหนดให้มีสัญญาณโดยมีระบบของวัฒนธรรมในแต่ละสังคมเป็นตัวกำหนดความหมายของสัญญาณเหล่านั้น เช่น ดอกกุหลาบถูกนำมาเชื่อมโยงกับความรักทำให้ดอกกุหลาบ กลายเป็นสัญลักษณ์ของความรักรวมถึงเมื่อกล่าวถึงดอกกุหลาบจึงไม่ได้มีแค่ความหมายรูปสัญลักษณ์ สัญญาณที่หมายถึงดอกไม้เท่านั้น แต่ยังแฝงมายาคติไว้ในฐานะที่เป็นสื่อทางความรัก เป็นต้น (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550) ดังนั้น บาร์ตส์จึงเสนอแนวคิดว่า คำแรก คือ รูปสัญลักษณ์ทางสัญญาณ (Signifier) ควรเรียกว่า Form คำที่สองคือ ความหมายของสัญญาณ (Signified) ควรเรียกว่า Content และคำที่สามควรเรียกว่ามายาคติ (ดังภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 การกำหนดความหมายของสัญญาณในระบบวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

คุณสมบัติของมายาคติ (Myth) จึงมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ ลักษณะที่เป็นการเคลื่อนไหวของมายาคติ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนบางกลุ่มหรือตอบสนองต่อความต้องการทางวัฒนธรรม และอีกประการหนึ่ง คือ มายาคติต่อต้านเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับมายาคติ ซึ่งจะปรากฏในวัฒนธรรมย่อยอยู่เสมอ เช่น ทุกคนรับรู้ถึงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ หากแต่ในเวลาเดียวกันก็เกิด มายาคติต่อต้านขึ้นมาว่าความก้าวหน้าเหล่านั้นอาจทำลายระบบนิเวศหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้ ดังนั้นในความคิดของนักสัญวิทยาจึงมองว่าแทบจะไม่มีอะไรในโลกนี้ที่จะมีแต่ประโยชน์ทางการใช้งานเพียง

อย่างเดียวกันแต่ทุกสิ่งทุกอย่างต้องมีความหมายใดความหมายหนึ่งอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาทางด้านตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard

#### แนวคิดตรรกะของการบริโภค (Logic of consumption)

Baudrillard (1998 อ้างถึงใน วรินทร์รา ไกยวงษ์, 2541) นักทฤษฎีสังคมที่ได้รับอิทธิพลแนวคิดจากสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และปรัชญาได้นำเสนอการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริโภคเชิงตรรกวิทยาโดยการนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมใส่เข้าไปที่ตัวของสินค้าจึงทำให้เกิดการแปรสภาพสินค้าจากมูลค่าพื้นฐาน (เช่น ประโยชน์ของสินค้าเหล่านั้น) ไปเป็นมูลค่าทางสัญลักษณ์เพื่อส่งผลให้มนุษย์เกิดการบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดการบริโภคจะไม่เป็นเพียงเพราะแค่ความต้องการทางประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไปแต่เป็นการบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ เช่น เครื่องแต่งกาย ซึ่งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ของมนุษย์ แต่กลับกลายเป็นการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเนื่องจากเสื้อผ้ากลายเป็นแฟชั่นที่เป็นการขายวัฒนธรรมและความหมายทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค ในสังคมเราจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบความหมายและการให้คุณค่าลักษณะนี้เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาในแง่ของการผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมใส่เข้าไปที่สินค้าสามารถทำให้เกิดการขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น เพราะถ้าหากว่าปราศจากความหมายเหล่านั้นแล้วการบริโภคสินค้าก็ถูกจำกัดอยู่ที่ความต้องการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้เกิดการจำกัดในการบริโภคจนกลายเป็นปัญหาสินค้าล้นตลาด

โบคิริยาร์ดจึงมุ่งความสนใจไปที่การบริโภคสัญลักษณ์ (Sign) ที่ฝังมากับสินค้าเหล่านั้น โดยมองว่าสินค้า คือ ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ซึ่งเน้นการขายที่คุณค่า ความหมาย รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะอ่านนิตยสารต่างประเทศอย่าง Cosmopolitan หรือ Elle และพวกเขาจะไม่สนใจนิตยสารอย่าง คู่สร้างคู่สม หรือศาลาคนเศร้า เนื่องจากการบริโภคก็จัดเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยรักษาชนชั้นทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลเอาไว้ นอกจากนี้ โบคิริยาร์ดยังแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าทั่วไป (Consumer commodity) คือ สินค้าที่นำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก
2. สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) คือ สินค้าที่ส่งผลต่อจิตใจหรือจิตวิญญาณ (Spiritual impact) ของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น สินค้าประเภท ยาเสพติดไอพีสไตล์ อย่างยาลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวซึ่งการขายสินค้าประเภทนี้จะมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าไปรื้ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกว่า ความอ้วนหรือผิวคล้ำ คือ อุปสรรคของชีวิต ในขณะที่เดียวกันสินค้าประเภทนี้จะถูกเชื่อมโยงไปสู่การบริโภคสินค้าอื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น การ



อ่านนิตยสารแล้วโยงผู้บริโภคไปที่การเสพแฟชั่นและโฆษณาในนิตยสาร  
เล่มนั้น

โบคริยาร์ดได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าไว้ว่า วัตถุ (Objects) ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการบริโภคเท่านั้นแต่วัตถุที่เราบริโภคเข้าไปนั้นได้กระทำบางอย่าง (Action) กับตัวเรา กาญจนาก้าวเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวว่า โบคริยาร์ด ยังได้แบ่งตรรกะของการบริโภคหรือที่เรียกว่า ระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) คือ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไป เช่น การสวมเสื้อเพื่อคลายหนาว การสวมใส่นาฬิกาเพราะเป็นเครื่องมือบอกเวลา เป็นต้น

ระดับที่ 2 ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) คือ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลางและมีมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นตัวแทน และบางครั้งมูลค่าแลกเปลี่ยนนั้นอาจอยู่ในรูปแบบอื่นเพื่อเอื้อประโยชน์ระหว่างกัน เช่น มนุษย์แปลงวัตถุเป็นสินค้า และนำเงิน หรือวัตถุอีกชิ้นหนึ่ง มาซื้อหรือเป็นตัวกลาง เป็นต้น

ระดับที่ 3 ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) คือ การทำให้วัตถุกลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีความหมายบางอย่างกับตัวเรา (เช่น การสะสมสิ่งของเพื่อตีความกับสัญลักษณ์ที่ผูกติดมากับสินค้า) หรือการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับบุคคลอื่น โดยวัตถุนั้นอาจเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อแสดงถึงความรู้สึกทางใจแก่กัน เช่น การให้ของขวัญหรือของที่ระลึก

ระดับที่ 4 ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาณ (Logic of sign value) คือ การที่สถานะของวัตถุถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (Sign) และมนุษย์ได้ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วย เช่น ความแตกต่างทางชนชั้นและรายได้ทางสังคม เช่น เสื้อผ้าที่วางขายตลาดนัดกับเสื้อผ้ามียี่ห้อและวางขายในห้างสรรพสินค้าสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลที่สวมใส่ออกจากกันได้

ตรรกะของความแตกต่างนี้ทำให้วัตถุถูกเข้ารหัสให้กลายเป็นสัญญาณด้วยวิธีการหลากหลาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) การกำหนดราคาสินค้า การโฆษณาสินค้า และการสร้างตราสินค้า (Branding) ฯลฯ ซึ่งรหัสของการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาณนี้มีหลายระดับขึ้นอย่างมากเพื่อให้สินค้าได้ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมหรือสังคมในการแสดงสถานภาพของผู้ใช้สินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่ารหัสที่กำหนดให้กับสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคมและคนในสังคมจะรับรู้สถานภาพของตนเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้า

ที่พวกเขาบริโภคนั่นเอง

จากที่กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับตรรกะของการบริโภคสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าไม่ได้มีแต่คุณประโยชน์ในการใช้สอยของตัวสินค้าเท่านั้นแต่ยังมีคุณค่าที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น โดยการให้ความหมายในเชิงวัฒนธรรมหรือสังคม เช่น สินค้าสามารถบ่งบอกรสนิยมและตัวตนของบุคคลได้ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากบุคคลอื่น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดตรรกะของการบริโภคไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ในเชิงสัญญา และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าในเชิงสัญญาต่อไป

### ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับศิลปินนักร้องวง Girls' Generation

Girls' Generation เป็นกลุ่มศิลปินหญิงจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีหรือที่รู้จักในชื่อ SNSD ซึ่งมีที่มาจากตัวย่อของชื่อวง So Nyeo Shi Dae เป็นชื่อที่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมหรือโปรโมทในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี มีความหมายว่า ยุคสมัยของเด็กสาว



ภาพที่ 7 ศิลปินวง Girls' Generation (mnet, 2014)

Girls' Generation อยู่ภายใต้สังกัดบริษัท SM Entertainment โดยวงได้ตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2007 มีสมาชิก 9 คน ต่อมาภายหลังมีสมาชิก 1 คน คือ Jessica ได้ลาออกจากวงไปด้วยปัญหาส่วนตัว ปัจจุบันวง Girls' Generation จึงมีสมาชิก 8 คน ดังนี้ Taeyeon, Yuri, Sunny, Hyoyeon, Tiffany, Sooyoung, Yoona, & Seohyun และแต่ละคนมีหน้าที่ในวงแตกต่างกันไป ดังตารางที่ 3

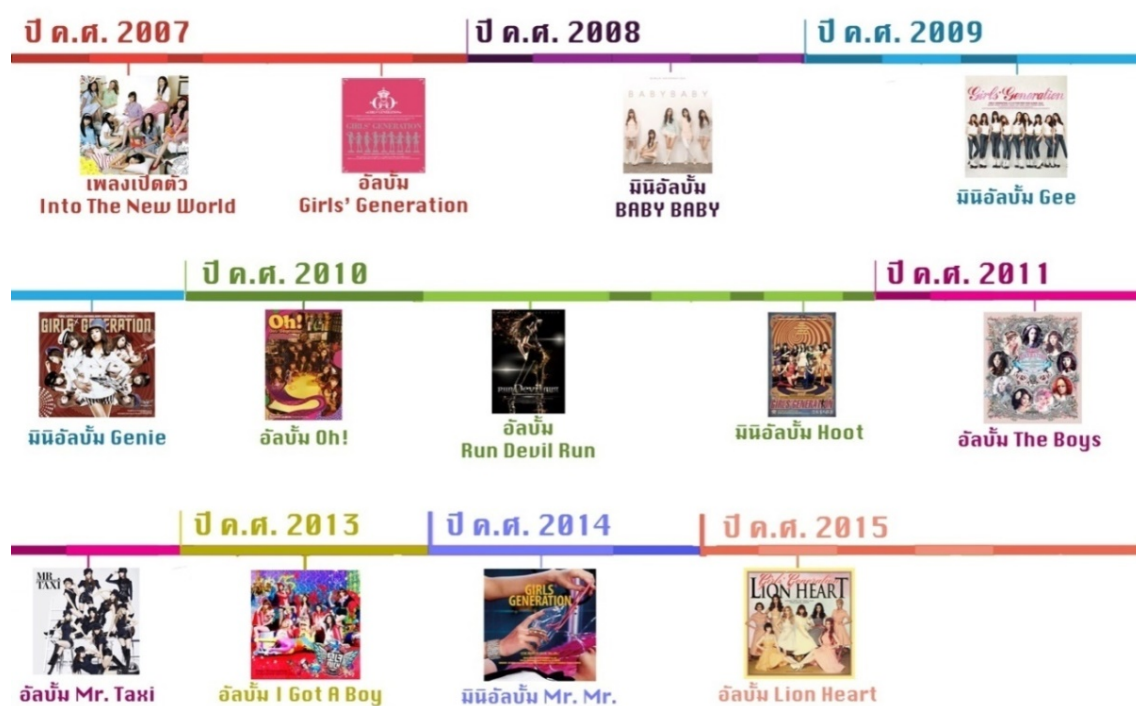
ตารางที่ 3 ตำแหน่งหน้าที่ในวงของศิลปินวง Girls' Generation (SoShi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand, 2559)

ชื่อในวงการ	ชื่อจริง	ตำแหน่งหน้าที่ในวง
Taeyeon	Kim Taeyeon	(หัวหน้าวง) นักร้องเสียงหลัก
Sunny	Lee Sunkyu	นักร้องนำ
Tiffany	Stephanie Hwang, Hwang Miyoung	นักร้องเสียงหลัก แร็ปเปอร์นำ
Hyoyeon	Kim Hyoyeon	นักเต้นหลักนักร้องสนับสนุน แร็ปเปอร์หลัก
Yuri	Kwon Yuri	นักเต้นนำ นักร้องเสริม แร็ปเปอร์
Sooyoung	Choi Sooyoung	นักเต้นนำ นักร้องเสริม แร็ปเปอร์
Yoona	Im Yoona	นักเต้นนำ นักร้องเสริม แร็ปเปอร์ ภาพลักษณ์ของวง
Seohyun	Seo Juhyun	นักร้องนำ

บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation ยังได้มีการวางแผนและออกแบบศิลปินให้มีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง มีความมั่นใจในตัวเอง และสามารถเป็นต้นแบบให้กับแฟนคลับได้ ซึ่งแตกต่างจากเกิร์ลกรุ๊ปในอดีตที่มีภาพลักษณ์สดใสและแต่งกายเซ็กซี่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชายที่เป็นตลาดเป้าหมายเท่านั้น สมาชิกทุกคนของวง Girls' Generation ผ่านการฝึกฝนอย่างหนัก ทั้งด้านการร้องและการเต้น บางคนได้ฝึกด้านการแสดงและการเดินแบบด้วยสมาชิกหลายคนมีชื่อเสียงจากการถ่ายโฆษณาในนิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ และละครสั้นจบในตอน

วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ศิลปินวง Girls' Generation ได้เปิดตัวเป็นครั้งแรกในรายการ M! Countdown แม้ว่าการแสดงครั้งนั้นจะไม่ได้ถูกออกอากาศทางโทรทัศน์ แต่ยังคงมีแฟนคลับจำนวนมากได้อัปเดตการแสดงผลงานในอินเทอร์เน็ต เพลงที่ใช้แสดงวันนั้น ได้แก่ เพลง Into the new world ซึ่งนับว่าเป็นเพลงเปิดตัวของวงฯ ต่อมาวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 อัลบั้มแรกของศิลปินวง Girls' Generation ได้ออกวางจำหน่ายโดยมีเพลง Girls' Generation

ซึ่งเป็นเพลงที่มีชื่อเดียวกับชื่อวงเป็นเพลงโปรโมทและด้วยท่าเต้นที่น่ารักประกอบกับน้ำเสียงที่สดใส จึงส่งผลให้อัลบั้ม Girls' Generation ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยมี ยอดจำหน่ายอัลบั้มสูงถึง 56,804 ชุด และขึ้นอันดับที่ 12 ของการจัดอันดับเพลงประจำปี ต่อมาในช่วง ต้นปี พ.ศ. 2552 ศิลปินวง Girls' Generation ได้ออกมินิอัลบั้มชุดที่ 1 โดยมีเพลงที่ใช้โปรโมทชื่อว่า Gee ทันทีที่เพลงถูกประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ในการจัด อันดับต่าง ๆ และต่อเนื่องจนถึง 9 สัปดาห์ ก่อให้เกิดกระแส Gee Syndrome ไปทั่วประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีและแผ่ขยายความนิยมไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จนได้รับการเชิญไปออก รายการต่าง ๆ มากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศจนได้รับฉายาว่า เกิร์ลกรุ๊ปแห่งชาติ นอกจากนี้ ลำดับเวลาของการออกอัลบั้มเพลงของวง Girls' Generation สามารถสรุปเป็นปี ค.ศ. ได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 อัลบั้มเพลงของศิลปินวง Girls' Generation (Girls' Generation, 2016)

จากข้อมูลการออกอัลบั้มข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในอัลบั้มแรก ๆ ของศิลปินวง Girls' Generation มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นเด็กสาวแต่ต่างกันว่าแต่ละอัลบั้มนั้นจะแสดงด้านของความเป็นผู้หญิงที่แตกต่างกัน เช่น มินิอัลบั้ม Gee ที่แสดงความสดใสของเด็กผู้หญิงที่เพิ่งตกหลุมรักครั้งแรก ต่อมาคือ อัลบั้ม Oh! ที่แสดงด้านของความสุขในภาพลักษณ์ของเด็กผู้หญิงที่เป็นเซ็กซี่ลิตเตอร์ อัลบั้มถัด ๆ มา

ยังคงแสดงความเป็นผู้หญิงแต่มีความเติบโตเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น การออกเพลงใหม่หรืออัลบั้มใหม่ของศิลปินวง Girls' Generation ได้รับความสนใจอยู่เสมอเพราะแฟนคลับจะไม่รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันแต่เป็นการให้ความรู้สึกถึงการเติบโตมาพร้อมกัน จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปินฯ

ด้านของลักษณะการแต่งกายในภาพลักษณ์ของศิลปินฯ มักจะเป็นในรูปแบบของความเป็นผู้หญิง มีการแต่งกายในรูปแบบที่คล้ายกันซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นทีมเดียวกัน (ดังปรากฏภาพที่ 9) แต่เมื่อพิจารณาการแต่งกายของสมาชิกแต่ละคนจะเห็นได้ว่า มีรูปแบบการแต่งกายและเลือกใช้เครื่องประดับอย่าง แว่นตาคันแดด กระเป๋าและรองเท้าที่แตกต่างกัน โดยการแต่งกายนั้นจะแสดงความเป็นตัวตนของสมาชิกในวงมากขึ้น (ดังภาพที่ 10)



ภาพที่ 9 การแต่งกายของศิลปินวง Girls' Generation (SoShi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand, 2559)



ภาพที่ 10 การแต่งกายของสมาชิกวง Girls' Generation (Girls' Generation, 2016 a)

ศิลปินวง Girls' Generation เป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จและมีผลงานเพลงออกมาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปัจจุบันสมาชิกแต่ละคนจะมุ่งความสนใจไปที่การทำงานเดี่ยวตามความถนัดของตนเอง (เช่น การแสดงละคร การถ่ายแบบ และการออกอัลบั้มเพลงเดี่ยว) แต่เมื่อออกอัลบั้มเพลงภายใต้ชื่อศิลปินวง Girls' Generation ก็ยังคงได้รับกระแสตอบรับและความนิยมจากแฟนเพลง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ด้านหน้าตาและความสามารถของศิลปินฯ นั้นคงความมีเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้อยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ และอภิปรายผล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องแฟนคลับในมิติต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี [www.tvxq-dreamland.com](http://www.tvxq-dreamland.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในวัยรุ่นไทยผ่านการใช้สัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ และศึกษาระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับในเว็บไซต์ดรีมแลนด์ โดยใช้วิธีการวิจัย

เชิงคุณภาพและมีการเก็บข้อมูลกับสมาชิกเว็บไซต์คริมแลนด์ จำนวน 9 คนด้วยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในงานกิจกรรมสร้างสรรค์ภายในเว็บไซต์ และคอนเสิร์ตที่จัดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การก่อตัวของเว็บไซต์คริมแลนด์นั้นเกิดจากเด็กวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความชื่นชอบในศิลปินวง TVXQ และมีความสัมพันธ์ส่วนตัว มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรที่มีการจัดการภายในเว็บไซต์ ประกอบด้วย สมาชิกและผู้ดูแลเว็บไซต์เว็บไซต์คริมแลนด์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ชื่นชอบวง TVXQ แต่การรวมกลุ่มภายในเว็บไซต์นั้นเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งตามกิจกรรมที่ทำในช่วงนั้น ๆ เช่น การจัดงานสร้างสรรค์ภายในเว็บไซต์งานคอนเสิร์ตของวง TVXQ ซึ่งความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวง TVXQ นั้นค่อนข้างลึกซึ้งและเป็นต้นแบบให้แฟนคลับในหลาย ๆ ด้าน ในด้านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นั้นเกิดขึ้นภายในกลุ่มคนที่ชื่นชอบวง TVXQ และมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินฯ โดยภาพลักษณ์ของศิลปินวง TVXQ ที่แฟนคลับรับรู้จากสื่อทำให้วัยรุ่นเริ่มสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเอง แต่การสร้างอัตลักษณ์จากภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่จริงมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาและบริบทแวดล้อมอยู่เสมอ

สุกัญญา กันธะวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ในกรังเกาหลี่: การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ในกรังเกาหลี่ของวัยรุ่นไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึกเป็นรายกรณีผ่านวิธีการสังเกตพฤติกรรมแบบมีส่วนร่วมกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึก จำนวน 5 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นเหล่านี้เริ่มต้นขึ้นจากการรู้จักศิลปินผ่านสื่อต่าง ๆ หรือคนใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนหรือญาติพี่น้องนั้น ได้มีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวชักจูงให้วัยรุ่นเหล่านี้ชื่นชอบและหลงใหลตามกันไปด้วยทำให้เกิดการถ่ายโอนข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งในรูปแบบของกิจกรรม การพูด การคิด และการรู้จักจนเกิดเป็นรูปแบบวิถีปฏิบัตินำไปสู่การสร้างสัญลักษณ์ของความเป็นแฟนออกมาในรูปของเครื่องหมาย ภาษา และคำพูดภายใต้กรอบของพื้นที่และเวลาที่พวกเขาเข้าไปดำรงอยู่ในความเป็นแฟนนั้นประกอบเป็นการแฝงฝังของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มองเห็นได้เด่นชัด ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของการแฝงฝังสินค้าทางวัฒนธรรมบนเรือนกายในครอบครองและในจิตสำนึกของเด็กเหล่านี้ เช่น ซีดิเพลง เสื้อผ้า ทรงผม โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ และสิ่งของต่าง ๆ ที่ศิลปินใช้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ภาษาและวัฒนธรรม

ชุตินา เกียรติสันติสุข (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อการสะสมเป็นหลักโดยไม่สนใจสรรพประโยชน์ของสินค้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้า (วัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการออกแบบ) เป็นอันดับแรก ดังนั้นสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมซื้อจึงเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ผลิตเพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี รูปคมชัด และมีสีสันสวยงาม แม้ว่าบางครั้งสินค้าจะมีราคาสูงก็ตามแต่แฟนคลับกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเงินและทางเดียวที่จะลดภาระเรื่องราคาสินค้าที่สูงได้ คือ การฝากคนที่รู้จักซื้อสินค้าเมื่อไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าตามร้านค้าในประเทศก็ยังได้รับความนิยมเช่นกัน กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าเมื่อนักร้องมีการออกอัลบั้มใหม่หรือมีสินค้าใหม่ และยังนิยมซื้อตามงานคอนเสิร์ตอีกด้วย ส่วนการซื้อสินค้าโปรโมชั่นจะถูกพิจารณาลำดับท้าย

วินิตดา วิเศษสิงห์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี การสื่อสารของบริษัทต้นสังกัดและการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และอธิบายความแตกต่างของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินเกาหลีกับกลุ่มแฟนคลับไทยและศิลปินไทยกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มแฟนคลับไทยของศิลปินเกาหลีวง Super Junior และกลุ่มแฟนคลับเกาหลีของศิลปินไทยโทนี่ จาที่มีอายุระหว่าง 12-30 ปี จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลีมีสถานภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงดี เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจ มีน้ำใจ ผูกพันกันด้วยความชื่นชอบศิลปินแตกต่างที่แฟนคลับไทยจะมีอายุน้อยกว่า มีการรวมกลุ่มที่ถาวรและเหนียวแน่นกว่า ส่วนพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ มีการสนับสนุนผลงานและตัวศิลปิน แต่จะแตกต่างกัน คือ พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับไทยจะแสดงออกทางการแต่งกายและกิริยาท่าทางที่มีมากกว่ามีพฤติกรรมทั้งในงานสาธารณะและงานเฉพาะกิจ แต่กลุ่มแฟนคลับเกาหลีจะมีพฤติกรรมเฉพาะในงานสาธารณะเท่านั้น ส่วนการสื่อสารที่นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้นมีที่มาจาก การสื่อสารของบริษัทต้นสังกัดไปยังกลุ่มแฟนคลับเป็นลักษณะการไหลสองทอดของข่าวสารและการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำคัญ

จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้อง เกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน นักร้องของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านสื่อใหม่จากการรับรู้ของแฟนคลับและพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่ม



ศิลปินนักร้องของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีได้ จำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านรายการเพลงมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มศิลปินทั้งในส่วนของ รูปลักษณ์และแนวเพลงทั้งนี้กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลียังนำเสนอภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ชวนให้น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊กถูกสร้างและกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนจริงของศิลปินนักร้อง ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบของแฟนคลับในส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับคือการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี การรวมกลุ่มของแฟนคลับการบริโภคสินค้าการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ การติดตามศิลปินและการเดินทางไปประเทศสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า แฟนคลับแต่ละคนมีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากน้อยแตกต่างกันไป

ชญาน์ ลำภา (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค กระแสแบบเกาหลีนิยมและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบ เกาหลีนิยมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคกระแส แบบเกาหลีนิยมและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบเกาหลีนิยม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วยเพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้ กระแสจะมาจากสองช่องทางหลักคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการ นอกจากนี้พบว่า ทิศทางความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นที่ต้องการของตลาดอีกเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2-5 ปี

ตุล อัครนิบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการ โฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้

ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์

กนกพร เรืองสา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เพลงป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเคป๊อป ศึกษา กิจกรรมของแฟนคลับเคป๊อปในประเทศไทยและลักษณะและกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับมีส่วนช่วย ในการแพร่ขยายและคงความนิยมของเคป๊อปในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและมีการเก็บ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแฟนคลับเคป๊อปในประเทศไทย จำนวน 108 คน ร่วมกับการสังเกต อย่างมีส่วนร่วม และการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของ เพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทยมีหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพ ความแปลกใหม่ของเนื้อหา ระบบ การสร้างไอดอล ความโดดเด่นของศิลปิน กลยุทธ์การปรับตัวเข้าสู่ชุมชน กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดีย ของบริษัทผู้ผลิตเคป๊อป ความนิยมของละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์เกาหลีในไทย การเปิดรับและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคท้องถิ่น และการสนับสนุนจากแฟน คลับ นอกจากนี้ยังพบว่า แฟนคลับเคป๊อปมีความเหนียวแน่น มีความกระตือรือร้นในการสนับสนุน และติดตามผลงานของศิลปินเผยแพร่สู่คนรอบตัวผ่านการแชร์ทางโซเชียลมีเดีย และยังมี การรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งลักษณะและกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับมีส่วนช่วยให้คนไทยรู้จัก และเข้าถึงเคป๊อปได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความนิยมของเคป๊อปในไทยเริ่มมาจาก ความพยายามและความพร้อมของทางผู้ผลิตใน การผลักดันเข้าสู่ตลาดเพลงไทยและแผ่ขยาย อย่างกว้างขวางได้ด้วยการสนับสนุนจากผู้บริโภคโดยเฉพาะแฟนคลับในไทย

Phua (2010) ศึกษาเรื่อง Sports fans and media use influence on sports fan identification and collective self esteem มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อ กับแฟนกีฬา โดยใช้ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และมีการเก็บข้อมูล กับนักเรียนในประเทศ สหรัฐอเมริกา จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกมีคุณค่าใน ตนเองมีความสัมพันธ์กับ แฟนกีฬาเพราะความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองนั้นจะช่วยเพิ่มความเป็นตัวเองและระดับของการนับถือ ตนเองสูงขึ้นเนื่องจากแฟนจะมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการช่วยเพิ่ม ความสามารถในการรับข้อมูลที่มี ความทันสมัยเกี่ยวกับทีมหรือผู้เล่นของทีมที่พวกเขาสนับสนุน และผลจากการศึกษานี้ยังพบว่า

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความรู้สึกรักมีคุณค่าในตนเองของแฟนกีฬามากที่สุด คือ สื่อออนไลน์

Cicic, Husic, Kadic and Ninic (2010) ศึกษาเรื่อง Fashion brands and soccer fans มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจปรากฏการณ์ของแฟนบอลวัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการซื้อของพวกเขา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและมีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แฟนกีฬาฟุตบอล จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมใหม่ของแฟนฟุตบอลถูกสร้างขึ้นจากตัวตนและการขัดเกลาทางสังคม โดยการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มและการใช้แบรนด์แฟชั่นที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ แฟนคลับยังมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบและการได้ครอบครองสินค้าเหล่านั้นก็จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของตัวเองและได้รับการยอมรับ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้น แฟนฟุตบอลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมการบริโภคที่มีค่านิยมเดียวกันเพราะพวกเขาจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่คล้ายกัน

Jung (2011) ศึกษาเรื่อง Race and ethnicity in fandom: praxis k-pop, indonesian fandom, and social media มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใน ประเทศอินโดนีเซีย และศึกษาเฉพาะการไหลเวียนของสื่อใหม่โดยมีการเก็บข้อมูลกับแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีในประเทศอินโดนีเซียพบว่า ผู้บริโภคเพลงป๊อปมีมากขึ้นและมีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยในเดือนตุลาคมปี ค.ศ. 2010 ศิลปินเกาหลีวง Super Junior เป็นศิลปินบอยแบนด์ที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมทั่วโลกซึ่งจำนวนการพูดถึงบนทวิตเตอร์มีการจัดอันดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยจำนวนการพูดถึงเหล่านั้นส่วนใหญ่แล้วมาจากแฟนคลับในประเทศอินโดนีเซีย ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงวิธีการเพิ่มความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ที่แฟนคลับใช้ในการไหลเวียนทางวัฒนธรรมและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงข้ามวัฒนธรรมป๊อป

Anderson (2012) ศึกษาเรื่อง Still kissing their posters goodnight: lifelong pop music fandom มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแฟนคลับเพลงป๊อปที่เป็นผู้ใหญ่ โดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มแฟนคลับที่ยั่งยืนและมีเครือข่ายทั่วโลกเพราะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ โดยเฉพาะวิธีการที่แฟน ๆ ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงความจงรักภักดีตลอดชีวิต ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินเพลงป๊อป เช่น เดวิด โบวี (สตีเวนสัน 2009) และ R.E.M. (เบนเน็ตต์ 2010) ซึ่งในขณะนั้นได้รับความนิยมอย่างมากและยังคงต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพและสำรวจ และมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แฟนคลับของศิลปินนักร้องที่เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน พบว่า ผลกระทบของอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างเพลงป๊อปในช่วงวัยรุ่นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนของแฟนคลับและกลุ่มแฟนคลับยังคงมีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องคนโปรด

Sarita and Zhou (2013) ศึกษาเรื่อง Artist-fan engagement model: implications for music consumption and the music industry มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของศิลปินกับแฟนคลับ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และมีการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 940 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการการบริโภคที่เรียบง่ายของการฟังเพลงของศิลปิน และในส่วนของรูปแบบพบว่า มี 2 โครงสร้างที่สำคัญ คือ การตอบสนองกับศิลปิน ซึ่งมีการอธิบายโดยใช้โครงสร้างการขยายตัวของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (เช่น ตัวตน ความสัมพันธ์ ความคล้ายคลึงกัน และการเลียนแบบ) และการตอบสนองต่อเสียงเพลง เช่น อารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการ และการวิเคราะห์ ซึ่งทั้ง 2 โครงสร้างนี้ คือ ปัจจัยสำคัญในการบริโภคซึ่งอิทธิพลของทั้ง 2 ตัวแปรจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วม เช่น การดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบออนไลน์ การยอมจ่ายค่าสมาชิกในการฟังเพลงและการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องแฟนและแฟนคลับ การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการศึกษาเกี่ยวกับบริโภคเชิงสัญญะของแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับของทีมกีฬาและแฟนคลับของศิลปิน นักร้อง จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในประเด็นความคลั่งไคล้ศิลปินเพลงเกาหลี ปัจจัยที่ทำให้ เพลงเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศไทย ทศนคติและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพลง เกาหลีเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่เคยมีการศึกษาเรื่องตัวตนของการเป็นแฟนคลับและการบริโภคสินค้าเชิงตรรกวิทยาของแฟนคลับ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี: กรณีศึกษา ศิลปินวง Girls' Generation เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

#### กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นำและสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งข้อดีของการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ลึกและตรงประเด็น (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากสมาชิกในเว็บไซต์ Soshifanclub และ Stayfany ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินวง Girls' Generation ในประเทศไทยและสมาชิกของทั้งสองกลุ่มมีกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอและมีความเป็นชุมชนสูง โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 18-36 ปี จำนวน 30 คน และเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เพื่อสะท้อนถึงการเป็นแฟนคลับอย่างจริงจังตามแนวคิดของ The ten stages of fandom (2009); Thorne (2011)

#### รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเตรียมการสัมภาษณ์ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์และตั้งประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview guide) จากนั้นจึงติดต่อนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าและจัดเตรียมอุปกรณ์การจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องบันทึกภาพ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ เมื่อถึงวันนัดหมายผู้วิจัยได้เดินทางไปสถานที่นัดหมายและเริ่มทำการสัมภาษณ์โดยเริ่มจากการแนะนำตนเองให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้จักและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัย พร้อมระบุว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะเก็บ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นความลับ ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบรับผู้วิจัยก็จะให้ลงนาม  
ในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว  
ผู้วิจัยทำการถอดเทปการสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล  
ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นความลับ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสให้กับ  
ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 คน โดยมีรหัสตั้งแต่ A1-A30 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	อายุ (ปี)	อาชีพ	จำนวนปี ที่รู้จักศิลปินวง Girls' Generation (ปี)	สังกัดกลุ่ม แฟนคลับ	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่ใช้ ในการ สัมภาษณ์	รหัส
1	22	นักศึกษา	7	A	1 ต.ค. 2559	31 นาที	A1
2	22	พนักงาน บริษัทเอกชน	7	A	1 ต.ค. 2559	25 นาที	A2
3	20	นักศึกษา	8	A	4 ต.ค. 2559	31 นาที	A3
4	28	พนักงาน บริษัทเอกชน	7	A	6 ต.ค. 2559	54 นาที	A4
5	32	นักศึกษา	9	A	1 ต.ค. 2559	54 นาที	A5
6	21	นักศึกษา	7	A	9 ต.ค. 2559	35 นาที	A6
7	24	พนักงาน บริษัทเอกชน	9	A	9 พ.ย. 2559	45 นาที	A7
8	36	พนักงาน บริษัทเอกชน	9	A	15 ต.ค. 2559	40 นาที	A8
9	21	นักศึกษา	7	A	17 ต.ค. 2559	26 นาที	A9
10	21	นักศึกษา	7	A	17 ต.ค. 2559	39 นาที	A10
11	20	นักศึกษา	6	A	5 พ.ย. 2559	45 นาที	A11
12	19	นักศึกษา	5	A	18 ต.ค. 2559	26 นาที	A12
13	30	รับจ้างอิสระ	7	A	19 ต.ค. 2559	41 นาที	A13
14	21	นักศึกษา	7	A	19 ต.ค. 2559	49 นาที	A14
15	34	เจ้าของกิจการ	9	A	30 ต.ค. 2559	30 นาที	A15
16	21	นักศึกษา	7	A	29 ต.ค. 2559	33 นาที	A16
17	20	นักศึกษา	8	A	20 ต.ค. 2559	26 นาที	A17

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	อายุ (ปี)	อาชีพ	จำนวนปี ที่รู้จักศิลปินวง Girls' Generation (ปี)	สังกัดกลุ่ม แฟนคลับ	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่ใช้ ในการ สัมภาษณ์	รหัส
18	23	นักศึกษา	7	A	30 ต.ค. 2559	24 นาที	A18
19	20	นักศึกษา	7	A	30 ต.ค. 2559	30 นาที	A19
20	33	พนักงาน บริษัทเอกชน	9	A	31 ต.ค. 2559	1 ชั่วโมง 40 นาที	A20
21	24	พนักงาน บริษัทเอกชน	8	A	31 ต.ค. 2559	25 นาที	A21
22	31	พนักงาน บริษัทเอกชน	5	A	3 พ.ย. 2559	1 ชั่วโมง 1 นาที	A22
23	28	พนักงาน บริษัทเอกชน	9	B	1 พ.ย. 2559	1 ชั่วโมง	A23
24	23	นักศึกษา	10	B	18 ต.ค. 2559	40 นาที 1 ชั่วโมง	A24
25	35	ข้าราชการ	7	B	13 ต.ค. 2559	9 นาที	A25
26	24	รอศึกษาต่อ ต่างประเทศ	9	B	11 พ.ย. 2559	49 นาที	A26
27	21	รับจ้างอิสระ	8	B	19 พ.ย. 2559	1 ชั่วโมง	A27
28	26	เภสัชกร	7	B	19 พ.ย. 2559	54 นาที	A28
29	27	พนักงาน บริษัทเอกชน	5	B	20 พ.ย. 2559	45 นาที	A29
30	24	พนักงาน บริษัทเอกชน	5	B	20 พ.ย. 2559	41 นาที	A30

รวมเวลาในการสัมภาษณ์ 18 ชั่วโมง 22 นาที

หมายเหตุ A = กลุ่มแฟนคลับ Soshifanclub B = กลุ่มแฟนคลับ Stayfany

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยแนวคำถามมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนและข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการตั้งคำถามประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ (มานพ คณะโต, 2550) ผู้วิจัยได้พัฒนารอบคำถามมาจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของ Sirgy (1982) และแนวคิดเกี่ยวกับตรรกะของการบริโภคของ Baudrillard (1998) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง

ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้นแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันศักดิ์ ทองรินทร์ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อความ ผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ข้อความแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง (ดังภาคผนวก)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอสัมภาษณ์พร้อมทั้งนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนดนัดหมายผู้วิจัยจึงเดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่นัดหมายและสัมภาษณ์แฟนคลับของศิลปินฯ และได้เก็บข้อมูลจนครบ 30 คน โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2559

### การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบบุคคล โดยผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับจะมีเนื้อหาและสอดคล้องกันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation ทั้งผู้นำและสมาชิกที่มาจาก 2 เว็บไซต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

2. การตรวจสอบเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation โดยผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ในแหล่งต่าง ๆ เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ และบทความในเว็บไซต์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์ศิลปินฯ ในช่วง พ.ศ. 2551-2559 และนำไปตรวจสอบกับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับว่ามีความสอดคล้องในเรื่องของเนื้อหาและช่วงเวลา



## การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้วิจัยอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดเพื่อทบทวนตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาและทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น โดยจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บางส่วนมาอ้างอิงเป็นหลักฐานประกอบในกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. สร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

4. สอบทานความจริงหรือความแม่นยำของข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูลและอธิบายความหมายของผลวิจัยและตรวจสอบผลว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้

5. นำเสนอข้อมูลตัวอักษรและภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ โดยเขียนเป็นรายงานสรุปและมีการอ้างอิงคำสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปิน เพลงเกาหลี: กรณีศึกษา ศิลปินวง Girls' Generation เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation จำนวน 30 คน ผลการวิจัยนำเสนอได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแฟนคลับชาวไทยของศิลปินวง Girls' Generation ประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์แฟนคลับชาวไทยของศิลปินวง Girls' Generation
- 1.2 การเปิดรับข้อมูลและระดับการเป็นแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับศิลปิน Girls' Generation

ตอนที่ 3 การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ในเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

- 3.1 ประเภทและชนิดของสินค้าจำแนกตามผู้ผลิตสินค้า
- 3.2 การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มแฟนคลับก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ
- 3.3 การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ตามตรรกะของการบริโภคของโบคริยาร์ด

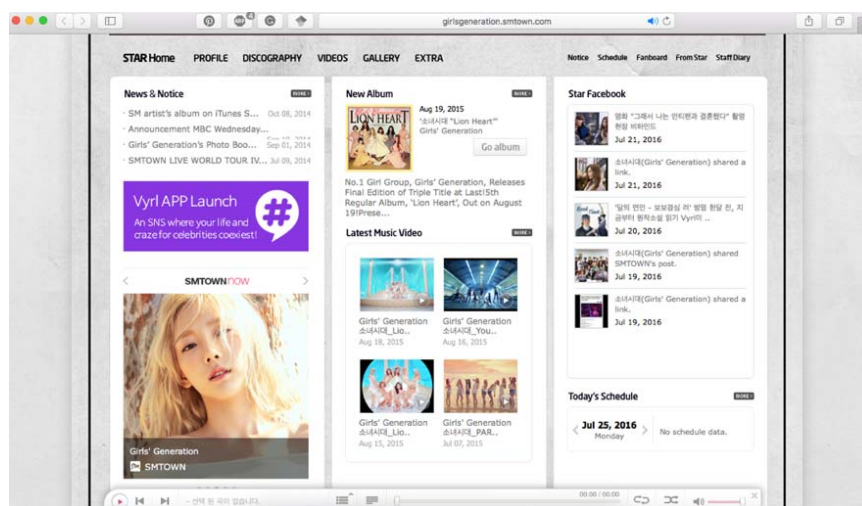
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ประกอบด้วย

- 4.1 แนวคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self-image) กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation
- 4.2 แนวคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation

## ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแฟนคลับชาวไทยของศิลปินวง Girls' Generation

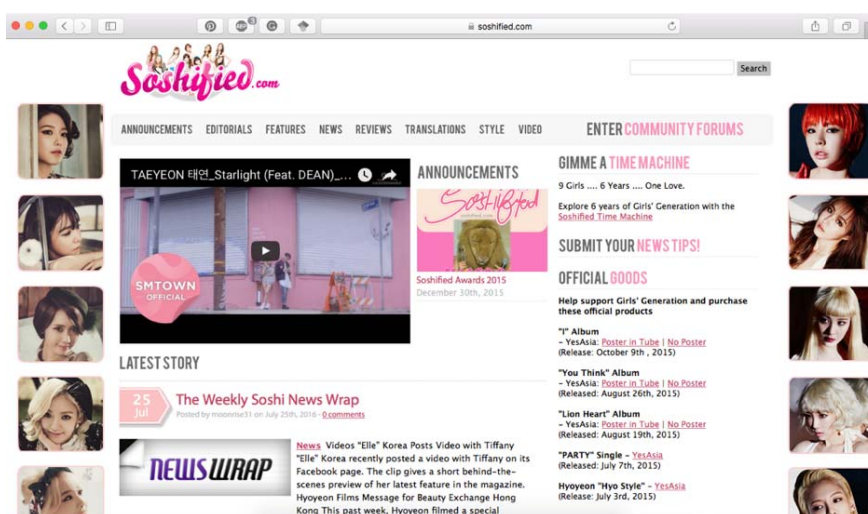
### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์แฟนคลับชาวไทยของศิลปินวง Girls' Generation

จากการที่ศิลปินวง Girls' Generation ได้รับความนิยมนอย่างมากจึงทำให้แฟนคลับในหลาย ๆ ประเทศจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมา แฟนคลับของศิลปินวงดังกล่าวจะเรียกตัวเองว่า โซวอน (Sone) แปลว่า ความหวัง หรือถ้าเขียนเป็นอังกฤษว่า So One มีความหมายว่า ศิลปินกับแฟนคลับรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยส่วนใหญ่สัญลักษณ์ของแฟนคลับทั่วโลกของศิลปินวงนี้คือ ลูกโป่งรูปหัวใจ สีชมพู และมีสีประจำวง คือ สีชมพู นอกจากนี้ บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้จัดทำเว็บไซต์ [www.girlsgeneration.smtown.com](http://www.girlsgeneration.smtown.com) ขึ้นเพื่อนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของศิลปินวง Girls' Generation ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลอัลบั้มเพลง ตารางงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของวงและสมาชิก (ดังภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 เว็บไซต์ทางการของศิลปินวง Girls' Generation (Girls' Generation, 2016)

นอกจากนี้ แฟนคลับของศิลปินวงนี้ยังก่อตั้งเว็บไซต์ขึ้นมา ได้แก่ [www.soshified.com](http://www.soshified.com) (ดังภาพที่ 12) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลของศิลปินวง Girls' Generation มากที่สุดเป็นภาษาอังกฤษมีการนำเสนอภาพของศิลปินฯ ที่ปรากฏตัวและทำการแสดงในงานต่าง ๆ และเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนแฟนคลับของศิลปินวงดังกล่าวมากที่สุด โดยทีมงานที่ดูแลเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นแฟนคลับจากหลาย ๆ ประเทศทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

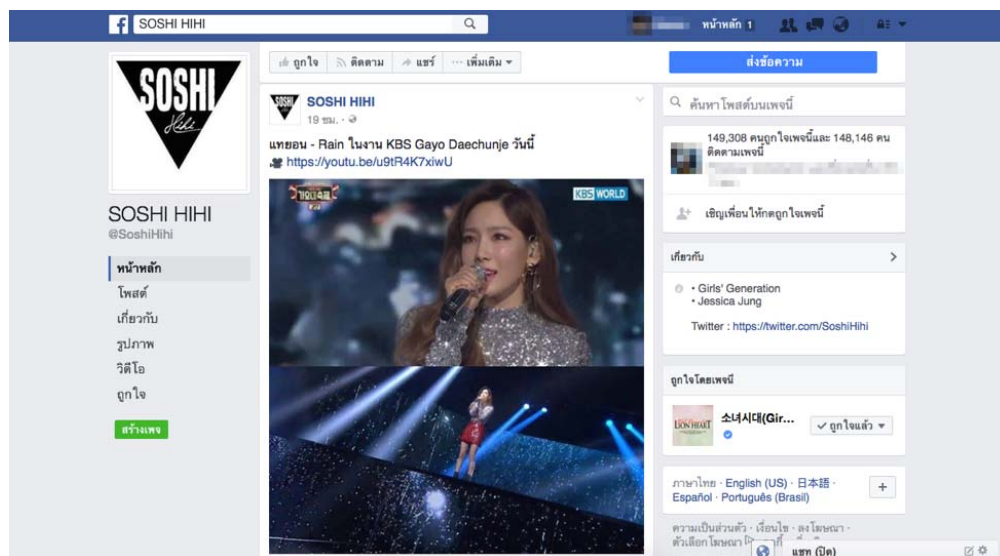


ภาพที่ 12 เว็บไซต์แฟนคลับ โดยการก่อตั้งของแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation (SoShi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand, 2559)

สำหรับในประเทศไทยนั้น กลุ่มแฟนคลับได้มีการจัดทำเว็บไซต์ที่รวบรวมแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงดังกล่าวในสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น

1. www.soshifanclub.com
2. www.stayfany.com
3. www.sicababy.com
4. www.seosparrow.com
5. www.taeyeonsnsd.com
6. www.girlsgeneration-th.com
7. www.taengmania.com
8. www.kkabyul.com
9. www.saranghaeyoon.com

นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับบางกลุ่มได้ไปสร้างพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข่าวสารของศิลปินวง Girls' Generation และมีพื้นที่ให้สมาชิกได้พูดคุย แลกเปลี่ยนเกี่ยวกับศิลปินฯ รวมทั้งมีการแปลข่าวหรือทำคำบรรยาย (Subtitle) ของรายการโทรทัศน์ที่ศิลปินฯ ไปออกอากาศทั้งที่เป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ (ดังภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 เฟซบุ๊กของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation (กลุ่มแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation, 2559)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ที่เป็นสมาชิกสื่อเว็บไซต์เพราะเป็นแหล่งที่มีจำนวนคนที่ชื่นชอบศิลปินวงดังกล่าวมาสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีทีมงานคอยแปลข่าวสารทั้งภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ และเผยแพร่ลงในเว็บไซต์เพื่อให้สมาชิกได้อ่าน โดยในประเทศไทยนั้นมียุทธศาสตร์แฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ที่เป็นสมาชิกในเว็บไซต์หลักอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่

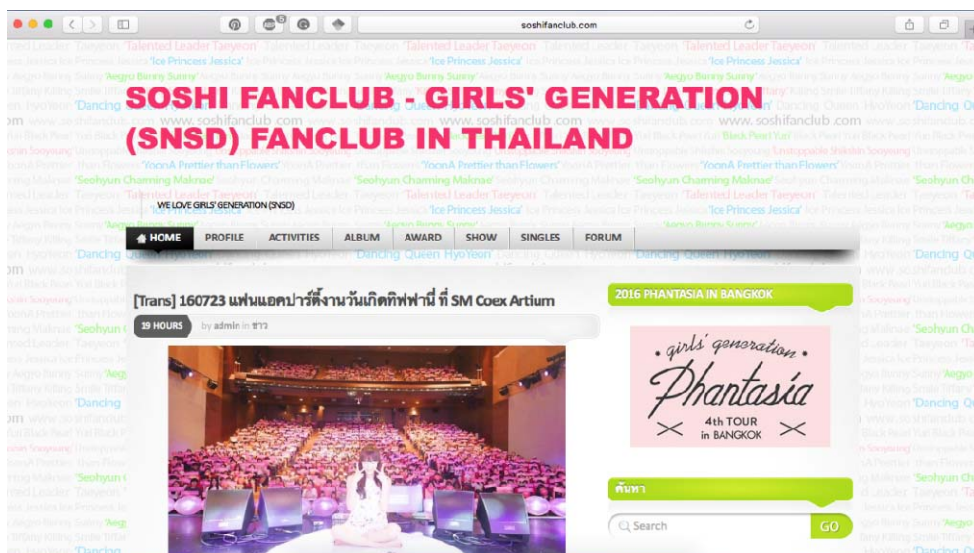
1. กลุ่มโซชิแฟนคลับ (Soshi Fanclub) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2551 โดยมีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบศิลปินวง Girls' Generation ผู้ดูแลเว็บไซต์แฟนคลับรู้จักกันผ่านการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องศิลปินวงนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โปรแกรมเอ็มเอสเอ็ม (MSN Messenger) จากนั้นพวกเขาจึงมีความคิดที่จะทำเว็บไซต์ [www.soshifanclub.com](http://www.soshifanclub.com) ให้เป็นพื้นที่ในการรวมกลุ่มคนที่มีความชอบและแบ่งปันข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ในระยะแรกผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ดังกล่าว



ภาพที่ 14 สัญลักษณ์ของกลุ่มโซชิแฟนคลับ

(SoSshi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand, 2559)

เมื่อเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักมากขึ้นจนทำให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นส่งผลให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ที่มีความสามารถทางด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยกันดูแลเว็บไซต์ เช่น แฟนคลับที่มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาจีน หรือภาษา ญี่ปุ่น จะช่วยกันแปลข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ลงในเว็บไซต์ ขณะที่แฟนคลับที่มีความรู้เฉพาะทางคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีจะช่วยกันดูแลในด้านไอที (Information Technology or IT) ของเว็บไซต์ดังกล่าว



ภาพที่ 15 เว็บไซต์แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation ในประเทศไทย

(SoSshi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand, 2559)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้ไม่มีหัวหน้ากลุ่มและการจัดระบบการบริหารจัดการอย่างเป็นทางการ มีเพียงผู้ดูแลเว็บไซต์เท่านั้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 ได้มีเหตุการณ์ที่ศิลปินวง Girls' Generation ได้สวมเสื้อที่กลุ่มโซชิแฟนคลับทำให้ขณะแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตในประเทศไทยจึงทำให้กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปินฯ ดังกล่าว ปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้มีสมาชิกในเว็บไซต์ มีจำนวน 96,689 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2560)

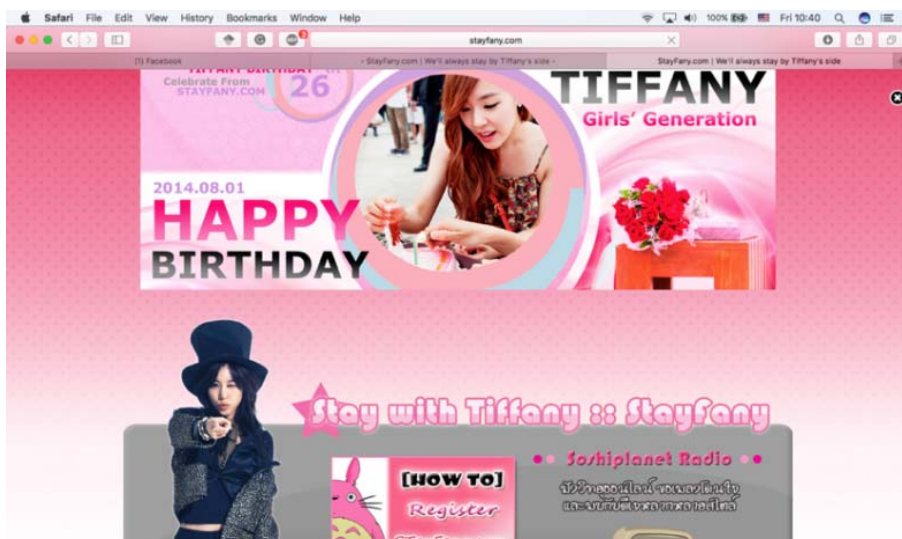
2. กลุ่มสเตฟานี่ (StayFany) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยจุดเริ่มต้นจากกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบทิฟฟานี่สมาชิกรายหนึ่งของศิลปินวง Girls' Generation ได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเฟซบุ๊กเพื่อจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นทางการ วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นี้เพื่อรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบ Tiffany มาไว้ในพื้นที่ออนไลน์เดียวกันและเพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินฯ หรือการพบปะสังสรรค์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน นอกจากนี้ กลุ่มยังต้องการให้ Tiffany (ศิลปินคนหนึ่งของวง Girls' Generation) รับรู้ว่ามีแฟนคลับชาวไทยที่รักและสนับสนุนเธออยู่เสมอ แฟนคลับหลายคนได้บริจาคเงินและให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จนเกิดเว็บไซต์ [www.stayfany.com](http://www.stayfany.com) ขึ้นมา ที่มาของชื่อนี้มาจากการรวมคำว่า Stay with Tiffany หรือย่อว่า STF และชื่อนี้ยังพ้องเสียงกับคำว่า Stephanie ซึ่งเป็นชื่อจริงของ Tiffany อีกด้วย สโลแกนของกลุ่ม คือ We'll always stay by Tiffany's side แปลว่า เราจะอยู่เคียงข้าง Tiffany ตลอดไป



ภาพที่ 16 สัญลักษณ์ของกลุ่มสเตฟานี่ (กลุ่มสเตฟานี่, 2559 ก)

ในระยะแรกนั้นเว็บไซต์ดังกล่าวมีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ ต่อมาเมื่อเว็บไซต์เป็นที่รู้จักทำให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น แฟนคลับคนอื่น ๆ ที่มีความสามารถทางด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยกันดูแลเว็บไซต์ เช่น แฟนคลับที่มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษหรือภาษาเกาหลีจะช่วยกันแปลข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ลงในเว็บไซต์ ขณะที่แฟนคลับที่มีความรู้เฉพาะทางคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีจะช่วยดูแลใน

## ด้านไอทีของเว็บไซต์ดังกล่าว



ภาพที่ 17 เว็บไซต์ของกลุ่มสเตฟานี่ (กลุ่มสเตฟานี่, 2559 ก)

กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้ไม่มีหัวหน้ากลุ่มและการจัดระบบการบริหารจัดการอย่างเป็นทางการมีเพียงผู้ดูแลเว็บไซต์เท่านั้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2555 ผู้ที่ทำหน้าดูแลเว็บไซต์คนหนึ่งได้มีโอกาสพบปะและพูดคุยกับสมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปินวงดังกล่าว ปัจจุบันแฟนคลับกลุ่มนี้มีคนที่ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ จำนวน 9,163 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2560)

2. การเปิดรับข้อมูลและระดับการเป็นแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

เมื่อผู้วิจัยถามเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักศิลปินวง Girls' Generation ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักศิลปินวงดังกล่าวผ่านสื่อดังต่อไปนี้

2.1 สื่อบุคคล กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า พวกเขามีโอกาสได้ รู้จักศิลปินวง Girls' Generation ผ่านการพูดคุยกับเพื่อนที่โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาและระดับ มหาวิทยาลัย และญาติพี่น้อง โดยกลุ่มที่รู้จักศิลปินฯ จากเพื่อนนั้นพบว่า เกิดจากการแนะนำให้ชมมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินวงนี้ผ่าน Server ของโรงเรียนหรือผ่านยูทูป การเห็นเพื่อนเดินเลียนแบบศิลปินวงดังกล่าว การตามไปดูรุ่นพี่ที่โรงเรียนเข้าประกวดการแสดงเต้น โทฟเวอร์ศิลปินวงดังกล่าว จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เกิดความสนใจและหาข้อมูลของศิลปินฯ เพิ่มเติมดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์



“รู้จักตอนต้นปี 2009 คือ ช่วงนั้นทวิตเตอร์เพิ่งมาไทย เราเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่เล่นทวิตเตอร์ เราเล่นตั้งแต่ปี 2008 เพราะว่ากลุ่มไอทีพอมีอะไรใหม่ ๆ มากี่จะลองเล่นก่อน เราก็รู้จักมาจากทวิตเตอร์ค่ะ คือ มีพี่คนหนึ่งเขาแชร์คลิปวิดีโอ Gee มากี่เลยลองดู พี่คนที่แชร์มาก็ไม่ใช่แฟนคลับนะ เขาก็เป็นผู้ชายที่เห็นผู้หญิงน่ารัก ๆ ก็เลยแชร์มาเราก็เลยชอบ ตอนนั้นพอเราเริ่มสนใจเราก็ลองเสิร์ชไปเรื่อย ๆ ค่ะ” (A4, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2559)

“ตอน ม.2 ตอนนั้นเล่นคอมฯ อยู่ที่โรงเรียน แล้วที่โรงเรียนส่วนใหญ่มันจะมีเขาเรียกว่า เซิร์ฟเวอร์ส่วนกลางที่ครูเขาจะ โยนไฟล์ไปไว้ให้เด็กเอามาเรียนหรือว่ามีเกมส์ไว้ให้ลงเล่นฆ่าเวลาบ้าง เพราะว่าใครจะใส่อะไรลงไปก็ได้ มันก็มีคนใส่คลิป mv เกิร์ลเจเนซ เข้าไปแล้ว ตอนนั้นเราว่างเราก็เลยเปิดดูแล้วเราก็แบบเขาชื่อใคร อันนั้นคือเป็นครั้งแรก ที่รู้จัก Girls' Generation” (A5, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“รู้จักตอน ม.2 จะมีเพื่อนในกลุ่ม 2-3 คน เขาชอบเพลงนี้มากแล้วก็จะเดินทั้งวันเลย เพลง Gee ค่ะ ตื่นเข้ามาโรงเรียนก็จัดโต๊ะแล้วก็เดินทุกวันเลยเรารำคาญก็เลยไปดูว่ามันคือเพลงอะไร เห็นว่าเขาน่ารักดีก็เลยติดตามตั้งแต่นั้นมา” (A9, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

“เพื่อนแนะนำให้คุณในยูทูปค่ะ ตอนนั้นสาว ๆ เฟ็งดังก็มีแฟนคลับบางคนก็ตามฟังเกาหลี เขาเอาเอ็มวีมาแปะในเว็บไซต์ของ loveberryz (ศิลปินเพลงจากประเทศญี่ปุ่น) แล้วน้องที่สนิทกันก็ชวนดูว่า วงใหม่เกาหลีน่ารักดีเพลงเพราะด้วย เลยลองดูค่ะ” (A15, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“ตอน Genie ค่ะ รู้จักแบบรุ่นพี่เป็นเด็กคัฟเวอร์ (Cover) SJ (ชื่อย่อของศิลปินวง Super Junior) แล้วพี่เขาไปรู้จักเด็กวงที่คัฟเวอร์ โซชิ (ชื่อย่อของศิลปินวง Girls' Generation) หนูก็ไปชอบคนที่คัฟเวอร์ โซชิ หนูเลยไปศึกษาว่าวงนี้คืออะไร มีใครบ้าง หลังจากนั้นเราก็ชอบมาเรื่อย ๆ ” (A16, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็กล่าวว่ารู้จักศิลปินวงดังกล่าวจากญาติพี่น้องเพราะญาติพี่น้องของพวกเขาได้เป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินชายวงอื่นมาก่อน และศิลปินวงนั้นได้ถ่ายทำโฆษณา ร่วมกับศิลปินวง Girls' Generation ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนหนึ่งกล่าวว่า พี่ของเธอนำเพลงของศิลปินวงดังกล่าวมาเปิดให้ฟังจึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจและเริ่มค้นหามิวสิก วิดีโอ เพลงของศิลปินฯ ในเว็บไซต์ยูทูปมาดู ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รู้จักตอนที่พี่สาวชอบวง TVXQ พี่สาวก็จะมาพูดให้ฟังว่าเขาไม่ชอบวงผู้หญิงอย่างนั้น อย่างนี้ เราก็ไปลองหา ดูเหมือน Girls' Generation เขาจะไปยุ่งกับวง TVXQ มีโฆษณาตัวหนึ่งที่เขาแบบว่าไม่ดี ดูไปก็ลึกลับวง TVXQ ตอนนั้นที่รู้จัก 13-14 ราว ๆ นั้น ยัง ม.ต้น อยู่” (A6, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2559)

“ปี 2009 พี่ชายเอาเพลงเกาหลีมาให้ฟัง เราเลยไปหาเอ็มวีดูในยูทูป แล้วก็เริ่มเข้าเว็บไซต์” (A20, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2559)

2.2 สื่อต่าง ๆ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับมีโอกาสได้รู้จักศิลปินวงนี้จากสื่อต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1 สื่อออนไลน์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า พวกเขารู้จักศิลปินวงนี้โดยบังเอิญเนื่องจากพวกเขาได้เข้าเว็บไซต์ดังกล่าวไปชมมิวสิกวิดีโอ วิดีโอการแสดง และรายการวาไรตี้ของศิลปินคนอื่น ๆ จึงเห็นคลิปวิดีโอศิลปินวง Girls' Generation ปรากฏในคลิปแนะนำด้านขวามือของเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีวงอื่นและได้เปิดรับสื่อเว็บไซต์สยามโซน (www.siamzone.com) ทำให้พบเห็นข่าวการเปิดตัวของศิลปินวง Girls' Generation ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์จึงเกิดความสนใจที่จะติดตามรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินฯ ต่อไป ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตั้งแต่ช่วง 2010 รู้จักทางอินเทอร์เน็ตคะ บังเอิญคลิกเข้าไปฟัง เพลง Gee ในยูทูป เริ่มจากการดูเอ็มวีของโซชิหลาย ๆ เพลง แล้วก็สมัครบอร์ค โซชิแฟนคลับ” (A7, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2559)

“ตอนนั้นชอบวง TVXQ ก่อนซึ่งอยู่ค่ายเดียวกัน พอเข้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีแล้วเห็นแฟนคลับคนหนึ่งที่ชอบศิลปินผู้ชายวงหนึ่งพูดถึงวง Super Girl ที่จะเหมือนเป็น Super Junior หญิงในเชิงลบว่ามาทำสนิทกับศิลปินชายของตัวเองทำไม เราเลยเกิดความสงสัยว่าทำไมไปว่าเขาเป็นผู้หญิงไม่ดี รู้จักเขาดีจริงๆ เหรอ เลยลองตามไปดูว่า หน้าตาเป็นยังไง พอตามไปเจอภาพนิ่งเท่านั้นก็อึ้งไปเลย แต่ละคนดูสวยใสบอบบางน่ารักมาก” (A2, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“เรารู้ว่า SM (บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation) กำลังจะมีเกิร์ลกรุ๊ปวงใหม่ ก็รู้จักจากอินเทอร์เน็ต ตอนนั้นรู้จักจากพวกเว็บทั่วไปเพราะเราก็ฟังเพลงทุกแนว ก่อนหน้าที่จะชอบ Girls' Generation เราก็ชอบ Baby V.O.X (ศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี) มาก่อน เราก็รู้จักบริษัท SM อยู่แล้ว” (A8, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2559)

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนรู้จักจากแฟนฟิคชั่น (Fan fiction) หรือนวนิยายที่ แฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีแต่งขึ้น โดยมีตัวละครหลักเป็นศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ แฟนฟิคชั่น พวกนี้จะเผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์แฟนคลับของศิลปินฯ เมื่อได้อ่านแล้วพวกเขาเกิดความสนใจและไปเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation เพิ่มเติม ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รู้จักจากการอ่านฟิคของวงอื่น พี่เคยเป็นแฟนคลับคาราฮองกคะ พอเป็นแฟนคลับได้หนึ่งปี Girls' Generation ก็เปิดตัวครั้งแรก ตอนนั้นเราก็เริ่มเล่น โซเชียลก็เข้าเว็บไซต์ ทำให้เรามีกลุ่มเพื่อนอยู่ในเว็บบอร์ดแล้วค่อยรู้จักศิลปินอื่นไปเรื่อย ๆ ซึ่งต่อมาก็คือ Tiffany คือเรารู้จักจากการอ่านฟิคๆ ของ The Grace วงของเกาหลี่ที่เพื่อนเราบอกต่อมา แล้วเราก็อ่านฟิคเขาแล้วเราก็ไปเจอ Tiffany ในฟิคแล้วก็อยากเจอตัวจริง พอเข้ามาไทยก็ไปหาเขาที่พัทยา หลังจากเรารู้จักในฟิคเราก็ไปหาว่าเขาอยู่วงไหนก็ไปเสิร์ชในกูเกิ้ล” (A25, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

2.2.2 สื่อโทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนบังเอิญเห็นมิวสิก วิดีโอของศิลปินวง Girls' Generation ออกอากาศในรายการเพลงในสถานี โทรทัศน์ช่องต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจและเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อออนไลน์ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รู้จักเพราะว่าความจริงเห็นมาตั้งแต่เขาออกอัลบั้มแรกแล้ว ช่องทรู คือ เขาพยายามจะดันกระแสเคป๊อปเข้ามาในประเทศไทย ก่อนหน้านี้นี้ก็จะเห็นพวก Rain, Baby V.O.X อะไรแบบนี้ แล้วสักพักก็ส่ง Super Junior มา แล้วก็จะเป็น Girls' Generation ตอนนั้นเห็นผ่าน ๆ น่ารักดี แล้วเขาก็หายไปแล้วก็เพิ่งมาออกอัลบั้มใหม่เป็น Gee ตอนแรก ก็ได้ยินเพลงก่อน ด้วยความที่เพลงนี้มันดังมากทั้งในเกาหลีแล้วก็ที่อื่นเขาก็เปิดบ่อย ตามห้างฯ เพลงท่อนมันจำได้ก็เลยไปถามน้องว่า เพลงนี้ของใครอะไรแบบนี้ ใครร้องเป็นวงนี้ร้อง เราก็ไปเปิดดูคลิปดูอะไรแบบนี้ เราก็เห็นท่าเต้นเราก็อ่านน่ารักดีก็เลย ติดตามมาเรื่อย ๆ” (A13, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2559)

“เปิดช่องทรูมิวสิกแล้วเขาเปิดเพลงโซชิ ดูตั้งแต่เพลงแรกแล้วก็ดูมาตลอดก็มาชอบตอนเพลง Gee ตอนนั้นที่ชอบก็ช่วงมัธยม” (A1, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

2.2.3 สื่อตามสถานที่สาธารณะ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนได้ ฟังเพลงหรือชมมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินวง Girls' Generation ตามสื่อที่ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้บริการจึงทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจศิลปินวงดังกล่าว ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รู้จักช่วง Gee เพราะว่าไปทานอาหารร้านหนึ่ง แล้วเขาเปิดเอ็มวีเกาหลีที่ไปเจอเตอร์ พอดีก็เลยสนใจ แล้วเวลาไปห้างฯ ก็ได้ยินก็เลยแบบเพลงมันติดหู พอเห็นเอ็มวีแล้วก็ชอบก็เลยไปหาข้อมูลดู” (A28, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ตามที่ต่าง ๆ และเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์และผลงานเพลงของ ศิลปินฯ จึงค้นหาข้อมูลและคลิปวิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับศิลปินวงนี้เพิ่มเติมและเริ่มติดตามชมผลงานของศิลปินฯ ตั้งแต่นั้นมา

2. ระดับการเป็นแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกระดับของการเป็นแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation ออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

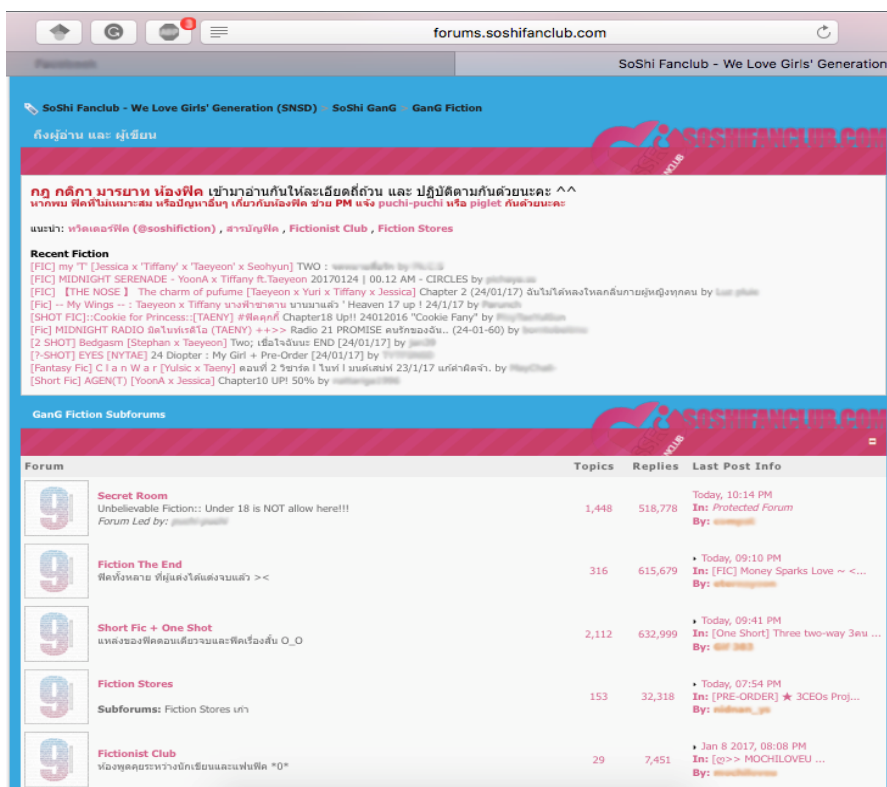
ช่วงที่ 1 ก่อนที่จะเข้ากลุ่มแฟนคลับ ผลการสัมภาษณ์พบว่า หลังจากเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation แล้วกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จึงเกิดความสนใจและเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงดังกล่าวในอินเทอร์เน็ต ในระยะแรกพวกเขาไม่ได้ติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าร่วมกลุ่มกับแฟนคลับคนอื่น ต่อมาพวกเขาได้มีการจัดสรรเวลาว่างของตนเองใหม่ จากเดิมที่เคยใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำพัง เช่น อ่านหนังสือ เล่นเกมส์ เป็นต้น ก็มาติดตามข้อมูลข่าวสารหรือชมการแสดงของศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เริ่มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงนี้และยอมรับว่าตนเองเป็น โหวอน (ชื่อแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation) รวมถึงดาวน์โหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เก็บไว้ในภายหลัง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ช่วงแรก ๆ ที่เราชอบเราก็แค่เล่นอินเทอร์เน็ตหารูปเกี่ยวกับเขา ดูคลิปอะไรไปเรื่อย ๆ ค่ะ แล้วพอเริ่มชอบเราก็อยากได้ของที่มันเกี่ยวกับเขา อยากได้โปสเตอร์ อยากได้ซีดี อยากได้ของสะสมที่เป็นเขา เราก็เลยเริ่มเก็บตั้งค์เพื่อไปซื้อ คือ เราชอบเขาตอน ม.2 แต่เพิ่งรู้ว่ามิวสิกแฟนคลับตอน ม.4 ก็เลยเพิ่งสมัครเป็นแฟนคลับในเว็บไซต์ตอนนั้น ระหว่างสองปีนี่เราก็ชอบของเขาอยู่คนเดียว” (A6, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2559)

“ตอนที่เราไปหาข้อมูลเขาเราก็หาจากกูเกิ้ลค่ะ แล้วเราก็เจอเว็บข่าวทั่วไป แล้วก็เว็บฯ สยามโซน แล้วค่อยสมัครเว็บฯ โซซิคแฟนคลับช่วงปี 2010 แล้วเราก็ดูภาพเขาค่ะ ดูทุกวัน ในทีวีเตอร์ถ้าว่างก็เปิดดู” (A9, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

“เราหาข้อมูลศิลปินก็รู้แล้วว่ามันมีคุยกันในเว็บสยามโซนนี้แหละแต่เป็นคุยกันหลาย ๆ วง ไม่นานก็เจอเว็บแฟนคลับในสยามโซนนี้แหละค่ะ เขาก็แชร์ต่อกันมาในกระทู้ ก็เข้าไปแล้วสมัครสมาชิกก็นั่งอ่านทุกกระทู้ ตอนนั้นเราก็โหลดรูปโหลดคลิปเก็บไว้เยอะมาก เพราะอินเทอร์เน็ตก็ไม่เร็วเท่าเดี๋ยวนี้นะ ในยุทูปเราโหลดเป็นวัน ๆ เลยเพื่อมาดูทีเดียวน ถ้าเป็นช่วงนั้นรายการนี้ไม่น่าจะพลาดเลย” (A14, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2559)

ต่อมาในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินฯ มากขึ้น พวกเขาเริ่มค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์แฟนคลับในประเทศไทยในการนี้พวกเขาจำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพราะมีเงื่อนไขระบุว่า ผู้ที่เป็นสมัครสมาชิกถึงจะสามารถดาวน์โหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินฯ และอ่านนวนิยายที่เกี่ยวกับศิลปินฯ ได้ (ดังภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 นวนิยายที่เกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation โดยมีแฟนคลับเป็นผู้แต่ง (SoShi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand, 2559)

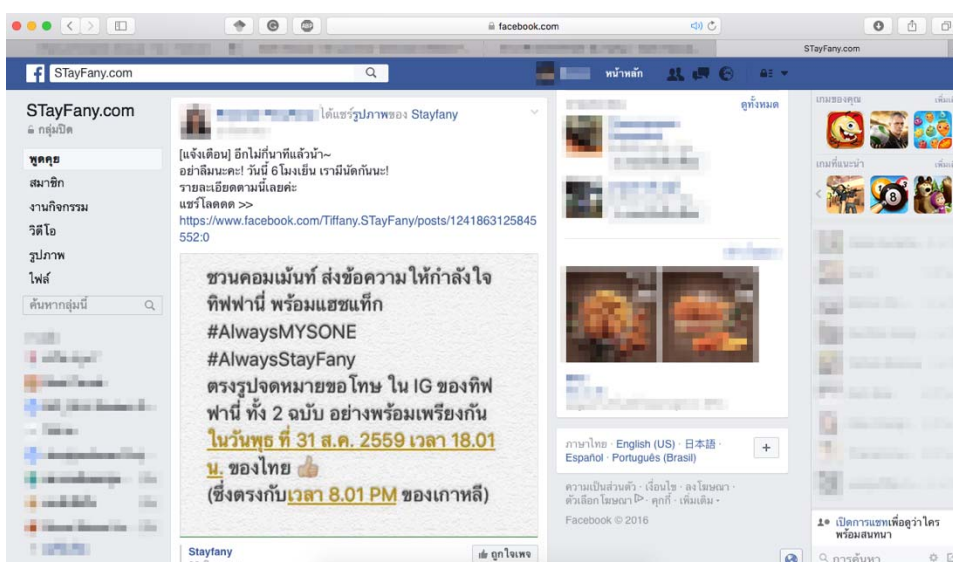
ช่วงที่ 2 หลังเข้ากลุ่มแฟนคลับ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินฯ ในระยะแรกนั้นพวกเขาจะยังไม่แสดงตัวตนในเว็บไซต์มากนัก เมื่อผ่านไปสักระยะหนึ่งพวกเขาเริ่มแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ มากขึ้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้ หลังจากที่พวกเขาเริ่มคุ้นเคยกับเนื้อหาที่โพสต์โดยสมาชิกของเว็บไซต์ พวกเขาก็จะเริ่มสนทนากับสมาชิกแฟนคลับคนอื่น ๆ และเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ที่แฟนคลับจัดขึ้น เช่น การพบปะสังสรรค์ของกลุ่มแฟนคลับเพื่อรับประทานอาหารร่วมกันที่ร้านอาหาร การไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ การนัดกันทำอุปกรณ์เพื่อใช้เชียร์ในคอนเสิร์ต ของศิลปินฯ จนถึงการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนแรกเราไม่รู้จัก Fan fiction (ในที่นี้หมายถึง นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเป็นผู้แต่ง) เราเห็นในเว็บไซต์มี Fan fiction เลยลองอ่านดูว่ามันคืออะไร เราารู้สึกว่า มันก็เหมือนนิยายเรื่องหนึ่ง เพราะปกติเราก็ชอบอ่านการ์ตูนอยู่แล้ว เหมือนเอาคนที่เราชอบมาเป็นตัวละคร เราอ่านเราก็เลยยังชอบ แล้วก็ตามเก็บรูปเก็บคลิปของสาว ๆ บางที ก็ซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ พวงกุญแจ แบบพอดีไปเจอแล้วชอบก็เลยซื้อ” (A11, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

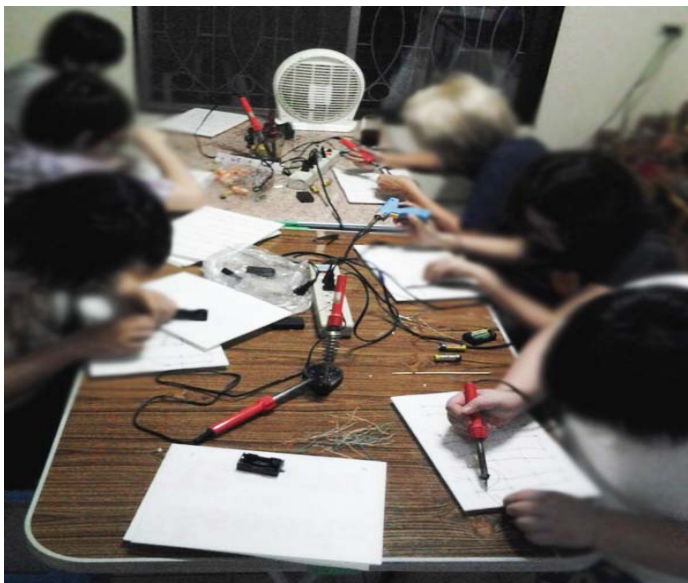
“พอเราชอบเราก็ไปหาเว็บแฟนคลับสมัคร เก็บรูปหมดเลย ตามเก็บรายการว่าไรดี เก็บวิดีโอการแสดงอะไรพวกนี้เยอะมาก แล้วก็เริ่มรู้จักแฟนคลับคนอื่นจากเว็บๆ ก็ได้ เพื่อนได้ อะไรเยอะ เป็นเพื่อนจากเว็บไซต์หมดเลย” (A19, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“ช่วงแรกติดต่อกันในเว็บไซต์เป็นหลัก เราก็เข้าไปทำความรู้จักคนอื่น ๆ ในเว็บๆ แล้วก็เริ่มรู้จักเริ่มคุยกันมากขึ้น แล้วก็ไปตามสาว ๆ ด้วยกัน เริ่มติดตามจริงจังตอนปี 2009” (A23, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“เรารู้สึกว่าอยากคุยกับคนอื่นที่ชอบเหมือนเรา ก็เลยไปเสิร์จเจอเว็บไซต์หลักของไทย แล้วก็มาเสิร์จดูเว็บไซต์ย่อย ๆ ของคนที่เราชอบเป็นพิเศษก็จะมีเว็บไซต์หนึ่ง เราก็เข้าไป ในเฟซบุ๊ก นั้นได้ไปรู้จักกับคนอื่น ๆ ที่ชอบเหมือนเราชอบ Tiffany เหมือนกัน” (A28, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)



ภาพที่ 19 การสนทนาเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มสเตฟานี่ (กลุ่มสเตฟานี่, 2559 ข)



ภาพที่ 20 กลุ่มโซชิแฟนคลับรวมกลุ่มกันเพื่อทำป้ายไฟสำหรับการทำแฟนอีเว้นท์ให้กับศิลปินวง Girls' Generation ในคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในประเทศไทย (SoShi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand, 2559)



ภาพที่ 21 แฟนอีเว้นท์ที่กลุ่มแฟนคลับทำให้กับศิลปินวง Girls' Generation ในคอนเสิร์ต 2013 Super Joint Concert in Thailand (Kim Taeyeon สมาชิกของศิลปิน Girls' Generation, 2559)

ต่อมากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเริ่มติดตามศิลปิน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามไปทำงานอีเวนต์ของศิลปินฯ ที่จัดขึ้นในเมืองไทย ตามรับส่งศิลปินที่สนามบิน หรือเข้าชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในประเทศไทย เป็นต้น เหตุผลในการติดตามศิลปินฯ คือ พวกเขาต้องการพบปะตัวจริงของศิลปินฯ ในระยะนี้พวกเขาเริ่มซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ เพื่อเก็บสะสมจากที่เคยซื้อแต่สินค้าเลียนแบบในอดีต ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ส่วนมากจะซื้อก็อัลบั้ม พวงกุญแจพวงรูปเขาราก็ซื้อ เห็นรูปแล้วอยากได้เราก็จื้อมาก็อยากให้คนอื่นรู้ว่าเราเป็นแฟนคลับ โหลดรูปเราก้โหลดคะ ส่งข้อความหาก้มีบ้าง” (A9, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

“เน้นติดตามซื้อสินค้าของบริษัท ของที่แฟนคลับทำก็ซื้อก็จะเริ่มไล่ซื้ออัลบั้มเพลงเก่า ๆ เริ่มเก็บสะสมของเยอะขึ้น พวกเพลงพวกรายการก็โหลดเข้ามาไว้ในคอมฯ ก็โหลดเข้ามาเก็บตอนแรก ๆ ก็จะไม่โหลดในเว็บเพจเพราะในเว็บเพจก็จะมีลิงค์ให้โหลด ก็ไม่ได้ถูกลิขสิทธิ์แต่ถ้าปัจจุบันก็ซื้อถูกลิขสิทธิ์แล้ว แล้วก็ไปคอนเสิร์ต งานอีเวนต์ถ้าศิลปินฯ มากก็ไปบ้างถ้ามีโอกาส” (A2, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเริ่มใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น ทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อแสดงความรักต่อศิลปินโดยการกระทำมีตั้งแต่การโพสต์รูปภาพของศิลปินฯ การเขียนบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองกับศิลปินฯ การแต่งนวนิยายเกี่ยวกับศิลปินฯ ในเว็บไซต์แฟนคลับหรือการสร้างเว็บไซต์แฟนคลับเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารทุกอย่างเกี่ยวกับศิลปินฯ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้แฟนคลับบางคนอาจจะแค่มีส่วนร่วมเพียงแค่อ่านหรือติดตามข้อมูลของศิลปินฯ ที่ถูกนำเสนอ โดยแฟนคลับคนอื่น ๆ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พอเริ่มชอบก็สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์เลยคะ แล้วก็เริ่มหมกมุ่นตามหาอ่านข่าวเก่า ๆ แล้วก็เริ่มรู้จัก Fan fiction (ในที่นี้หมายถึง นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเป็นผู้แต่ง) แล้วก็แต่ง Fan fiction เลย ที่เริ่มแต่งฟิคเพราะคนแต่งฟิคที่เราอ่านเขาไม่เขียนต่อแล้วมันขาดตอนเลยแต่งเองแบบที่อยากแต่งเลย” (A20, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2559)

“เราเริ่มอ่านรู้จัก Fan fiction (ในที่นี้หมายถึง นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเป็นผู้แต่ง) พอเริ่มอ่านแล้วแบบเราก้หงุดหงิด บางทีเขาก้ไม่มาแต่งต่อ ก็เลยลองแต่งเอง แล้วก็อยาการู้สึกว่าความรู้สึกมันจะเป็นยังไง คนอ่านแล้วจะชอบไหม” (A30, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2559)

“เราก้เคยแต่ง Fan fiction เพราะเหมือนกับว่าโครงเรื่องที่เรารจินตนาการไว้แล้วเราต้องการภาพใครสักคนมาเป็นตัวละครเอกในเรื่องคะ ปกติเราก้เป็นคนแต่งนิยายอยู่แล้ว พอมาชอบ Girls' Generation ก็เลยเอาเขามาเป็นตัวละครเอกเลย คือที่เริ่มเข้าไปอ่าน Fan fiction เพราะรสนิยมเรา



ชอบผู้หญิงพอเห็นว่ามีคู่ที่เราชอบสองคนเป็นคู่กันพอดี เราก็เข้าไปอ่านเราก็สนใจแล้ว หลังจากนั้นไม่นานเราก็อยากแต่งเอง” (A6, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ขั้นตอนมากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เพื่อเก็บสะสมและแลกเปลี่ยนของสะสมระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง เช่น การแลกเปลี่ยนการ์ดหรือโปสเตอร์ที่เป็นภาพศิลปินฯ เพื่อให้ได้ภาพของสมาชิกที่ชื่นชอบมากที่สุดในวงหรือภาพที่ขาดไป ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มีแลกเปลี่ยนระหว่างแฟนคลับด้วยกัน มันจะเริ่มมีการ์ดออกมาตอน Run Devil Run ตอนนั้นก็เริ่มมีการแลกเปลี่ยนการ์ดกัน ก็จะมีนัดกันในเว็บไซต์บ้างว่า เราเปิดโปสเตอร์มาได้ศิลปินคนไหนนะ แต่อยากได้คนอื่นมีใครจะเอามาแลกกันไหม ส่วนใหญ่ที่แลกเปลี่ยนก็เพื่อจะได้ศิลปินคนที่เราชอบเป็นพิเศษ (ในกลุ่มจะเรียกศิลปินที่ชอบเป็นพิเศษว่า เมนหลัก)” (A5, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเท่านั้นที่จะมีพฤติกรรมความเป็นแฟนคลับในระดับของผู้นำกลุ่ม คนกลุ่มนี้จะมีการติดตามศิลปินฯ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การติดตามถ่ายภาพศิลปินฯ ในสถานที่ต่าง ๆ การแปลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้นแทบจะทุกครั้งจึงทำให้เขาเป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับด้วยกันเอง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ติดตามจริงจังตอนปี 2009 ใช้เวลาไม่ถึง 1 เดือนเข้าร่วมกลุ่ม เริ่มจากการที่ได้ไปพัทยามิวสิกเฟส หลังจากนั้นก็มีนัดเจอกับสมาชิกอยู่เรื่อย ๆ แล้วก็มีการไปตามทีสนามบิน แ่อยากให้สาว ๆ (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) เห็นว่ามีคนมารอรับ ความรู้สึกก็ต่างจากที่เจอที่คอนเสิร์ต ไปรับที่สนามบินนี่ คือรู้อยู่แล้วว่าอาจไม่เห็นหรือเห็นแค่ 10 วินาที ในคอนเสิร์ตนี้เราเห็นตลอด ถ้ามีคอนฯ ในไทยก็ตั้งใจไว้แล้วว่าอยากเจอทุกครั้งที่มา เขามาหาถึงที่แล้วก็ไม่ต้องพลัดไม่อยากจะเสีย” (A23, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“ไปตามที่สนามบินเพราะอยากเห็นตัวจริง เราารู้สึกว่ามันเป็นตัวเราเองมากกว่า เราจะรู้สึกมีความสุขกว่าเวลาที่เขาหันมายิ้มหันมาโบกมือ แต่ไว้ในคอนเสิร์ตมันจะเห็นนานกว่าชัดกว่า” (A30, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

มีเพียง 4 คนจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 30 คน ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินฯ ตัวจริงในสถานที่ต่าง ๆ เช่น กองถ่ายทำโฆษณา สนามบิน ฯลฯ พวกเขาได้พูดคุยกับศิลปินฯ อย่างใกล้ชิดมีลายเซ็นของศิลปินฯ ในสิ่งของต่าง ๆ ที่พวกเขาสะสม เช่น อัลบั้มเพลง บัตรคอนเสิร์ต หนังสือรวมภาพศิลปิน เป็นต้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนที่เริ่มตาม Girls’ Generation ก็มีงานมาไทยพอดี เป็นงานพัทยามิวสิกเฟสติวัล แล้วก็มีการแจกจ่ายเซ็นที่สยามดิสคัฟเวอร์รี่ด้วย เราก็ไปรอก็ได้ลายเซ็นมาจากตรงนั้น หลังจากไปได้ลายเซ็นงานนั้นมันก็เริ่มหนักขึ้นเรื่อย ๆ กับการที่ชอบเขา” (A13, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2559)

“เคยนอนโรงแรมเดียวกับ Girls’ Generation ค่ะก็จองโรงแรมเดียวกัน คือ เพื่อนที่ประเทศนั้น ๆ ก็จะบอกว่าเขาพักที่ไหนเราก็จองตามที่เขาพัก แต่ก็ได้เจอแค่ตอนที่เขาออกไปซ้อมคอนเสิร์ต เพราะส่วนใหญ่ค่ายเพลงของศิลปินจะจองโรงแรมที่มันใกล้ ๆ สถานที่จัดคอนเสิร์ตมันก็สะดวกเราด้วย ถ้ามีโอกาสก็อยากจองที่เดียวกันนะเพราะหลาย ๆ ประเทศบริษัทเอสเอ็มจะจองใกล้คอนเสิร์ตมาก อย่างคอนเสิร์ตที่อิน โคนิเซียก็เดินจากโรงแรมไปสนามกีฬาได้ คอนเสิร์ตที่ฮ่องกงนี่เดินออกจากโรงแรมมาก็เจอประตูเข้าคอนเสิร์ตเลย” (A20, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2559)

“ไปตามเขาที่เกาหลีเพราะรู้สึกอยากไปตามที่บ้านเกิดเขาบ้างมันเป็นยังไง เราก็ไปตามที่รายการเพลง รายการวิทยุ งานแจกจ่ายเซ็น เพราะที่ไทยมันไม่มี แล้วระยะความใกล้ชิดมันก็ต่างกัน ที่เกาหลีค่อนข้างจะใกล้ชิดมากกว่า ยกตัวอย่างสนามบินที่ไทยก็มีคนดูแลศิลปิน มีทางเข้าออก VIP ที่เราเข้าไปไม่ได้แต่ที่เกาหลีเขาเข้าออกปกติทางธรรมดาเหมือนคนทั่วไปเลยแล้วเขาก็ไม่มีคนดูแลศิลปิน มีแค่ผู้จัดการเดินประกบเท่านั้นเอง เราเลยใกล้ชิดมากกว่า บางรอบเราก็ไปไม่นานแต่ส่วนมากก็เฉลี่ย 2-3 อาทิตย์ แล้วเราก็ค่อนข้างจะไปบ่อยเพราะเรารู้สึกว่ามันใกล้ชิดกว่าแล้วมันก็มีงานให้เราตามเยอะกว่า ตามได้เรื่อย ๆ” (A13, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2559)

“ตอนปี 2555 ทเวลพลัสเลือก Tiffany เป็นพรีเซนเตอร์ เป็นช่วงที่ใกล้กับวันเกิด Tiffany พอได้เราก็ได้ไปที่กองถ่ายโฆษณาของทเวลพลัส ก็มีเซอร์ไพรส์วันเกิด Tiffany เรายืนอยู่ข้างหลังตรงซุ้มกองถ่ายอยู่ข้างหลังของ Tiffany ยืนซึ่งร้องให้อยู่คนเดียว แล้วพี่ที่เขาเป็นช่างภาพเขารู้ว่าเราเป็นคนดูแลเว็บไซต์ (Website Administrator) เขาก็เลยวิ่งมาคว้ามือเราแล้วบอกว่า คนนี้เป็นคนดูแลเว็บไซต์ด้วย เราไม่ได้คิดเลยนะว่าจะได้เข้าไปตรงนั้น ตอนนั้นก็พูดภาษาอังกฤษกับเขาไปก็บอกว่า สวัสดีค่ะ เป็นคนดูแลเว็บไซต์แฟนคลับของคุณนะ ก็บอกว่าดีใจมากเลยที่ได้เจอก็แฮปปี้เบิร์ดเดย์ในไทยนะ ไทยโซวอน (ชื่อแฟนคลับของศิลปินวง Girls’ Generation) รู้สึกโชคดีมากเลยที่ได้พบกับคุณประมานนี่ Tiffany ก็บอกว่า Thank you ตลอดเลย คือเหมือนเขาพูดยาวนานนะ เรามีแต่คำว่า Thank you แล้วเขาก็เข้ามาทักเพราะตอนนั้นเราพูดไปน้ำตาก็ไหลไปด้วย เรารู้สึกว่ามันเป็นความจริงหรือ อยู่ ๆ ก็ได้ไปเจอตัวต่อตัวได้พูดความรู้สึกว่า Thai Sone so proud to be your fan. Tiffany ได้ยินเราแบบนี้เขาก็ดึงเราเข้าไปกอดเราก็ร้องไห้ คือเขาเป็นมิตรแล้วก็ใจดีอบอุ่นมาก ๆ แล้วก็ชวนเรามานั่งเป่าเค้ก Tiffany ก็บอกว่าให้เราเป่าเค้ก เราก็ลงไปจุดเทียนแล้วก็บอกให้แฟนคลับร้องเพลงกันอีกรอบ เขาก็อธิษฐานนิดนึงแล้วก็เป่าเค้กเสร็จพอลุกขึ้นมา Tiffany ก็ชวนถ่ายรูป หลังจากนั้น

มีน้องคนหนึ่งเขาไปงานแจกลายเซ็นที่เกาหลีก็บอก Tiffany ว่ามาจากบ้าน Stayfany เขาก็ถามว่า ผู้ดูแลเว็บไซต์ไม่มาด้วยหรอ เหมือนเขาจำเราได้เราก็ดีใจ ยิ่งทำให้เราชอบเขามากกว่าเดิมด้วย ยิ่งเราได้เจอ Tiffany ด้วยแล้วเขาเป็นมิตรมากดูแลแฟนคลับอย่างดี เราก็ยิ่งรู้สึกชอบเขามากไปอีก” (A28, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)



ภาพที่ 22 Tiffany สมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation และแฟนคลับในสถานที่ถ่ายทำโฆษณาที่ประเทศไทย (แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A28)



ภาพที่ 23 Tiffany สมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation ถ่ายภาพคู่กับแฟนคลับในสถานที่  
ถ่ายทำโฆษณาที่ประเทศไทย (แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A28)

ผลการสัมภาษณ์ยังพบสิ่งที่น่าสนใจอีกว่า สมาชิกบางคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยมีพฤติกรรมการบนบานศาลกล่าวกับสมาชิกคนหนึ่งของศิลปิน วง Girls' Generation เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ เช่น การขอให้จองบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินวงนี้ได้ หรือการขอให้สินค้าที่ตนซื้อมาจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีไม่ถูกยึดไว้ที่สนามบิน หรือการขอให้ผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยเป็นอย่างที่ตนตั้งใจ เป็นต้น โดยความเชื่อนี้มาจากเหตุการณ์ที่ว่า แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีวงอื่นได้มีการพุดแฉเกี่ยวกับสมาชิกคนหนึ่งของศิลปินวง Girls' Generation (ในที่นี้ คือ Tiffany) และต่อมาเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ของเหล่าแฟนคลับกลุ่มนั้น ๆ เกิดขัดข้องและใช้งานไม่ได้ ท้ายที่สุดแฟนคลับเหล่านั้นได้มาโพสต์เหตุการณ์ดังกล่าวในทวิตเตอร์ของตนเองและเชื่อว่าสิ่งไม่ดีที่เกิดขึ้นนั้นเพราะตนเองไปพุดแฉเกี่ยวกับ Tiffany จึงเกิดวลีว่า “อาถรรพ์มาดาม” (ในที่นี้หมายถึง Tiffany) การโพสต์ข้อความของคนเหล่านั้นก่อให้เกิดกระแสในกลุ่มแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation และทำให้เริ่มมีพฤติกรรมการบนบานในสิ่งที่ยากได้กับสมาชิกของวงคนนี้ ยังมีคนโพสต์ว่าได้รับสิ่งที่ต้องการจากการบนฯ ยิ่งทำให้แฟนคลับจำนวนมากเชื่อในเรื่องดังกล่าว พิธีกรรมในการบนบานนั้นมีตั้งแต่การนึกถึงศิลปินคนดังกล่าวแล้วอธิษฐานในใจ ในขณะที่บางคนได้มีการเปิดรูปของศิลปินคนดังกล่าวแล้วขอในสิ่งที่

ต้องการ หากได้ตามที่บนบานไว้จะมีการเก็บตามที่ได้พูดออกไปตั้งแต่แรก เช่น การตั้งรูปภาพของศิลปินคนดังกล่าวในสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่สิ่งที่พวกเขาบนบานนั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนสอบเข้ามหาวิทยาลัยเคยบน Tiffany ในทวิตเตอร์ ก็แบบว่าขอให้คิดที่ไหนอะไรแบบนี้ ตอนนั้นก็คิดในใจที่เลือกไว้ แต่ไม่ได้คิดในอันดับที่อยากได้ ตอนนั้นคือ มีช่วงนึงทุกคนแบบว่า ใครว่า Tiffany พวกคอมพิวเตอร์ดับ พวกเทคโนโลยีจะรวนหมดเลย ก็กลายเป็นแบบอาถรรพ์ Tiffany อาถรรพ์มาดาม)” (A1, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“เคยบนกับ Tiffany คือ ที่บนแล้วจำได้จริง ๆ ก็คือบนบนเครื่อง ก็ขอในใจกะคือตอนนั้นเราไปตาม Taeyeon ตอนเพลง ไอ (I) แล้ววนกลับมา 45 แผ่น เราก็เลยบน Tiffany ว่า ถ้าผ่าน โดยที่ไม่ต้องเสียภาษี เราจะทำอะไรสักอย่างนี้แหละเราจำไม่ได้แล้ว แต่เราก็ทำนะน่าจะเปลี่ยนคิส (หมายถึง รูปภาพประจำตัวในสื่อสังคมออนไลน์) สรุปก็คือได้ตามที่บนล่ะ ” (A4, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2559)

“เคยบน Tiffany ขอให้จองบัตรคอนเสิร์ตได้ ตอนนั้นเราโพสในทวิตเตอร์บนว่า ถ้าได้จะเปลี่ยนคิสเพลย์ (หมายถึง รูปภาพประจำตัวในสื่อสังคมออนไลน์) เป็นรูป Tiffany พอได้บัตรคอนเสิร์ตก็เก็บเลยล่ะ ที่คิดจะบนเพราะเราเห็นคนอื่นบนกันเยอะ แล้วแฟนคลับสาว ๆ (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) ก็เยอะเราก็กลัวไม่ได้บัตรคอนเสิร์ตเพราะเป็นการจองครั้งแรกของเราด้วยเลยตัดสินใจบนจนได้ไปคอนเสิร์ต” (A11, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2559)

นอกจากนี้ ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ระบุว่า ตนเองเคยใช้ชื่อของศิลปินฯ และเลียนแบบพฤติกรรมด้านกริยาท่าทางและลักษณะการพูดของศิลปินคนที่ตนเองชอบ โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้เหตุผลในการกระทำดังกล่าวว่า เพราะพวกเขาต้องการรู้จักคนที่มีความชอบศิลปินฯ เหมือนกัน เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ A1 เคยเลียนแบบ Jessica ซึ่งเป็นอดีตนางงามในวง Girls' Generation ด้วยการใช้ชื่อและภาพของ Jessica ในโปรไฟล์ตนเองในโปรแกรมเอ็มเอสเอ็ม (MSN Messenger) ในการพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ในหมู่แฟนคลับการกระทำพฤติกรรมแบบนี้กลุ่มแฟนคลับเรียกว่า ยูเอฟโอ (UFO) หรือยูโฟว์บอท (หมายถึง การเลียนแบบบุคลิกของศิลปินผ่านการสื่อสารในโปรแกรมเอ็มเอสเอ็ม) แต่หลังจากที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์พัฒนามากขึ้นพวกเขาได้เปลี่ยนมาใช้สื่อทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และกาเกาทอล์ค (Kakao talk) พฤติกรรมการเลียนแบบ/ สมมติตนเองเป็นศิลปินฯ เริ่มต้นจากการที่คนกลุ่มหนึ่งสร้างกลุ่มในสื่อออนไลน์ (ในยุคนั้นใช้โปรแกรมเอ็มเอสเอ็ม) โดยไม่จำกัดจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มจะต้องมีหัวหน้าของกลุ่มเรียกว่า มาสคลับ (Master club) เป็นผู้ควบคุมดูแลกลุ่มของตน ใครที่จะเข้ามาในกลุ่มจะต้องสวมบทบาทเป็นศิลปินคนใดคนหนึ่งในการแลกเปลี่ยนบท

สนทนา รูปแบบการสนทนาจะเป็นลักษณะการที่สมาชิกแต่ละคนสมมติตนเองว่าเป็นศิลปินคนใดคนหนึ่งและพูดคุยกันในเรื่องทั่วไปเหมือนสนทนากับคนที่ไม่รู้จักกัน ทุกคนจะเลียนแบบบุคลิกของศิลปินที่ตนเองเลือกสวมบทบาท เช่น Jessica ซึ่งเป็นอดีตสมาชิกคนหนึ่งในวง Girls' Generation ที่มีบุคลิกเกียบขริ่มและคุยไม่เก่ง ประโยคที่เขา มักใช้ถามและตอบกับเพื่อนสมาชิกในวงๆ ในชีวิตจริง คือ คำว่า “อืม” “ค่ะ” “ทำอะไรเธอ” “สวัสดิ์” ดังนั้น คนที่เลียนแบบ Jessica ก็จะใช้คำหรือประโยคดังกล่าวในการสนทนาหรือใช้สัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์ เช่น ^^ และ - - ‘ หรือคนที่เลียนแบบ Taeyeon ซึ่งเป็นหัวหน้าศิลปินวง Girls' Generation ที่มีบุคลิกร่าเริงและมีความเป็นผู้นำ ประโยคที่เขา มักใช้ถามและตอบกับเพื่อนสมาชิกในวงๆ ในชีวิตจริง คือ “อันยอง” “ทำไรอยู่” “ค่าา” แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ตนเองรู้สึกอึดอัดเวลาสนทนาเพราะรู้สึกว่าไม่เป็นตัวเองจึงทำให้เลิกเข้ากลุ่มยูเอฟโอ ด้เห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มีกลุ่มที่รู้จักกันที่คุยกันที่ยูเอฟโอ (หมายถึง พฤติกรรมเลียนแบบด้านกริยาท่าทาง และลักษณะการพูดของศิลปินคนใดคนหนึ่งตนเองชอบ) ตอนนั้นเล่นทวิตเตอร์ไปคุยกับยูเอฟโอของศิลปิน แล้วตอนนั้นก็เคยเล่นยูเอฟโอเป็น Jessica” (A1, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“จริง ๆ อันนี้ก็เหมือนเป็นพฤติกรรมอีกอย่างหนึ่ง คือเหมือนกับเอาตัวเราเข้าไปเล่นเป็นตัวศิลปินนั้น ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อย่างสมัยก่อนก็จะเป็นโปรแกรมเอ็มเอสเอ็น แต่พอเอ็มเอสเอ็นหมดยุคไป เดียวนี้ส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนมาเล่นในทวิตเตอร์ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์หรือว่ากาเกาท์ออร์คที่เป็นของเกาหลี มันเรียกว่ายูเอฟโอ เมื่อก่อนสมัยตอนนั้นตอนที่เล่นแรก ๆ เราจะใช้เอ็มเอสเอ็นในการเพิ่มเพื่อนในอีเมลล์คนที่เล่นยูเอฟโอเป็นศิลปินเข้าไปในอีเมลล์เรา แล้วก็คุยสมมติว่าเราเพิ่มอีเมลล์ Taeyeon เข้าไป เราก็จะคุยกับเขาในฐานะที่เขาเป็น Taeyeon เขาก็จะเล่นเป็นคนนั้น แล้วก็พูดคุยกับเรา เขาก็จะรู้ประวัติของศิลปินเยอะ ก็เรียกว่ารู้มากกว่าเราเพราะตอนนั้นเราก็เริ่มชอบวงนี้ใหม่ ๆ ก็เหมือนเราก็ได้รู้อะไรในตัวศิลปินมากขึ้น ความรู้สึกตอนนั้นที่เล่นมันก็รู้สึกอาจจะมี ความใกล้ชิดศิลปินได้มากขึ้น แบบนิสัยเขาเป็นแบบนี้ก็ทำให้รู้สึกดีเยอะ” (A2, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“เริ่มเล่นยูเอฟโอ ตอน ม.3 ตอนนั้นก็มีเพื่อนมาชวน เด็กในวงคัพเวอร์ (Cover) นี้แหละ เล่นเป็นศิลปินวง Shinee เขาก็จะมาชวนว่า เจอคนเล่นยูเอฟโอ Girls' Generation ด้วยนะสนใจไหม ตอนนั้นเราก็งงมากก็เลยไปนั่งคุยเพื่อนเล่นว่าเขาเล่นยังไง ก็คือเขาสมมติว่า ตัวเองเป็นศิลปินคนนั้น แล้วก็คุยกับคนอื่นที่สมมติว่าตัวเองเป็นศิลปินด้วย แล้วเราก็ไปลองหาข้อมูลในเว็บไซต์สยามโซน (www.siamzone.com) ตอนนั้นถ้าจะเล่นยูเอฟโอต้องเป็นคลับต้องมีที่สิงอยู่เหมือนเป็นชุมชนค่ะ

ก็จะรู้ว่าคนไหนอยู่คลับอะไร ศิลปินคนนี้อยู่คลับนี้ ศิลปินคนเดียวกันต้องอยู่คนละคลับกันในคลับเดียวกันก็จะไม่ให้ซ้ำกัน รู้สึกตอนนั้นที่เล่นเพราะน่าจะจะได้เพื่อนเพราะไม่มีเพื่อนที่ชอบ Girls' Generation เลย ตอนนั้นเล่นเป็น Seohyun ค่ะ ตอนนั้นเรายังเรียบร้อยอยู่ แบบเราคิดว่าเรายังเป็นเขาได้ดีที่สุดอยู่เพราะเวลาที่เราจะเลือกเล่นเป็นใครเราจะหาคนที่มีความลักษณะที่เหมือนกับเรามากที่สุด แล้วพอเล่นเราก็ได้เพื่อนเยอะแยะเลยล่ะ ” (A6, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2559)

“มันมีช่วงหนึ่งที่ยูเอฟโอมันฮิต เพื่อนเล่นกันก็เลยไปลองเล่นแต่รู้สึกที่เราคุยกับคนอื่นทางออนไลน์นี่ไม่เป็นก็เลยเลิกเล่นไปค่ะ ตอนนั้นที่เล่นเพราะเพื่อนเล่นก็เลยลองเล่นตาม เล่นเป็น Tiffany ค่ะแต่ไม่ชอบก็เลยเลิก ที่เลือกเล่น Tiffany ก็เพราะ ชอบ Tiffany ” (A9, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

“เราเล่นเพื่อหาเพื่อนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน รู้อะไรที่คล้าย ๆ กัน แล้วมาแชร์ประสบการณ์กัน ที่เล่นเป็น Taeyeon เราก็ไม่รู้ว่าจะทำไมเราถึงเล่น เราว่าเรามีความแมนมากกว่าที่จะเล่น Tiffany คนที่เราชอบเพราะรู้สึกว่า Tiffany เป็นผู้หญิงมาก ๆ เล่น แล้วเราก็ได้เพื่อน ได้พี่ได้น้อง ได้รู้จักคนเยอะขึ้น เวลาที่ไปคอนเสิร์ตก็มาเจอกัน” (A24, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2559)

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยครั้งนี้มาเปรียบเทียบกับแนวคิดระดับการเป็นแฟนคลับของ The ten stages of fandom, (2009) และพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการเป็นแฟนคลับระดับที่ 5 หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation โดยในระดับนี้พวกเขาจะมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมและเป็นสมาชิกเว็บไซต์แฟนคลับในประเทศไทย ซึ่งระดับการเพิ่มขึ้นของการเป็นแฟนคลับศิลปินฯ ส่วนใหญ่นั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลา การติดตามศิลปินฯ หากพวกเขาติดตามศิลปินฯ มาเป็นระยะเวลาานจะทำให้เกิดความผูกพันกับศิลปิน โดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ แฟนคลับบางส่วนที่อยู่ในระดับการเป็นแฟนคลับระดับที่ 7 ที่เคยสัมผัสหรือพบเจอพูดคุยกับศิลปินฯ จะมีระดับของการเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้นเพราะพวกเขาเคยมีประสบการณ์ร่วมที่ดีกับศิลปินฯ จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่าแม้จะไม่มีกลุ่มแฟนคลับพวกเขาก็จะยังคงสนับสนุนศิลปินฯ ต่อไป กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยพบว่าระดับการเป็นแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ระดับการกระทำของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

ระดับการเป็นแฟนคลับ ก่อนเข้าร่วมกลุ่ม	การกระทำของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์
ระดับที่ 1 บุคคลต้องการที่จะรู้ ข้อมูลของศิลปินมากยิ่งขึ้น	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักกับศิลปินวง Girls' Generation แล้วจึงเกิดความสนใจและ เริ่มต้นค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ในอินเทอร์เน็ต
ระดับที่ 2 บุคคลจัดสรรตารางเวลาของตนเองใหม่ เพื่อที่จะได้ชมการแสดง หรือไม่พลาด การแสดงของศิลปิน และเริ่มต้นซื้อ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดสรรเวลาว่างของตนเองใหม่ จากเดิมที่ใช้เวลาว่างในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น อ่านหนังสือ เล่นเกมส์ เปลี่ยนเป็นมาติดตามข้อมูลข่าวสารหรือชม การแสดงของศิลปินฯ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากนั้นจึงเริ่มต้นซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินวงนี้ โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มซื้อสินค้าเลียนแบบที่วางขายทั่วไปตามร้านขาย สินค้าศิลปินเกาหลีหรือร้านขายสินค้าหน้าโรงเรียนมัธยม
ระดับที่ 3 บุคคลเริ่มเรียกตนเองว่าเป็นแฟนคลับ และเริ่มต้นดาวน์โหลดวิดีโอของศิลปิน เก็บไว้ดูในภายหลัง	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มเรียกตนเองว่าเป็นโซวอน (ชื่อแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation) และมีการดาวน์โหลดรูปภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เก็บไว้ดูใน ภายหลัง

ตารางที่ 6 ระดับการกระทำของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

ระดับการเป็นแฟนคลับ เมื่อเข้าร่วมกลุ่ม	พฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์
ระดับที่ 1 บุคคลเข้าไปอยู่ในกลุ่มของแฟนคลับ อย่างจริงจัง	เมื่อระดับความชื่นชอบศิลปินฯ เพิ่มขึ้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มหา เว็บไซต์แฟนคลับของศิลปินฯ เพื่อเข้าร่วมกลุ่มกับคนที่มีความชอบ เหมือนกันและสมัครเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินฯ
ระดับที่ 2 บุคคลเริ่มต้นอ่านแฟนฟิคชั่นและรวมกลุ่มกับแฟนคลับ คนอื่นๆ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อ่านนวนิยายเกี่ยวกับศิลปินฯ จากนั้นจึงทำความรู้จัก กับแฟนคลับคนอื่นๆ และทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การพบปะสังสรรค์ กันเองในกลุ่มแฟนคลับ
ระดับที่ 3 บุคคลเริ่มมีความต้องการลายเซ็นหรือ สินค้าหายากของศิลปินเพื่อสะสมและแสดงตัวตน การเป็นแฟนคลับอย่างแท้จริง	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มติดตามศิลปินฯ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานอีเวนต์ของศิลปินฯ หรือติดตามศิลปินฯ ไปที่สนามบิน และซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ เพื่อเก็บสะสม
ระดับที่ 4 บุคคลเริ่มต้นเขียนนวนิยายเกี่ยวกับศิลปิน หรือมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อสร้างพื้นที่ ในการแสดงความรักได้อย่างอิสระมากขึ้น	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ไม่ได้เขียนนวนิยายเกี่ยวกับศิลปินฯ แต่จะ ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเป็นพื้นที่ในการแสดงความรักต่อ ศิลปินฯ เช่น การโพสต์รูปภาพของศิลปินฯ หรือการเขียนบอกเล่า ประสบการณ์ของตนเองกับศิลปินฯ



## ตารางที่ 6 (ต่อ)

ระดับการเป็นแฟนคลับ เมื่อเข้าร่วมกลุ่ม	พฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์
ระดับที่ 5 เก็บรวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินทั้งหมดไว้กับตนเอง และในบางครั้งอาจมีการแบ่งปันกับแฟนคลับคนอื่น ๆ	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีสินค้าทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ และในบางครั้งอาจมีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง เช่น การแลกเปลี่ยนการ์ดหรือโปสเตอร์ที่เป็นภาพศิลปินฯ
ระดับที่ 6 บุคคลเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับหรือมีส่วนร่วมับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเท่านั้นจะมีการกระทำถึงในระดับนี้ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้นำของกลุ่มแฟนคลับหรือเป็นแฟนคลับที่มีการติดตามศิลปินฯ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับด้วยกันเอง และเข้าร่วมกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
ระดับที่ 7 บุคคลจะมีสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และเคยพบหรือพูดคุยกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ทุกอย่าง เช่น อัลบั้มเพลง บัตรคอนเสิร์ต และหนังสือรวมภาพศิลปินฯ รวมทั้งเคยพบปะศิลปินฯ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น กองถ่ายทำโฆษณา สนามบิน ฯลฯ

## ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่ม แฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation

เมื่อผู้วิจัยถามกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ว่า พวกเขามีบุคลิกลักษณะนิสัยอย่างไร ก่อนและหลังจากที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ผลสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation มี 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 บุคลิกภาพแบบมีโลกส่วนตัวสูง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ครั้งหนึ่งของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า แต่เดิมตนเองมีบุคลิกสุขุม สงบเสงี่ยม พูดน้อย ชอบเก็บตัว และไม่ชอบเข้าสังคม กิจกรรมที่พวกเขาทำในเวลาว่าง คือ การอ่านหนังสือ การค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจจากอินเทอร์เน็ตและการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ในบางโอกาสถึงจะออกไปพบปะกับเพื่อนตามสถานที่ต่าง ๆ การแต่งกายเน้นการสวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่อึดอัดและมีความคล่องตัว เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้าแตะหรือรองเท้าผ้าใบ และแต่งกายตามความเหมาะสมของสถานที่กาลเทศะ เมื่อวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีของ Jung (1964) แล้วจะพบว่า บุคลิกภาพดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มคนที่เรียกว่า คนที่มีโลกส่วนตัวค่อนข้างสูง (Introvert) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสุขกับการอยู่คนเดียว ชี้อาย มีเพื่อน สนิทน้อย เป็นพวกค่อนข้างคิดมาก ไม่ชอบเป็นศูนย์กลางของความสนใจ

หลังเข้ากลุ่มแฟนคลับแล้วผลการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขาเริ่มเข้าสังคมมากขึ้น ด้วยการแบ่งเวลาจากการที่เคยทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำพัง มาพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่นใน เว็บบอร์ดแฟน

คลับศิลปินวง Girls' Generation และติดตามข่าวสารของศิลปินฯ เมื่อพวกเขาเริ่ม คำนึงเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกแฟนคลับนั้น ๆ ก็จะเริ่มมีการนัดพบสถานที่ต่าง ๆ เพื่อรับประทานอาหารร่วมกันและ/หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนศิลปินฯ ร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังกล่าวว่า พวกเขามีการเปลี่ยนสไตล์การแต่งกายตามแฟชั่นของศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนเด็ก ๆ เป็นคนเงียบ ๆ พอเริ่มชอบ Girls' Generation ก็รู้จักเพื่อนที่ชอบเหมือนกัน เราก็ได้พูดคุยมากขึ้น สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนเรื่องนี้ได้ ก็รู้สึกชอบนะคะที่เราเปลี่ยนไป รู้สึกว่าเราได้พูดสิ่งที่คิดหรือรู้สึกกับคนอื่นได้แลกเปลี่ยนกันดีกว่าที่เรารู้สึกอะไรชอบอะไรก็เก็บไว้” (A3, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2559)

“เมื่อก่อนเราไม่เข้าหาใคร ไม่เข้าสังคมอะไรแบบนี้แต่พอเป็นดิ่ง มันเข้าสังคมมากขึ้น มันเข้าหาคนอื่นมากขึ้นมันมีเพื่อนมากขึ้นเหมือนเรามีอะไรทำอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เราเป็นดิ่งสไตล์แต่งตัวก็เปลี่ยน เมื่อก่อนแบบถ้าเป็นทางการหน่อย พอเป็นดิ่งเราก็ แต่งตัวให้มันดูสีสันนิดนึง แบบเกาหลีก็มีความสุขนะรู้สึกว่ามันไม่มีเวลาให้เหงา” (A25, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

“ได้เพื่อนเยอะขึ้น สังคมเรากว้างขึ้นด้วยอินเทอร์เน็ตด้วยออนไลน์ด้วย ก็ไม่รู้ว่าเข้าสังคมเก่งขึ้นไหม แต่ชอบจะไปกับคนที่แฟนคลับเหมือนกับเราก็จะชอบไปกับเขา การชอบ Girls' Generation ก็เหมือนมีอะไรทำเพิ่มขึ้นมาอีกอย่าง ติดตามข่าวสารดูศิลปินนั้นนี่อะไรแบบนี้” (A8, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์สองสามคนมีบุคลิกภาพโลกส่วนตัวสูง (Introvert) แบบไม่คงเส้นคงวา คือ เจ้าอารมณ์ เก็บตัวเงียบ ไม่ชอบเข้าสังคม และยึดความคิดตนเองเป็นใหญ่ พวกเขาจะทำกิจกรรมในเวลาว่างคล้ายคลึงกัน เช่น ค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจจากอินเทอร์เน็ตพักผ่อนอยู่ที่บ้านและไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ กับครอบครัว ลักษณะการแต่งกายของพวกเขา คือ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่อึดอัดและมีความคล่องตัว เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้าแตะหรือรองเท้าผ้าใบ โดยจะเลือกแต่งกายตามความเหมาะสมของสถานที่ แต่เมื่อได้รู้จักกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับส่งผลให้พวกเขาเข้าใกล้คนอื่นได้ง่ายขึ้น ใจเย็น และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่ยืนยันแบบพฤติกรรมของศิลปินฯ เช่น เมื่อศิลปินฯ โพสต์รูปภาพอาหาร (ผัก) ในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะตามไปทานอาหารชนิดนั้นแม้ว่าตนเองที่ไม่ค่อยชอบทานก็ตาม บางคนมีความคิดที่จะเรียนภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี เพราะอยากเข้าใจในสิ่งที่ศิลปินฯ สื่อสารโดยไม่ต้องผ่านการแปลของคนอื่น ๆ หรืออยากจะทำภาษาเหมือนศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เมื่อก่อนเราไม่ชอบภาษาอังกฤษเลยแต่เห็นสาว ๆ (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) เก่งภาษาอังกฤษก็เลยสนใจ อยากเรียนมากขึ้น ตั้งใจเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้นที่เราตั้งใจเรียนมากขึ้นเพราะเราอยากเก่งเหมือนเขา อยากเข้าใจว่าเขาพูดอะไร” (A11, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2559)

“สนใจภาษาที่สามมากขึ้นค่ะ เราอยากรู้ภาษาเกาหลีเพราะอยากฟังเขา (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) ออก ก็มีความสามารถเพิ่มขึ้นมาอีกอย่างนึง ถึงแม้ว่าตอนนี้จะยังไม่เก่งเท่าไ้ห้” (A21, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2559)

“เราไปกินอาหารตาม Sooyoung (สมาชิกคนหนึ่งของศิลปินวง Girls' Generation) แบบถ้าเมืองไทยมันหาได้เราก็ไปหาแบบที่เขากินมากินบ้าง เวลาเขาลงรูปในอินสตราแกรม (Instagram) เราก็จะรู้สึกที่เราอยากไปกินบ้าง เราต้องไปให้ได้แต่ไม่ได้จำเป็นว่าต้องไปกินร้านนั้นตามเขาแค่แบบกินเหมือนเขาเฉย ๆ อย่างคิมบับ (หมายถึง อาหารเกาหลีชนิดหนึ่ง) คือ หนูเป็นคนไม่กินผักเลย แต่คิมบับเป็นอะไรที่มีผักเยอะมาก เราก็ไปกินตามแต่มันก็อร่อยดี พอไปกินเราก็ไปถ่ายรูปลงว่าแบบเราได้กินแล้วนะ” (A19, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

ลักษณะที่ 2 บุคลิกภาพแบบร่าเริงสนุกสนาน ผลการวิจัยพบว่า ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า พวกเขาเป็นคนที่มีบุคลิกร่าเริง มีชีวิตชีวา อารมณ์ดี อ้าขาศัยดี ชอบเข้าสังคม และชอบชีวิตนอกบ้าน กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง คือ ฟังเพลง ค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจจากอินเทอร์เน็ต พบปะกับเพื่อนที่ร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้า ลักษณะการแต่งกายของพวกเขา คือ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่อึดอัดและมีความคล่องตัว เช่น เสื้อยืด กางเกง ยีนส์ รองเท้าแตะหรือรองเท้าผ้าใบ และเลือกแต่งกายตามกาลเทศะ เมื่อวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีของ Jung แล้วจะพบว่า บุคลิกภาพดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มคนที่เรียกว่า คนที่ชอบการสังสรรค์เป็นชีวิตจิตใจ (Extrovert) หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบการสังสรรค์ ชอบความสนุกสนาน เฮฮา มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้าได้กับทุกคน พวกเขาจะไม่มีรู้สึกอึดอัดกับการสนทนากับคนแปลกหน้า และสามารถปรับตัวได้เก่งในทุก ๆ สถานการณ์

หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้วผลการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขามีสังคมใหม่ ๆ และได้รู้จักคนจากหลากหลายอาชีพมากขึ้น พวกเขาแบ่งเวลาจากกิจกรรมเดิมมาเข้าเว็บไซต์แฟนคลับเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินฯ พุดคุยกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกแฟนคลับด้วยกัน จนถึงนัดพบเพื่อรับประทานอาหารร่วมกัน นอกจากนี้ พวกเขายังดูแลตัวเองในด้านของการแต่งกายเพิ่มมากขึ้น จากเดิมพวกเขาไม่ได้สนใจแฟชั่นการแต่งกายมากนักแต่เมื่อเป็นแฟนคลับของศิลปินวงดังกล่าว แล้วทำให้พวกเขาอยากมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนศิลปินฯ พวกเขาเริ่มแต่งหน้าและแต่งกายตามแฟชั่นบางคนรู้จักคนในสังคมมากขึ้นทำให้มีเครือข่ายในการทำงานเพิ่มขึ้น ในขณะที่

ที่บางคนมีความคิดที่อยากจะย้ายสายงานจากการเป็นพนักงานประจำมาประกอบอาชีพอิสระเพราะการทำงานประจำไม่สามารถทำให้ตนเองนั้นติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกนัก ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เมื่อก่อนจะห้าว ๆ ออกไปแนวทอมนิดหน่อย เดี่ยวนี้ก็สาวขึ้นเพราะการแต่งตัวด้วยค่ะ เมื่อก่อนเราไม่ชอบแต่งหน้าเลย พอชอบ Girls’ Generation ก็มีอิทธิพลบ้าง อยากทาลิปสติกอยากเขียนคิ้ว รู้สึกว่าเราอยากดูดีขึ้น” (A10, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

“รู้สึกว่ายูดี ๆ คนรู้จักของเราที่เพิ่มวงกว้างมากขึ้น ได้รู้จักกับเด็กโรงเรียนอื่น ไปรู้จักกับคนที่ทำงานแล้ว ถ้าไม่ได้อยู่ในวงการนี้ก็คงไม่รู้จักเยอะขนาดนี้ เรารู้สึกว่ามันเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น” (A5, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“ดูแลตัวเองมากขึ้น บางอย่างก็จะซื้อแบบเดียวกัน ลิปสติก รองเท้า แต่เสื้อผ้าจะไม่ค่อยซื้อเพราะไซส์ไม่เหมือนกัน เราเห็นเขาใส่แล้วดูดีก็อยากดูดีบ้างเลยซื้อมาใส่ แล้วก็เคยทำสีผมตาม Taeyeon ที่ทำสีแค่ตรงปลาย เห็นเขาทำแล้วดูดีแล้วก็เลยคิดว่า เราทำแล้วน่าจะดูดีเหมือนเขาก็เลยทำ” (A29, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)

“มีสังคมมากขึ้น รู้จักคนเยอะขึ้นมากกว่า สังคมเราก็กว้างขึ้น ไม่แค่แฟนคลับ Girls’ Generation นะ แต่อาจจะเป็นคอเกาหลีพวกซีรี่หรือวงอื่น ส่วนใหญ่จะรู้จักคนที่โตแล้วก็เหมือนได้คอนเนกชันเพิ่มขึ้นมันก็ช่วยเวลาทำงานทำให้คุยกันได้ง่ายขึ้น” (A30, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2559)

“เปลี่ยนไปตรงที่โหยหาความอิสระมากขึ้นค่ะ ไม่อยากทำงานประจำพอเรามีโอกาสได้ตาม Girls’ Generation ก็ยิ่งรู้สึกอยากอิสระเพราะเราคาดเดาตารางงานเขาไม่ได้อยู่ ๆ จะมาไทยก็มา ถ้าทำงานประจำก็ไปไม่ได้เลยทำให้เรามองหาโอกาสที่จะทำงานอิสระ ถือว่า Girls’ Generation เป็นใบเบิกทางที่ดีค่ะ ปัจจุบันก็เลยได้ทำงานฟรีแลนซ์ที่ค่อนข้างมีเวลาอิสระตามที่ตั้งใจไว้” (A27, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)

เมื่อผู้วิจัยถามว่าคนอื่นมองว่าพวกเขาเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร หลังจากที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ไม่เคยมีใครมาบอกว่าตนเองเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่ไม่ได้เปิดเผยกับคนรู้จักว่าตนเองเป็นแฟนคลับของศิลปินวงนี้ โดยให้เหตุผลว่า การชื่นชอบศิลปินเป็นเรื่องส่วนตัว และหากเปิดเผยให้คนรู้จักหรือเพื่อนที่ทำงานรับรู้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในที่ทำงานของตนได้ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ไม่เคยมีใครมาบอกอะไรนะ แล้วพี่ก็ทำงานแล้วไง ก็ไม่ได้ให้คนรู้จักหรือคนที่ทำงานเข้ามาในชีวิตเรามากเพราะเราเป็นดิ่ง อย่างเฟซบุ๊กก็ไม่ให้พวกเขาเข้ามา เพราะเรามีพื้นที่ตรงนี้ไว้สำหรับความสุขของเรา ส่วนของงานหรือเรื่องทั่วไปพี่ก็จะแยกไว้อีกส่วนหนึ่ง ไม่ค่อยให้เขาเห็น เพราะเป็นผู้ใหญ่แล้วไง” (A7, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

“ไม่มีใครเคยบอกนะคะเพราะคนที่รู้จักมานานก็รู้ว่าเราชอบโซชิ เราจะแยกเฟซบุ๊กของเราออกไม่ให้ที่ทำงานรู้ เอาไว้เป็นพื้นที่ของเรา” (A13, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2559)

ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า เคยมีคนที่มีคนรู้จักมาบอกว่าตนเองนั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีไม่ว่าจะเป็นการเข้าสังคม เช่น พูดคุยกับคนอื่น ๆ มากขึ้น สดใสร่าเริง และบุคลิกการแต่งกายก็ดูดีขึ้นเช่นเดียวกัน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“คนอื่นบอกว่าเปลี่ยนไปเยอะเลยนะ เราก็ถามว่าเปลี่ยนไปตรงไหน เขาก็บอกว่า คุยเก่งขึ้นเราก็ชอบที่เขาบอกว่าเราเปลี่ยนไป เพราะปกติเป็นคนคุยไม่เก่ง เพื่อนก็จะไม่กล้าเข้ามาคุย พอคุยเก่งขึ้นเพื่อนก็เข้ามาเยอะก็มีเพื่อนเยอะ เยอะมาก เพื่อนก็ชวนคุย ก็สนุกเฮฮาดีล่ะ” (A3, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2559)

“ที่บ้านบอกว่า เราเปลี่ยนไปเยอะมาก ปกติเวลาอยู่กับที่บ้านหนูไม่ค่อยพูดไง พอชอบ Girls' Generation หนูก็พูดมากขึ้น หนูก็เปิดเพลงของเขาเดิน ที่บ้านเขาก็บอกชอบที่เราคุยมากขึ้น ร่าเริงขึ้น” (A12, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2559)

“มีคนเคยบอกว่าเราเปลี่ยนไปค่ะ เขาบอกว่าเราดูดีขึ้นนะจากที่ไม่ค่อยดูแลตัวเองไม่ค่อยแต่งตัวก็ดูแลตัวเองขึ้นเยอะเลยก็แบบว่าเห็นเขาเป็น Idol (หมายถึง บุคคลต้นแบบ)” (A14, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2559)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงตัวตน ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการกระทำ โดยเฉพาะการเข้าสังคม จากเดิมกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมที่สามารถทำได้โดยลำพังในเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ การพักผ่อนอยู่ที่บ้าน หรือการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ แต่เมื่อเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับพวกเขามีการเปลี่ยนแปลงโดยทำกิจกรรมที่มีการเข้าสังคมมากขึ้น เช่น การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนที่เป็นแฟนคลับด้วยกัน การปรับเปลี่ยนสไตล์การแต่งกายให้ทันสมัยมากขึ้นและกลายเป็นคนอหิชาศัยดี เข้าสังคมได้ง่าย คุยเก่งขึ้น 2. ด้านมุมมองต่อการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงใน ด้านของการดูแลบุคลิกของตนเองให้ดูดีมากขึ้น และมีความมุ่งมั่นในอนาคตหน้าที่การงานมากขึ้นจากเดิม โดยพวกเขา นำเอาศิลปินนี้เป็ต้นแบบของการดำเนินชีวิตในการที่จะประสบความสำเร็จ

## 2.2 การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

### 2.2.1 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image)

ตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของ Sirgy, Grewal & Mangleburg (2000) นั้น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image) แตกต่างกันนั้น หมายถึง ภาพที่บุคคลมองตนเองและรู้สึกว่าตนเองเป็นคนอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยแบบมีโลกส่วนตัวสูงและแบบร่าเริงสนุกสนานมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยแบบมีโลกส่วนตัวสูง มีการเปลี่ยนแปลงตัวตนที่แท้จริงมากกว่ากลุ่มที่มีลักษณะแบบร่าเริงสนุกสนาน จากเดิมที่พวกเขาเป็นบุคลิกสุขุมสงบเสงี่ยม พูดน้อย ชอบเก็บตัว และไม่ชอบเข้าสังคม เมื่อได้รู้จักศิลปินวง Girls' Generation และได้เข้ากลุ่มแฟนคลับของศิลปินวงนี้ทำให้พวกเขาได้รู้จักคนที่มีความชอบเหมือนกันมากขึ้นและได้แลกเปลี่ยนสนทนาความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินฯ ทำให้พวกเขามีการแสดงออกทางารพูดและได้แต่งกายในรูปแบบที่ตนเองได้รับอิทธิพลจากศิลปินฯ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีลักษณะนิสัยแบบร่าเริงสนุกสนาน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตัวตนที่แท้จริงมากนักเพียงแต่มีการเข้าสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“คนรู้จักของเราที่เพิ่มวงกว้างมากขึ้น ไปรู้จักกับคนในโรงเรียนอื่น ไปรู้จักกับคนที่ทำงานแล้ว แบบถ้าไม่ได้อยู่ในวงการนี้ก็คงไม่รู้จักเยอะขนาดนี้” (A5, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“สไตล์การแต่งตัวหนูก็มาจากสาว ๆ นะ หนูว่าเขาแต่งตัวน่ารักดี หนูก็เอามาคัดแปลงกับเสื้อผ้าที่เรามี” (A12, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2559)

### 2.2.2 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่พวกเขาต้องการจะเป็น (Ideal self-image)

ตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของ Sirgy, Grewal & Mangleburg (2000) นั้น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่พวกเขาต้องการจะเป็น (Ideal self-image) นั้นหมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลฝันอยากจะเป็น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยแบบมีโลกส่วนตัวสูงและแบบร่าเริงสนุกสนานมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติคล้ายคลึงกัน เมื่อได้รู้จักศิลปินวง Girls' Generation และได้เข้ากลุ่มแฟนคลับของศิลปินวงนี้ทำให้พวกเขาได้รู้จักคนที่มีความชอบเหมือนกันมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนระบุว่า ตนเองได้เลียนแบบการแต่งกายตามศิลปินฯ เพื่อให้ตนเองดูเป็นคนทันสมัยและดูดีมากขึ้น จากเดิมที่เป็นคนชอบแต่งตัวตามสบายและมีความคล่องตัว เช่น เสื้อยืดกางเกงยีนส์ รองเท้าแตะหรือรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น บางคนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

รับประทานอาหาร โดยพวกเขาได้เห็นภาพอาหารที่ศิลปินๆ โพสต์ในสื่อออนไลน์จึงได้ไปเสาะหาอาหารชนิดเดียวกันมารับประทาน แม้ว่าตนเองจะไม่เคยชอบรับประทานอาหารชนิดนั้นก็ตาม นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงตนเองในแง่ของความคิดที่จะพัฒนาตนเอง เช่น เมื่อพวกเขาเห็นศิลปินๆ สามารถสนทนาภาษาอังกฤษกับแฟนคลับได้อย่างคล่องแคล่วพวกเขาจึงอยากเก่งเหมือนศิลปินๆ และได้ไปเรียนภาษาและพวกเขาอยากประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเองได้เหมือนกันกับศิลปินๆ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนถึงกับมีการใช้สินค้าที่เหมือนกับศิลปินๆ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เราเห็น Seohyun (สมาชิกคนหนึ่งของศิลปินวง Girls’ Generation) ใช้รองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Zara (แบรนด์เครื่องแต่งกาย) เราก็อยากได้เราก็ไปพยายามหามาแล้วเอามาใส่” (A6, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2559)

“มันเกิดความคิดที่ว่าถ้าเราทำตัวละ ๆ แบบนี้ เราจะไม่สามารถสนับสนุนศิลปินๆ ได้แน่ ๆ แล้วคือเขาอายุ 20-21 แต่เราอายุ 25 แล้ว ทำไมเขาเก่งจัง แล้วเราทำอะไรอยู่ เปลี่ยนตัวเองดิใหม่ เลิกติดเกมส์ เลิกเกร” (A19, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

### ตอนที่ 3 การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls’ Generation ในเชิงสัญญาของของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

เอกสารข้อมูลจากศึกษาและผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยออกได้ 3 ประเด็น ได้แก่ ประเภทและชนิดของสินค้าจำแนกตามผู้ผลิตสินค้า การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินวง Girls’ Generation ของกลุ่มแฟนคลับก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับๆ และการ บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls’ Generation ตามตรรกะของการบริโภคของ โบคิริยาร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประเภทและชนิดของสินค้าจำแนกตามผู้ผลิตสินค้า

ผลการสำรวจสินค้าและการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls’ Generation จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินๆ โดยจำหน่ายผ่านงานอีเวนต์หรืองานคอนเสิร์ตต่าง ๆ ในกลุ่มแฟนคลับจะเรียกสินค้าเหล่านี้ว่า ‘ของหน้าคอนฯ’ จำหน่ายผ่านตัวแทน จำหน่ายใน นอกจากนี้ยังมีสินค้าบางชนิดที่มีการ (ของที่ระลึกคอนเสิร์ต) ประเทศต่าง ๆ แต่ในประเทศไทยนั้นจำหน่ายผ่านทางบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดในประเทศไทย และร้านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ร้าน B2S จากการสำรวจพบว่า มีสินค้า 8 ชนิด ดังนี้

ชนิดที่ 1 CD/DVD อัลบั้มเพลงและบันทึกการแสดงสด คือ แผ่นซีดีเพลงที่มีไว้เพื่อฟังเพลงของศิลปินฯ โดยอัลบั้มเพลงของศิลปินบรรจุไปด้วยแผ่นซีดีเพลง สมุดภาพศิลปิน และโปสเตอร์ มีราคาจำหน่ายประมาณ 700-1,200 บาท (ดังภาพที่ 24 และ 25)



ภาพที่ 24 อัลบั้มเพลงศิลปินวง Girls' Generation (Girls' Generation, 2016 b)



ภาพที่ 25 DVD บันทึกการแสดงสดของศิลปินวง Girls' Generation (Girls' Generation, 2016 b)



ชนิดที่ 2 งานอีเวนต์ (Event) และคอนเสิร์ต (Concert) คือ งานที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท ค่ายเพลงต้นสังกัดเพื่อโปรโมทศิลปินฯ เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินวง Girls' Generation คือ การแสดงสดของศิลปินฯ ที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดเพื่อให้แฟนคลับกับศิลปินฯ ได้พบปะและใช้เวลาในคอนเสิร์ตสร้างความทรงจำที่ติดใจร่วมกัน โดยบัตรคอนเสิร์ตนั้นมีราคาจำหน่าย ประมาณ 1,500-6,000 บาท ส่วนงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ที่กลุ่มแฟนคลับสามารถเข้าร่วมงาน ได้จากการซื้อบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย มีราคาประมาณ 1,000-6,000 บาท หรืองานแจกลายเซ็นที่ แฟนคลับสามารถเข้าร่วมงานดังกล่าวได้โดยการซื้ออัลบั้มของศิลปินฯ เพื่อเข้าร่วม หรืองานอีเวนต์ ที่ถูกจัดขึ้นโดยเจ้าของสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อให้ศิลปินฯ ได้พบปะกับแฟนคลับและเพื่อ เป็นการโปรโมทสินค้าโดยแฟนคลับสามารถเข้าร่วมงานได้โดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า นั้น ๆ เช่น การซื้อสินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์ตามราคาตราสินค้าเหล่านั้นกำหนด และ ส่งใบเสร็จเข้าไปร่วมลุ้นเป็นผู้โชคดีที่ได้เข้าร่วมงาน ในขณะที่บางงานอีเวนต์สามารถเปิดให้แฟน คลับเข้าร่วมได้ฟรี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในกิจกรรมที่ออกโดยเจ้าของตราสินค้าหรือผู้จัดงาน (ดังภาพที่ 26 และ 27)

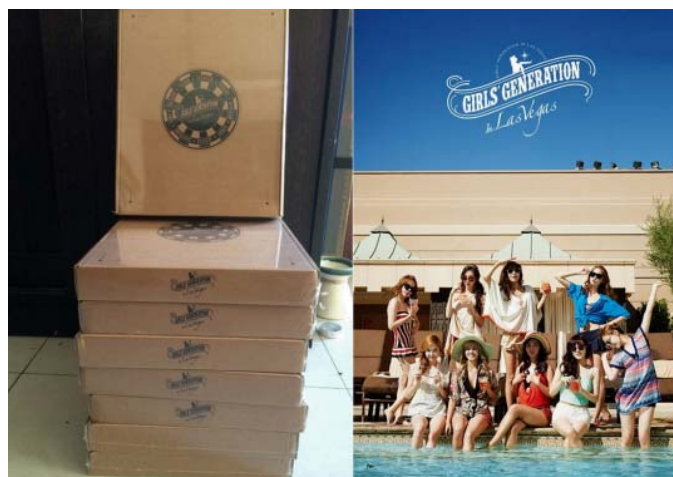


ภาพที่ 26 คอนเสิร์ตของศิลปินวง Girls' Generation



ภาพที่ 27 งานอีเวนต์ (Event) ของศิลปินวง Girls' Generation ในประเทศไทย

ชนิดที่ 3 หนังสือรวมภาพ (Photobook) คือ หนังสือรวบรวมภาพถ่ายของศิลปินวง Girls' Generation ในสถานที่ต่าง ๆ ภายในประกอบไปด้วยสมุดภาพ แผ่น DVD ที่รองแก้วน้ำ และภาพโปสเตอร์ ราคาประมาณ 1,500 บาท (ปรากฏภาพที่ 28)



ภาพที่ 28 Photobook Girls' Generation In Las Vegas

ชนิดที่ 4 แท่งไฟ สำหรับเพื่อถือเชียร์ศิลปินวง Girls' Generation ขณะชมการแสดงคอนเสิร์ตจำหน่ายโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของกลุ่มศิลปินฯ สถานที่ในการจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่บริเวณด้านหน้าของสถานที่จัดคอนเสิร์ตของศิลปินฯ มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 300-500 บาท (ดังภาพที่ 29)



ภาพที่ 29 แท่งไฟสำหรับเชียร์ในการชมคอนเสิร์ตของศิลปินวง Girls' Generation  
(แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A4)

ชนิดที่ 5 โปสการ์ดเพื่อการสะสม โดยออกวางจำหน่ายเมื่อศิลปินวง Girls' Generation มีการออกอัลบั้มเพลงใหม่ ราคาจำหน่าย 700-1,000 บาท (ดังภาพที่ 30)



ภาพที่ 30 โปสการ์ดของศิลปินวง Girls' Generation (Girls' Generation, 2016 a).

ชนิดที่ 6 ผ้าเชียร์ สำหรับถือเชียร์ศิลปินวง Girls' Generation ในการแสดงคอนเสิร์ต  
จำหน่ายโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของกลุ่มศิลปินฯ สถานที่ในการจำหน่าย คือ บริเวณด้านหน้า  
ของสถานที่จัดคอนเสิร์ตของศิลปินฯ ราคาจำหน่าย 700 บาท (ดังภาพที่ 31)



ภาพที่ 31 ผ้าที่ใช้สำหรับถือเชียร์ในการชมการแสดงของศิลปินวง Girls' Generation  
(Girls' Generation Slogan ผ้าเชียร์, 2559)

ชนิดที่ 7 ลูกโป่ง สำหรับถือเชียร์ศิลปินวง Girls' Generation ในการแสดงคอนเสิร์ต ถ้าการแสดงจัดขึ้นในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีก็จะมีการแจกลูกโป่งสำหรับแฟนคลับที่เข้าร่วมชม แต่หากเป็นการแสดงที่จัดขึ้นในต่างประเทศจะมีการจำหน่ายลูกโป่งในราคา 10- 40 บาท (ดังภาพที่ 32)



ภาพที่ 32 ลูกโป่งที่ใช้สำหรับเชียร์ในการชมการแสดงสดของศิลปินวง Girls' Generation  
(แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A4)

ชนิดที่ 8 Season's Greeting คือ สินค้าที่บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ผลิตเพื่อจำหน่ายปีละ 1 ครั้ง มีจำนวนจำกัด ราคาจำหน่าย 1,000-3,000 บาท ภายในกล่อง Season's Greeting บรรจุด้วยปฏิทินของปีที่จำหน่าย หนังสือรวมภาพ (Photobook) ปฏิทินขนาดพกพา

และโปสเตอร์ (ดังภาพที่ 33)



ภาพที่ 33 Girls' Generation 2017 Season's Greetings (Girls' Generation, 2017)

ประเภทที่ 2 เป็นสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับที่จัดให้กับศิลปินวง Girls' Generation จากการสำรวจพบว่า มีสินค้า ดังนี้

ชนิดที่ 1 เสื้อแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation เป็นเสื้อที่มีการออกแบบให้มีลวดลายที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ (เช่น ภาพ โลโก้ และชื่อของศิลปิน) แฟนคลับผลิตขึ้นเพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายไปสมทบทุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ศิลปินฯ ราคาจำหน่ายประมาณ 200-350 บาท ฯ (ดังภาพที่ 34)



ภาพที่ 34 เสื้อแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation

(แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A22)

ชนิดที่ 2 ผ้าเชียร์ สำหรับถือเชียร์ศิลปินวง Girls' Generation ในการแสดงคอนเสิร์ต แฟนคลับผลิตขึ้นเพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายไปสมทบทุนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ศิลปินฯ มีราคาจำหน่ายประมาณ 100-200 บาท (ดังภาพที่ 35)



ภาพที่ 35 ผ้าที่ใช้สำหรับถือเชียร์ในการชมการแสดงของศิลปินวง Girls' Generation (แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A22)

ชนิดที่ 3 นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ที่แฟนคลับเป็นผู้แต่ง (Fan fiction) เนื้อหาจะมีความแตกต่างกันไปตามจินตนาการผู้แต่ง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีศิลปินฯ เป็นตัวละครหลัก โดยทั่วไปนวนิยายดังกล่าวถูกเผยแพร่ให้อ่านฟรีเฉพาะในเว็บไซต์แฟนคลับ ผู้แต่งบางคนอาจตีพิมพ์เพื่อจำหน่ายตามจำนวนการสั่งจอง มีราคาจำหน่ายประมาณ 350-500 บาท (ดังภาพที่ 36)



ภาพที่ 36 นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ที่แฟนคลับเป็นผู้แต่ง(Fan fiction) (แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A1)

นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เสื้อทีม เคสโทรศัพท์ และอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อจำหน่ายแตกต่างกันไป เช่น เพื่อระดมเงินทุนในกลุ่มแฟนคลับเพื่อหาเงินมาทำอุปกรณ์เชียร์ศิลปินๆ ในงานคอนเสิร์ตหรืองานอีเวนต์ของศิลปินๆ กลุ่มแฟนคลับเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่าเป็นการทำโปรเจก (Project) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ศิลปินๆ

ประเภทที่ 3 เป็นสินค้าเลียนแบบ (Unofficial goods) คือ สินค้าที่ถูกผลิตให้มีรูปแบบคล้ายคลึงกับสินค้าที่ผลิตโดยต้นสังกัดของศิลปินๆ หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยใช้ภาพหรือโลโก้ของศิลปินๆ แปะติดลงในสินค้า จำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพลงเกาหลีและร้านค้าทั่วไป สินค้าประเภทนี้มีหลากหลายส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น เช่น กระเป๋าตุงค์รูปศิลปินวง Girls' Generation ซึ่งเป็นกระเป๋าขนาดเล็กที่ถูกออกแบบให้มีภาพของศิลปินๆ เพื่อเก็บเงินและพกติดตัวไปที่ต่าง ๆ ราคาจำหน่ายประมาณ 80-150 บาท (ดังภาพที่ 37)



ภาพที่ 37 กระเป๋าตุงค์ศิลปินวง Girls' Generation ที่จำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าทั่วไป (แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A5)

พวงกุญแจที่มีภาพของศิลปินวง Girls' Generation โดยแฟนคลับบางคนนำไปเป็นเครื่องประดับ โดยใช้ห้อยกระเป๋าหรือโทรศัพท์มือถือได้ ราคาจำหน่ายประมาณ 60-150 บาท (ดังภาพที่ 38)



ภาพที่ 38 พวงกุญแจศิลปินวง Girls' Generation ที่จำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าทั่วไป  
(แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A29)

ประเภทที่ 4 เป็นสินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก คือ สินค้าที่สมาชิกในวงหรือสมาชิกทุกคนในวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ อาจจะเป็นการถ่ายปกนิตยสารหรือถ่ายโฆษณาสินค้าซึ่งมีทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เช่น Taeyeon สมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในประเทศไทย (ดังภาพที่ 39) และสมาชิกในวง Girls' Generation ทุกคนมาเป็น พรีเซ็นเตอร์นาฬิกาข้อมือในกลุ่มประเทศเอเชีย (ดังภาพที่ 40) รวมถึงนิตยสารที่สมาชิกของวง Girls' Generation ถ่ายแบบหน้าปก (ดังภาพที่ 41)



ภาพที่ 39 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์ในประเทศไทย





ภาพที่ 40 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์ในกลุ่มประเทศเอเชีย (Girls' Generation Baby-G Winter 2015 Catalog and Video, 2016)



ภาพที่ 41 นิตยสารที่สมาชิกของศิลปินวง Girls' Generation ถ่ายแบบในประเทศไทย (Wonderful Generation, 2016)

2. การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มแฟนคลับก่อน และหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับฯ ดังนี้

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ผลจากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือ การซื้อสินค้าก่อนและ

หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ดังนี้ (ดังตารางที่ 7)

ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเลียนแบบและสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง โดยให้เหตุผลว่าเป็นเพราะสินค้าเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับศิลปินฯ จึงไม่ลังเลใจที่จะซื้อ โดยสินค้าชิ้นแรกที่พวกเขาซื้อส่วนใหญ่คือ พวงกุญแจ กระเป๋าตุงตัก หรือกระเป๋าใส่อุปกรณ์เครื่องเขียนเพราะเป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ก็มีซื้อกล่องเหล็กที่เก็บของได้ แล้วก็เพิ่ม ส่วนใหญ่จะซื้ออะไรที่เอามาใช้ในชีวิตประจำวันได้ แล้วก็เริ่มซื้อของ Official (หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ)” (A26, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2559)

“พวกของเล็ก ๆ น้อย ๆ บางทีเดินไปเจอตามร้านเราก็ซื้อมา แล้วก็ซื้อพวงกุญแจรูปสาว ๆ (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) อารมณ์แบบตอนชอบใหม่ ๆ เจออะไรก็ซื้อหมด ซื้อแล้วก็ไม่เอามาใช้ด้วยนะ ก็ซื้อมาเก็บหมดเลย” (A30, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2559)

มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเท่านั้นที่ซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation โดยให้เหตุผลว่าเป็นเพราะต้องการให้รอบตัวรับรู้ว่าคุณชอบศิลปินวงดังกล่าว ขณะที่บางคนซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินฯ ซึ่งชนิดสินค้าส่วนใหญ่ที่พวกเขาซื้อคือ อัลบั้มเพลง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พอเริ่มชอบศิลปินฯ อย่างแรกเราก็เริ่มซื้อพวกซีดีก่อนเลยคะ ซื้อตั้งแต่แต่อัลบั้มแรกเป็นการอุดหนุนศิลปิน” (A8, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2559)

“ตอนเริ่มชอบเราก็เริ่มซื้ออัลบั้มก่อนเลยคะ ค่อนข้างชอบอย่างเปิดเผย คนรอบตัวจะรู้ว่าเราชอบวงนี้มาก” (A27, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)

“ตอนแรกๆ ก็ชอบเจิบ ๆ คนเดียว ก็จะเริ่มซื้ออัลบั้มก่อน ซื้ออย่างเดียวเลย” (A28, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)

หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ เช่น อัลบั้มเพลง บัตรคอนเสิร์ต หนังสือรวมภาพศิลปิน และแท่งไฟ (และสินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกเพราะอยากสนับสนุนศิลปินฯ และซื้อเก็บเป็นของสะสม แต่ในส่วนของ การซื้อสินค้าที่แฟนคลับผลิตนั้นยังคงมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะรายได้จากการขายสินค้าเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนศิลปินฯ เช่น การส่งอาหารให้ศิลปินฯ ที่กองถ่ายทำโฆษณา การทำแฟนอิเว้นท์ให้กับศิลปินฯ ในคอนเสิร์ต ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ชื่อพวกอัลบั้ม มีโฟโต้บู๊ก มีแท่งไฟ ชื่อเพราะมันก็ชอบอยู่แล้ว แล้วก็อยากเก็บ แล้วก็ช่วยพวกออกความ โหลดดิจิทัล อยากสนับสนุนเขาด้วย แล้วอย่างแท่งไฟกับผ้าเชียร์ ถ้ามีวงอื่นด้วยเขาจะรู้ว่าเราเป็นโซวอน (ชื่อแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation) อย่างเสียเวลาไปคอนเสิร์ตให้ดูแบบว่า ทุกคนดูเป็น โซวอนที่มาสนับสนุนเขาตลอด” (A1, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

“เคยชื่ออัลบั้ม แฟ้ม แท่งไฟ ก็จะชื่อตอนที่ไปคอนเสิร์ตก็จะมิของ Official (หมายถึงสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation) ขาย ส่วนมากที่ชื่อเป็นเพราะอยากสะสมคะ ของพวกนั้นจะไม่เคยเอาออกมาใช้เลย ยิ่งของ Official ก็ยังไม่เอาออกมาใช้ แต่ว่าถ้าเป็นของที่แฟนคลับทำขึ้นมาจะใช้บ่อยกว่า ส่วนมากก็อยากสะสมเอาไว้คะ” (A3, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2559)

“ช่วงที่จะมีคอนเสิร์ตที่ไทยก็จะมีเสื้อของเว็บไซต์แฟนคลับออกมาขายเพื่อเอาเงินที่ได้ไป ทำแฟนอีเว้นท์ให้กับ Soshi (ชื่อย่อของศิลปินวง Girls' Generation) ในคอนเสิร์ตด้วยคะ” (A12, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2559)

“เสื้อแฟนคลับถ้าขายไม่สวยแต่คนที่ทำขายมีจุดประสงค์ว่าจะเอาเงินที่ขายเสื้อได้สนับสนุนโซชิ (ชื่อย่อของศิลปินวง Girls' Generation) เราก็อ่านนะ” (A30, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2559)

ผลการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน ที่เคยไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินวง Girls' Generation ที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ และประเทศญี่ปุ่น นอกเหนือจากการชมคอนเสิร์ตศิลปินฯ ในประเทศไทย โดยพวกเขาให้เหตุผลว่า การแสดงของศิลปินฯ แต่ละที่ให้อารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เคยไปดูคอนเสิร์ตต่างประเทศ คือ ที่เกาหลีแล้วก็เคยไปดูที่ญี่ปุ่นครั้งหนึ่งที่โตเกียวโคมคะ คือ คอนเสิร์ตมันจะจัดที่เกาหลีเสร็จแล้วก็จะไปที่ฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน เราารู้สึกว่าการได้ทำอะไรครั้งแรกมันค่อนข้างจะพิเศษกว่าที่อื่น แล้วมันก็เป็นในบ้านเขาด้วยก็จะเป็นกันเองในแบบของเขา มันก็ได้้อารมณ์นิ่งคะ ก็จะได้ดูอะไรใหม่ ๆ ญี่ปุ่นก็แตกต่างเพราะสเตจมันใหญ่มาก คือ เกาหลี สเตจมัน 10,000 ญี่ปุ่นก็ 50,000 พอพูดว่า โตเกียวโคมมันรู้สึกพิเศษ ที่เราไปญี่ปุ่นเพราะคำว่า โตเกียวโคม ถ้าที่ญี่ปุ่นมีจัดที่โตเกียวโคมอีกก็อยากไปนะ แต่ถ้ามีเอเชียทัวร์ก็จะดูทั้งที่เกาหลีด้วยที่ไทยด้วย” (A4, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2559)

“เริ่มไปดูคอนฯ ต่างประเทศ คือไปดูแค่สิงคโปร์ ปี 2011 หรือ 2012 นี้แหละ กลัวเขาไม่มาไทย เลยไปดูที่สิงคโปร์ก่อน เพราะตอนแรกคอนเสิร์ต 1 เขาไม่ได้มาไทย แล้วก็เสียค่าที่ที่ไม่ได้ดู พอคอนเสิร์ต 2 มีที่สิงคโปร์ แล้วเรามีเพื่อนไปเราเลยไปด้วย ตอนนี้อยากไปดู

ต่างประเทศอยู่ณะคะเพราะมันไม่เหมือนกัน บรรยากาศมันไม่เหมือนกัน ยังไม่เคยไปดูคอนเสิร์ตที่เกาหลีเลย เคยแต่ไปดูคอนเสิร์ตที่เกาหลี ตอนนั้นคือ ตัดสินใจไปเพราะเป็นสมาชิกที่เราชอบที่สุดเราต้องไป” (A25, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

“เคยไปตามเขาที่เกาหลีไปดูคอนเสิร์ต Giels & Peace กับไปดูละครเพลง ตอนนั้นเราอยากไปลองดูบรรยากาศว่า มันจะสนุกหรือเปล่าแตกต่างจากที่บ้านเรายังไง พอมาจัดที่ไทยเราก็ไปดูอีกมันคนละความรู้สึกกัน หมายถึงบรรยากาศนะ ที่เกาหลีมันจะนิ่ง ๆ นั่งโบกไป แต่ที่มันจะเต็มที่สนุกกว่าก็ชอบที่บ้านเรามากกว่า” (A8, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2559)

“ตั้งแต่ปี 2011-2016 ไปเกาหลีมาทั้งหมด 20 ครั้ง ครั้งละนาน ๆ เป็นเดือนหน่อย เพราะมีตารางต่อเนื่องให้ติดตาม ถ้าถามว่าคอนเสิร์ตในไทยกับเกาหลีต่างกันยังไง ที่เกาหลีเราก็จะได้ดูตั้งแต่การแสดงครั้งแรกคะ ถือว่าเป็นเซอร์ไพรส์ใหม่หมด ตื่นตาตื่นใจไปกับการแสดงและได้เห็นสาว ๆ (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) ในบรรยากาศร่วมกับแฟนเกาหลีที่เป็นประเทศตัวเอง เขาก็จะซึ้ง ๆ สดใ้เขา แต่ถ้าเป็นความสนุกที่ไทยจะมันจัดเต็มกว่าคะ เพราะคนไทยเล่นร้องตามทั้งคอนเสิร์ตและดูคลั่งไคล้มาก กรี๊ดก็กรี๊ดกันสุด ๆ และอาจเป็นบรรยากาศที่เราคุ้นเคยกว่าด้วย เราก้เลยอินกว่า” (27, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คนที่มีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation แตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยพวกเขาจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนถูกใจเท่านั้น บางคนไม่ซื้อสินค้าชนิดอัลบั้มเพลงของศิลปินวงนี้เลย โดยให้เหตุผลว่ามีราคาแพงและเมื่อซื้อมาแล้วรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ แต่ถ้าเป็นการแสดงคอนเสิร์ตเขาจะเข้าร่วมทุกครั้งเพราะได้ซึมซับบรรยากาศและได้พบกับศิลปินฯ พวกเขาให้เหตุผลว่า พวกเขาชื่นชอบและรักตัวตนและบุคลิกภาพของศิลปินฯ มากกว่าสินค้าหรือผลงาน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สินค้าเราไม่ได้ซื้อเลยคะ จะเป็นเพื่อนซื้อให้เราเป็นของขวัญมากกว่า เพราะเรารู้สึกว่ามันแพง คนอื่นก็เลยจะซื้อให้เป็นของขวัญ แล้วก็ไปคอนเสิร์ตล่าสุดนี้แหละคะที่ไป เพราะเราคิดว่า ก่อนหน้านั้นเราไม่ได้ตัดสินใจไป เพราะตอนที่เขามาครั้งแรก เรายังอยู่มัธยมอยู่ถ้าจำไม่ผิดแล้วตั้งค์มันยังไม่พอ ถ้ามีคอนเสิร์ตอีก เราก้จะไปคะจะไม่พลาดอีกแล้ว คือ ความรู้สึกมันแตกต่างกับการซื้อสินค้าของเขาเพราะคอนเสิร์ตมันแบบเรา ได้ไปเจอเขา มันได้ไปอยู่ในบรรยากาศเหมือนเราซื้อบรรยากาศเพราะเรารู้สึกว่าเราซื้อซีดีมาเราก็ไม่ได้ฟังก็เอามาเก็บไว้เฉย ๆ เพราะเราไม่ใช่คนที่รักษาของเท่าไร ซื้อมาก็เสียขาย” (A21, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2559)

“อัลบั้มเราไม่ซื้อเลย เรารู้สึกว่าเอามากี่เหมือนทิ้งไว้ไม่กล้าทำอะไรกับมัน กลัวพังแล้วก็ซื้อริสแบนด์ มันน่ารักดี ก็เลยซื้อมา แล้วก็เก็บไว้ ไม่เอามาใช้ แล้วก็เสื่อแฟนคลับ ซื้อมาตัวนี้ เพราะมันสวย รู้สึกว่าอยากได้เสื่อยืดแขนยาว แล้วมันเป็นสิขมพูด้วยก็ เลยซื้อมา เพราะตั้งแต่ชอบ

สาว ๆ (ในที่นี้หมายถึงศิลปินวง Girls' Generation) ก็ทำให้ชอบสีชมพูมากขึ้น” (A17, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“เราไม่นิยมซื้อของอย่างอื่นที่ไม่ใช่จริตความชอบ หรือว่าเห็นประโยชน์อย่างชัดเจนจากสินค้าตัวนั้นค่ะ อย่างบัตรคอนเสิร์ตหรือเพลงยังตอบโจทย์ความต้องการของเราโดยตรงไปตรงมานั่นคือเหตุผลเพื่อความบันเทิงร่วมกับตัวศิลปิน แต่ของอย่างอื่นเราไม่ได้ สนใจจะซื้อเก็บค่ะ อาจจะเพราะเราเบื่อง่าย และไม่ชอบสะสมอะไรเป็นพิเศษ ก็เลยรู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่าที่จะซื้อมาเก็บไว้ค่ะ” (A25, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2559)

ตารางที่ 7 การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ประเภทต่าง ๆ ในช่วงเวลา ก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

แฟนคลับ	P																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1 ก่อน												✓		✓							
1 หลัง	✓					✓			✓	✓	✓										
2 ก่อน																					
2 หลัง	✓											✓									✓
3 ก่อน																					
3 หลัง															✓						
4 ก่อน																					
4 หลัง	✓		✓					✓		✓								✓			✓
5 ก่อน	✓				✓											✓				✓	
5 หลัง	✓		✓	✓						✓											
6 ก่อน																					
6 หลัง	✓		✓						✓	✓											
7 ก่อน																					
7 หลัง	✓	✓	✓					✓						✓							
8 ก่อน	✓																				
8 หลัง	✓		✓																		
9 ก่อน																	✓				
9 หลัง	✓				✓																
10 ก่อน																					
10 หลัง	✓							✓													
11 ก่อน																					
11 หลัง	✓			✓				✓		✓											
12 ก่อน																					
12 หลัง	✓		✓		✓					✓									✓		
13 ก่อน																					
13 หลัง	✓						✓	✓					✓					✓	✓		✓

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

แฟนคลับ	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
14 ก่อน																					
หลัง	✓								✓				✓			✓					
15 ก่อน																					
หลัง	✓								✓												✓
16 ก่อน																					
หลัง	✓				✓		✓														
17 ก่อน																					
หลัง				✓					✓												
18 ก่อน	✓																		✓		
หลัง	✓								✓												
19 ก่อน																					
หลัง	✓		✓	✓			✓		✓							✓					
20 ก่อน																					
หลัง	✓																				
21 ก่อน																					
หลัง																					✓
22 ก่อน																					
หลัง	✓	✓	✓				✓		✓												
23 ก่อน																					
หลัง	✓																				✓
24 ก่อน																					
หลัง	✓															✓					
25 ก่อน																					
หลัง		✓																			
26 ก่อน													✓			✓					
หลัง	✓		✓				✓		✓												
27 ก่อน																					
หลัง	✓	✓			✓							✓				✓			✓		✓
28 ก่อน	✓		✓																		
หลัง	✓		✓				✓														
29 ก่อน																					
หลัง	✓		✓						✓	✓							✓				
30 ก่อน																					
หลัง	✓		✓	✓					✓							✓					

หมายเหตุ: รหัสสินค้าประเภทที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation (P1 คือ อัลบั้มเพลงของศิลปินฯ , P2 คือ เพลงออนไลน์ของศิลปินฯ , P3 คือ หนังสือรวมภาพศิลปินฯ (Photobook), P4 คือ บัตรภาพศิลปินฯ (Photocard), P5 คือ ภาพโปสเตอร์ศิลปินฯ , P6 คือ ปฏิทินที่มีภาพศิลปินฯ , P7 คือ แท่งไฟ) สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง (P8 คือ ป้ายเชียร์ศิลปินฯ , P9 คือ เสื้อแฟนคลับศิลปินฯ , P10 คือ นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินฯ , P11 คือ ผ้าเชิ้ตศิลปินฯ) สินค้าเลียนแบบ (P12 คือ แฟ้มเอกสารที่มีภาพศิลปินฯ , P13 คือ กระเป๋าดินสอที่มีภาพศิลปินฯ , P14 คือ เข็มกลัดที่มีภาพศิลปินฯ , P15 คือ แหวนและสร้อยคอที่มีชื่อศิลปินฯ , P16 คือ

พวงกุญแจที่มีภาพศิลปินฯ , P17 คือ ปดอกหมอนที่มีภาพศิลปินฯ , P18 คือ แก้วน้ำที่มีลวดลายของศิลปินฯ , P19 คือ กระเป๋าสะตางค์ที่มีภาพของศิลปินฯ , P20 คือ หมวกแฟนคลับของศิลปินฯ , สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก (P21 คือ สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกX

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยพบว่า ก่อนเข้าร่วมกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเลียนแบบและสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้น แต่เมื่อเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้วพวกเขาจะซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ และสินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมากขึ้นและลดปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบลงส่วนหนึ่งเพราะพวกเขาต้องการสนับสนุนศิลปินฯ แต่ในส่วนการซื้อสินค้าที่แฟนคลับทำนั้นยังคงมีการซื้ออย่างต่อเนื่องเพราะรายได้จากการขายสินค้าเหล่านี้สามารถไปสนับสนุนศิลปินฯ ได้อีกทางหนึ่ง เช่น การส่งอาหารให้ศิลปินที่กองถ่ายทำโฆษณาหรือการทำแฟนอิเว้นท์ให้กับศิลปินฯ ในคอนเสิร์ต ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มแฟนคลับก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation	ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ
สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ	✓ (บางคน)	✓ (เพิ่มขึ้น)
สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง	✓ (ส่วนใหญ่)	✓ (เท่าเดิม)
สินค้าเลียนแบบ	✓ (ส่วนใหญ่)	✓ (ลดลง)
สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก	-	✓ (เพิ่มขึ้น)

3. การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ตามตรรกะของการบริโภคของโบคิริยาร์ด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทและชนิดของสินค้าตามตรรกะของการบริโภคของโบคิริยาร์ดสามารถสรุปผลออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ (โดยรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 9)

ประเด็นที่ 1 ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยตามคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการ

บริโภคนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคเชิงตรรกะมูลค่าใช้สอยในสินค้าทั้ง 4 ประเภท คือ เพื่อไว้ใช้งานตามหน้าที่ของสินค้าดังกล่าวในชีวิตประจำวันไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงหรือต่ำ รวมทั้งไม่ว่าจะก่อนหรือหลังการเข้ากลุ่มแฟนคลับ เช่น

สินค้าที่ผลิตโดยต้นสังกัดของศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เราเอาเพลงจากในซีดีมาฟังเสียงเขา (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) จะดีกว่า เราไม่ได้ซื้ออัลบั้มมาเก็บซะทีเดียว” (A6, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2559)

สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เสื้อแฟนคลับเราก็ใส่ออกไปข้างนอกประจำ เราคิดว่ามันก็เสื้อธรรมดา ไม่ได้จะประกาศว่าเป็นแฟนคลับใคร” (A13, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2559)

สินค้าเลียนแบบ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่เราจะซื้อของที่คิดว่ามันเป็นประโยชน์นะ คือ ของที่เราซื้อตอนนี้ เราก็จะซื้อแค่แท่งไฟ แก้วน้ำ อะไรวงแบบนี้ อย่างแท่งไฟก็เอาไว้ใช้ในคอนเสิร์ตอะ ส่วนแก้วน้ำก็เอาไว้กินน้ำ” (A4, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2559)

สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรินเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ตอนนั้นสาว ๆ (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) เป็นพรินเตอร์เสื้อผ้าแบรนด์ Spao เราก็ซื้อมาส่นะ” (A13, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

ประเด็นที่ 2 ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง เช่น การแลกเปลี่ยนเป็นราคาหรือสิ่งของ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและในบางครั้งการแลกเปลี่ยนนั้นอาจจะมาจากความพึงพอใจ ความเชื่อ และค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าตามตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ และสินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรินเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพวกเขายินดีที่จะจ่ายเงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ แม้สินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ นอกจากการแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงินแล้วยังมีการแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนนำการ์ดที่มีรูปภาพของ Tiffany ซึ่งเป็นสมาชิกคน



หนึ่งในวง Girls' Generation มาแลกเปลี่ยนกับการ์ดของแฟนคลับคนหนึ่งที่เป็นรูปของ Taeyeon ที่เขายังไม่มี เช่น

สินค้าที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ซื้อบัตรคอนเสิร์ตไม่ทันก็เลยหาซื้อต่อจากคนอื่น แต่จริง ๆ บัตรมันราคา 4,500 แต่เราก็ตอบซื้อมาในราคา 5,000 เพราะเราอยากไปมาก แล้วมันหาซื้อยังไงก็หาซื้อไม่ได้ มันเป็นโซนที่นั่งที่อยากไปด้วยก็เลยยอมจ่าย” (A24, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2559)

“เคยแลกการ์ด 2 ครั้ง ตอน Twinkle กับ Oh เราก็นัดในบอร์ดว่าแบบ มีใครอยากแลกใหม่แล้วก็นัดเจอกัน” (A13, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนทเวลพลัสที Tiffany มากับ Siwon (สมาชิกของศิลปินวง Super Junior) เราก็ก็นัดสถานที่ที่มันให้ชื่อของแล้วให้เข้าไปงานอีเว้นท์ ไม่มีเพื่อนไปก็ไปคนเดียวเลยเพราะอยากไปเจอ Tiffany” (A9, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

ประเด็นที่ 3 ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) หมายถึง การทำให้วัตถุกลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีความหมายบางอย่างกับตัวบุคคลและใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับบุคคลอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคเชิงตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง และสินค้าเลียนแบบ เหตุผลในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ คือ สินค้าเหล่านี้ช่วยให้พวกเขานึกถึงประสบการณ์ และความรู้สึกที่ตนเองเคยมีร่วมกับศิลปินฯ เช่น การไปคอนเสิร์ตหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ บ้างก็มีการซื้อเพื่อเก็บสะสมสิ่งของต่าง ๆ เหมือนเป็นคอลเลกชัน บ้างก็ได้รับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ บางคนใช้สินค้าที่มีรูปภาพของศิลปินฯ ปรากฏอยู่บนตัวสินค้าทำให้พวกเขาารู้สึกว่า มีศิลปินฯ อยู่อย่างใกล้ชิดกับตัวเอง นอกจากนี้ การซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มแฟนคลับที่จำหน่ายในกลุ่มด้วยตนเองนั้น (สินค้าเหล่านี้จะมีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ) จะทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกของแฟนคลับกลุ่มนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น

สินค้าประเภทที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อย่างอัลบั้ม I Got A Boy มีปก 10 ปก เราก็ซื้อมาเลย 10 อัน เราก็ซื้อมาเก็บเป็นคอลเลกชันมันก็มีคุณค่าทางใจเรานะ” (A8, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2559)

“อย่างโฟโต้บุ๊กซื้อมาก็แะดูครั้งเดียวแล้วก็เก็บเข้าตู้ไวโซว์เก็บให้มันดี ๆ พี่รู้สึกว่โฟโต้บุ๊กมันรวมข้อเด่น ๆ ในแต่ละช่วงเวลาไว้พอเรามาเปิดดูมันก็จะนึกถึงช่วงเวลานั้นนะ” (A28, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2559)

“อัลบั้มแรกที่เราซื้อ คือ อัลบั้ม Run devil run อัลบั้มที่เหลือ คือ เพื่อนซื้อให้เป็นของขวัญมากกว่า” (A11, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2559)

สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ใส่เสื้อที่เป็นของแฟนคลับทำขึ้นมาแต่ใส่เฉพาะตอนไปคอนเสิร์ต เพื่อให้รู้ว่าเราเป็นพวกเดียวกันเป็นแฟนคลับเข้ามาดู” (A2, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2559)

สินค้าเลียนแบบ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มีหมอนข้างเป็นปลอกหมอนข้างรูป Taeyeon (ดังปรากฏภาพที่ 42) ก็เอามาอนกอดทุกวันเลยแบบมันให้ความรู้สึกใกล้ชิดกันดีจริง ๆ หาซื้อแบบที่มีแขนมีขาด้วยนะ มันจะได้รู้สึกว่เหมือนเขามากอดเรา เอาผ้าขนหนูรูป Taeyeon มาเป็นผ้าห่ม แบบห่มไปก็เงินไป” (A29, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2559)



ภาพที่ 42 ปลอกหมอนข้างรูปสมาชิกของวง Girls' Generation  
(แฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation รหัส A29)

ประเด็นที่ 4 ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) หมายถึง การที่สถานะของวัตถุถูกเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์และมนุษย์ได้ใช้สัญลักษณ์นั้นเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีบริโภคนิยมที่เกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคนิยมตามตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ สินค้าในกลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง และสินค้าเลียนแบบ เหตุผลในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก็คือ การที่ได้ครอบครองสินค้าเหล่านี้ให้ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับที่แตกต่างจากศิลปินเกาหลีวงอื่นจึงส่งผลให้พวกเขาซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินฯ กลุ่มนั้นให้โดดเด่นกว่าศิลปินคนอื่น บางคนใช้สินค้าที่มีรูปภาพของศิลปินฯ ปรากฏอยู่บนตัวสินค้าและรู้สึกว่า คนอื่นไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ที่มีชื่อเสียงในสังคมเหมือนที่ตนเองมี และสินค้าเหล่านั้นสามารถสร้างความรู้สึกที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้ครอบครอง เช่น

สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อัลบั้มเป็นเหมือนสนับสนุนศิลปินฯ โดยตรง เป็นการส่งเสริมยอดขายให้กับเขา ก็จะมีผลต่อการที่เขาได้รางวัลในรายการเพลงต่าง ๆ” (A13, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2559)

“อย่างอัลบั้มเราก็รู้สึกว่าได้ซื้อก็พอแล้ว ได้ช่วยสนับสนุนเขา ถ้าเป็นของ Official (หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ) มันก็เข้าบริษัทของศิลปินฯ เหมือนเราได้ช่วยสนับสนุนเขา” (A10, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2559)

สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อย่างเสื้อที่เอามาใส่บ่อย ๆ เพราะอยากให้คนอื่นรู้ว่า เราเป็นแฟนคลับสาว ๆ

(ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) เพราะเขาก็ดังมาก” (A23, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2559)

สินค้าเลียนแบบ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พวกกูญแจรูป Taeyeon เราเอาไปห้อยให้มันออกมาจากกระเป๋ากระโปรง เอามาโชว์คนในโรงเรียน อยากให้คนอื่นเห็นว่า เราชอบ Taeyeon เพราะตอนนั้นเขาดังมาก เลยอยากให้คนอื่นรู้ว่าเราเป็นแฟนคลับเขา” (A14, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2559)

ผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 2 คน กล่าวว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงนี้ไม่มีความหมายอะไรกับตนเอง การเป็นแฟนคลับเป็นเพียงความชอบในตัวตนของศิลปินฯ (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง

Girls' Generation) และมองว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นวัตถุในฐานะที่เป็นสินค้าเท่านั้น ไม่ได้มีความหมายต่อการเป็นแฟนเพลงศิลปินฯ ใดๆ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เราเฉย ๆ นะ ไม่ได้ซีเรียขนาดนั้น ถ้าเกิดว่ากระต่ายที่ห้องมันกินอัลบั้มไปก็ไม่ได้รู้สึกอะไร เพราะมันก็ตั้งอยู่เฉย ๆ อย่างของ Official (หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation) กับของที่แฟนคลับทำขาย คุณค่ามันก็ต่างกันอยู่ ถ้าที่ของ Official มันก็ได้สนับสนุนศิลปิน” (A4, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2559)

“เราชอบเขา (ในที่นี้หมายถึง ศิลปินวง Girls' Generation) ที่เขามีมิตรภาพต่อกันจริง ๆ มีสไตล์เป็นของตัวเองกันทุกคน เราชอบเขาที่บุคลิกมากกว่า อย่างผลงาน คือ บางเพลงเรารู้สึกว่าเพลงมันไม่เข้าหูขนาดนั้น เราชอบดูรายการเขาชอบเห็นเขามากกว่า” (A17, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์การบริโภคสัญลักษณ์ตามตรรกะการบริโภคของโบคิริยาร์ดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสินค้า พบว่า สินค้าทั้ง 4 ประเภทถูกบริโภคตามตรรกะของมูลค่าใช้สอย มีสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่ถูกบริโภคตามตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน และเมื่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้วจะมีการบริโภคตามตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าประเภทที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรินซ์เตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก และสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มแฟนคลับที่จำหน่ายในกลุ่มกันเอง ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 9 ประเภทและชนิดของสินค้าตามตรรกะการบริโภคของโบคิริยาร์ด

ประเภทของสินค้า	รหัสสินค้า	ชนิดสินค้า	ตรรกะการบริโภค (Logic of consumption)			
			ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value)	ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value)	ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)	ตรรกะมูลค่าของสัญญาณ (Logic of sign value)
สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation	P1	อัลบั้มเพลง	✓	✓	✓	✓
	P2	เพลงออนไลน์	✓	✓	✓	✓
	P3	หนังสือรวมภาพศิลปินฯ	✓	✓	✓	✓
	P4	บัตรภาพศิลปินฯ	✓	✓	✓	✓
	P5	ภาพโปสเตอร์	✓	✓	✓	
	P6	ปฏิทิน	✓	✓	✓	
	P7	แท่งไฟ	✓	✓	✓	✓
สินค้าในกลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง	P8	ป้ายเชียร์	✓		✓	
	P9	เสื้อแฟนคลับ	✓	✓	✓	
	P10	นวนิยายเกี่ยวกับศิลปินฯ	✓	✓	✓	
สินค้าเลียนแบบ	P11	ผ้าเชียร์	✓	✓	✓	
	P12	แฟ้มเอกสาร	✓	✓	✓	
	P13	กระเป๋าดินสอ	✓	✓	✓	
	P14	เข็มกลัด	✓	✓	✓	
	P15	แหวนและสร้อยคอ	✓	✓	✓	
	P16	พวงกุญแจ	✓	✓	✓	✓
	P17	ปลอกหมอน	✓	✓	✓	
	P18	แก้วน้ำ	✓	✓	✓	
	P19	กระเป๋าตังค์	✓	✓	✓	✓
	P20	หมวกแฟนคลับ	✓	✓	✓	
สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก	P21	สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก	✓	✓	✓	

ตารางที่ 10 การบริโภคเชิงตรรกะมูลค่าของสัญญาณในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation

	ตรรกะการบริโภค (Logic of consumption)								
	ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value)	ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value)		ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน เชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)			ตรรกะมูลค่าของสัญญาณ (Logic of sign value)		
		ใช้เงิน แลกเปลี่ยนสินค้า	ใช้สิ่งของ แลกเปลี่ยนสิ่งของ	สินค้าแทน	สินค้าเป็น	สินค้าเป็น		สินค้าบ่งบอก การเป็นแฟนคลับ	สินค้าให้ความรู้สึก เหนือกว่าคนอื่น
				ตัวศิลปิน	ของสะสม	ของขวัญ			
สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ของศิลปินฯ	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	
สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อ จำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	
สินค้าเลียนแบบ	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	
สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพ ริเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก	✓	✓	-	-	-	-	-	-	

## ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กับการบริโภค

### สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation

จากที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่า ลักษณะตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มีบุคลิกภาพแบบมีโลกส่วนตัวสูง โดยจะมีลักษณะสุขุม สงบเสงี่ยม พุฒน้อย ชอบเก็บตัว ไม่ชอบเข้าสังคม บางคนมีบุคลิกภาพแบบไม่คงเส้นคงวา เจ้าอารมณ์ เก็บตัวเงียบ ไม่ชอบเข้าสังคม และยึดความคิดตนเองเป็นใหญ่ แต่เมื่อได้เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้ว พวกเขาได้รู้จักกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่มีความชอบศิลปินวง Girls' Generation เหมือนกัน ทำให้พวกเขาเริ่มเข้าสังคมมากขึ้นและมีการเลียนแบบการกระทำ การแต่งกาย และการดำเนินชีวิตตามศิลปินฯ ทั้งนี้เป็นเพราะพวกเขาอยากจะทำให้ตนเองเป็นไปตามภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self-image)

ประเภทที่ 2 มีบุคลิกภาพแบบร่าเริงสนุกสนาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และปรับตัวเข้ากับทุก ๆ สถานการณ์ เมื่อพวกเขาได้เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้วทำให้มีสังคมใหม่ ๆ ได้รู้จักคนจากหลากหลายอาชีพมากขึ้น และเริ่มดูแลตัวเองในด้านของการแต่งกายเพิ่มมากขึ้น และบางคนมีความคิดที่อยากจะพัฒนาตนเองให้เก่งเหมือนกับศิลปินฯ บ้าง โดยทั่วไป กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงตัวตนใด ๆ จากเดิมมากนักแต่เป็นการเพิ่มความเป็นตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image) เข้าไปมากกว่า

ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ตามแนวคิดของ Sirgy, Grewal and Mangleburg (2000) ผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วงแรกของการเป็นแฟนคลับศิลปินวงดังกล่าว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปิดรับชมผลงานของศิลปินฯ ในฐานะตราสินค้าบุคคล เมื่อพวกเขายอมรับในความสามารถและรูปลักษณ์อันสวยงามของศิลปินฯ พวกเขาได้เกิดความชื่นชอบจนทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินฯ ในด้านการกระทำ ความคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามที่ศิลปินฯ ทำ การแต่งหน้าและ/หรือการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นของศิลปินฯ การสมมติตนเองว่าเป็นศิลปินฯ ในโปรแกรม MSN รวมถึงยังมีความคิดที่จะพัฒนาความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ซึ่งการเลียนแบบทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะเป็น ทั้งนี้อาจเกิดจากแรงจูงใจภายในที่อยากจะมีภูมิปัญญาในตนเองมากขึ้น (Self-esteem motivation)

ในระยะต่อมาผู้ให้สัมภาษณ์ได้เริ่มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้  
 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้  
 สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัว (ตอบสนองรสนิยมของ  
 ตนเอง)ในความสามารถและ/หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องใน  
 ตนเองที่แท้จริง (Actual Self congruence) ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่  
 สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) ของแฟนคลับ  
 ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินฯ เพราะต้องการเสพความบันเทิง  
 จากกิจกรรมประเภทดังกล่าวเนื่องจากเขามีความชอบส่วนตัวเป็นทุนเดิม นอกจากนี้ การซื้อสินค้า  
 ประเภทนี้ยังตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปิน  
 ที่คนอื่น (กลุ่มแฟนคลับ) (Social-consistency motivation) มีต่อพวกเขาเอาไว้ซึ่งก่อให้เกิดความ  
 สอดคล้องของตนเองทางสังคม (Social-self congruence) ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนซื้อ  
 อัลบั้มเพลงเพราะต้องการสนับสนุนศิลปินฯ เพราะเป็นวิถีทางหนึ่งของการแสดงออกถึงการเป็น  
 แฟนคลับของศิลปินฯ

สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ผลการวิจัย  
 พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทนี้เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษา  
 ภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น (กลุ่มแฟนคลับ) มีต่อพวกเขาเอาไว้ (Social-  
 consistency motivation) ซึ่งก่อให้เกิดความสอดคล้องของตนเองทางสังคม Social-self congruence)  
 ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนสวมใส่เสื้อแฟนคลับ ถิ่นแห่งไฟหรือผ้าเชียรที่จัดทำโดยกลุ่ม  
 แฟนคลับของศิลปินฯ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งจากกลุ่มแฟนคลับที่ตนเองสังกัดอยู่ (เช่น กลุ่มส  
 เตฟานี่) นอกจากนี้ การซื้อสินค้าประเภทนี้ยังตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับจาก  
 สังคม (Social approval motivation) เพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น  
 (กลุ่มแฟนคลับ) มีต่อพวกเขาเอาไว้ซึ่งก่อให้เกิดความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ  
 (Ideal social-self congruence) ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนสวมใส่เสื้อแฟนคลับ แห่งไฟหรือ  
 ผ้าเชียรที่จัดทำโดยกลุ่มแฟนคลับของศิลปินฯ เพราะตนเองต้องการให้สมาชิกกลุ่มแฟนคลับคนอื่น  
 ๆ มองเห็นว่า ตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ที่มีภาพลักษณ์ดูดี  
 มีชื่อเสียง

สินค้าเลียนแบบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะ  
 มีความชื่นชอบโดยส่วนตัว (ตอบสนองรสนิยมของตนเอง)ในความสามารถและ/หรือผลงานของ  
 ศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self congruence) ซึ่งเกิดจาก  
 แรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเอง



(Self-consistency motivation) ของแฟนคลับ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนซื้อสินค้าเลียนแบบ (เช่น แก้วน้ำ ปลอกหมอน แฟ้มใส่เอกสาร ดินสอ สมุด กระเป๋าตังค์ เป็นต้น) เพราะพวกเขาใช้สินค้าดังกล่าวในชีวิตประจำวัน และสินค้าประเภทนี้ยังตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น (กลุ่มแฟนคลับ) มีต่อพวกเขาเอาไว้ (Social-consistency motivation) ซึ่งก่อให้เกิดความสอดคล้องของตนเองทางสังคม Social-self congruence) ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนใช้สินค้าที่มีรูปภาพของศิลปินฯ (เช่น พวงกุญแจ) เพราะต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าคุณชอบหรือเป็นแฟนคลับศิลปินฯ

สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัว (ตอบสนองรสนิยมของตนเอง) ในความสามารถและ/หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self congruence) ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) ของแฟนคลับ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งซื้อนาฬิกาข้อมือคิจิตอล (นาฬิกา Baby-G) ที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับศิลปินฯ และเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มแฟนคลับกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มแฟนคลับกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ					
ประเภทภาพลักษณ์ เกี่ยวกับตนเอง (Self-Image)	ลักษณะของกลุ่มแฟน คลับ	ช่วงเวลา		ความสอดคล้องในตนเอง	
		ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	เปลี่ยนแปลง	สอดคล้อง
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ ตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Image)	ประเภทที่ 1 บุคลิกภาพแบบ มีโลกส่วนตัวสูง (I)	-นิสัย: สุขุม สงบเสงี่ยม พุคน้อย ชอบเก็บตัว ไม่ ชอบเข้าสังคม	พูดคุยและทำกิจกรรมกับสมาชิก ท่าน อื่น ๆ (I/E)	✓ (เพิ่มขึ้น)	
	ประเภทที่ 2 บุคลิกภาพแบบ ร่าเริงสนุกสนาน (E)	-การกระทำ: อ่านหนังสือ เล่นอินเทอร์เน็ต พักผ่อนหย่อนใจที่บ้าน	เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มแฟน - คลับ (I/E)		✓ (เหมือนเดิม)
		-นิสัย: ร่าเริง มีชีวิตชีวา อารมณ์ดี อร่ามดี ชอบชีวิตนอกบ้าน	ติดตามข่าวสารของศิลปินฯ - (I/E)		
		-การกระทำ: ฟังเพลง เล่นเน็ต พบปะเพื่อน			

หมายเหตุ: สินค้าที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บริโภค ประกอบด้วย ประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation ประเภทที่ 2 สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ ประเภทที่ 4 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งใน ประเทศไทยและทั่วโลก ประเภทที่ 5 ศิลปินวง Girls' Generation ในฐานะตราสินค้าบุคคล

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มแฟนคลับกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ					
ประเภทภาพลักษณ์ เกี่ยวกับตนเอง (Self-Image)	ลักษณะของกลุ่มแฟน คลับ	ช่วงเวลา		ความสอดคล้องในตนเอง	
		ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	เปลี่ยนแปลง	สอดคล้อง
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ ตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Image)	ประเภทที่ 1 บุคลิกภาพแบบ มีโลกส่วนตัวสูง (I)	-นิสัย: เจ้าอารมณ์ เอาความคิดตัวเองเป็นใหญ่ -การกระทำ: ใส่เสื้อผ้าแบบสบายๆ คล่องตัว -มุมมองในการดำเนินชีวิต: ยังไม่มีเป้าหมายมุ่งสู่ ความสำเร็จในชีวิต	- เขียนแบบการแต่งหน้า การแต่ง กาย (I/E) - สมมติตัวเองเป็นศิลปินในโลก - ออนไลน์ (I)	✓ (เพิ่มขึ้น)	
	ประเภทที่ 2 บุคลิกภาพแบบ ร่าเริงสนุกสนาน (E)	-นิสัย: ร่าเริง มีชีวิตชีวา อารมณ์ดี อัจฉริยะดี ชอบชีวิตนอกบ้าน -การกระทำ: ใส่เสื้อผ้าแบบสบายๆ คล่องตัว -มุมมองในการดำเนินชีวิต: -	รับประทานอาหาร -และการเดิน ตามศิลปิน (E) เรียนภาษาต่างประเทศ - (I/E) -อยากประสบความสำเร็จในอาชีพ การทำงานเหมือนศิลปิน (I) -เปลี่ยนไปทำงานฟรีแลนซ์เพื่อจะ ได้ติดตามศิลปินฯ (E)	✓	

หมายเหตุ: สินค้าที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บริโภค ประกอบด้วย ประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation ประเภทที่ 2 สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ ประเภทที่ 4 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งใน ประเทศไทยและทั่วโลก ประเภทที่ 5 ศิลปินวง Girls' Generation ในฐานะตราสินค้า

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี: กรณีศึกษา ศิลปินวง Girls' Generation เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวนแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation 30 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ก่อนการเป็นแฟนคลับ ในประเด็นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวง Girls' Generation ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยรู้จักศิลปินวงนี้มาก่อน และส่วนใหญ่ได้มีโอกาสรู้จักและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินฯ จากสื่อบุคคล โดยผ่านการแนะนำจากเพื่อนและญาติพี่น้อง และการตามไปดูรุ่นพี่คนสนิทที่โรงเรียนแสดงการเต้นคัพเวอร์ศิลปินฯ ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยรู้จักและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินฯ ด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์โดยบังเอิญ เช่น เว็บไซต์ยูทูป อี เป เว็บไซต์สยามโซน หรือจากนวนิยายที่แฟนคลับศิลปินฯ แต่งขึ้น ขณะที่บางคนรู้จักศิลปินฯ จากรายการเพลงในสถานี โทรทัศน์ช่องต่าง ๆ สื่อที่ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารที่ใช้บริการ หรือสื่ออื่น ๆ โดยบังเอิญ

ประเด็นที่ 2 การเป็นแฟนคลับของศิลปินวง Girls' Generation

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการเป็นแฟนคลับแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนเข้ากลุ่มแฟนคลับ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักกับศิลปินฯ แล้วจึงเกิดความสนใจและเริ่มต้นค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ในอินเทอร์เน็ต ในระยะนี้จะไม่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าร่วมกลุ่มกับแฟนคลับคนอื่น โดยพวกเขาได้จัดสรรเวลาว่างของตนเองใหม่จากเดิมที่เคยใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เปลี่ยนเป็นมาติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วจึงเริ่มซื้อสินค้าเลียนแบบและสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง จากนั้นพวกเขาเริ่มเรียกตนเองว่าเป็นแฟนของศิลปินฯ และดาวน์โหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอของศิลปินฯ ไว้ดูในภายหลัง

ช่วงที่ 2 หลังเข้ากลุ่มแฟนคลับ ระดับการเป็นแฟนของศิลปินฯ เพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับศิลปินวงดังกล่าวจึงทำให้เริ่มค้นหาเว็บไซต์แฟน

คลับในประเทศไทยและสมัครเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินฯ แล้วเริ่มสนทนาทำความรู้จักกับสมาชิกแฟนคลับคนอื่น ๆ และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่แฟนคลับจัดขึ้น จากนั้นพวกเขาจึงเริ่มซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเริ่มติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่าง ๆ พวกเขาจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองในการแสดงความรักต่อศิลปินฯ และในบางครั้งอาจมีการแลกเปลี่ยนของสะสมระหว่างแฟนคลับด้วยกัน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสุดท้ายของการเป็นแฟนคลับ คือ พวกเขาเคยใกล้ชิดพบปะศิลปินฯ ตัวจริงในสถานที่ต่าง ๆ และมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ทุกอย่าง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเท่านั้นที่จะมีการติดตามศิลปินฯ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เป็นที่รู้จักในหมู่แฟนคลับด้วยกันเองและเข้าร่วมกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำของกลุ่มแฟนคลับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่ปรากฏตามนิยามการเป็นแฟนคลับของ The ten stages of fandom (2009); Thorne (2011) คือ การบนบานศาลกล่าวกับสมาชิกคนหนึ่งของศิลปินวง Girls' Generation เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ และประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์เคยใช้ชื่อของศิลปินฯ และเลียนแบบพฤติกรรมด้านกริยาท่าทางและลักษณะการพูดของศิลปินคนของตนเองชอบ

ประเด็นที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกนิสัยของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation มีลักษณะตัวตนแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 บุคลิกภาพแบบมีโลกส่วนตัวสูง ผลการวิจัยพบว่า ครั้งหนึ่งของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะมีบุคลิกสุขุม สงบเสงี่ยม พุดน้อย ชอบเก็บตัว ไม่ชอบการเข้าสังคม และมีผู้ให้สัมภาษณ์สองสามคนมีบุคลิกภาพโลกส่วนตัวสูงแบบไม่คงเส้นคงวา คือ เจ้าอารมณ์ เก็บตัวเงียบ ไม่ชอบเข้าสังคม และยึดความคิดตนเองเป็นใหญ่ เมื่อได้เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้ว ผลการวิจัยพบว่า การที่พวกเขาได้รู้จักกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่มีความชอบศิลปินวง Girls' Generation ทำให้พวกเขาเริ่มเข้าสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังกล่าวว่า พวกเขามีการเปลี่ยนแปลงด้านการแต่งกายตามแฟชั่นของศิลปินฯ

ประเภทที่ 2 บุคลิกภาพแบบร่าเริงสนุกสนาน ผลการวิจัยพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีบุคลิกร่าเริง ชอบความสนุก สนุก เฮฮา เข้าได้กับทุกคน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และสามารถปรับตัวได้เก่งในทุก ๆ สถานการณ์ เมื่อพวกเขาได้เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้ว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขามีสังคมนิยม ๆ ได้รู้จักคนจากหลากหลายอาชีพมากขึ้น และดูแลสไตลิ่งการแต่งกายตัวเองเพิ่มมากขึ้น ขณะที่บางคนมีความคิดที่อยากจะย้ายสายงานจากการเป็นพนักงานประจำมาประกอบอาชีพอิสระเพราะการทำงานประจำไม่สามารถทำให้ติดตามศิลปินฯ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกนัก รวมทั้งมีความคิดที่อยากจะพัฒนาตนเองให้เก่งเหมือนศิลปินฯ

ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของแฟนคลับ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช้อย่อย ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 4.1 ประเภทของสินค้าจำแนกตามแหล่งผลิต ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation มี 4 ประเภท ประเภทที่ 1 ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ เช่น อัลบั้มเพลงและหนังสือรวมภาพศิลปินฯ ประเภทที่ 2 ได้แก่ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองเพื่อหารายได้มาสนับสนุนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินฯ เช่น เสื้อแฟนคลับ ประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ คือ สินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการอิสระทั่วไปนำมาจำหน่าย เช่น กระเป๋าตุงและพวงกุญแจที่มีภาพของศิลปินฯ และประเภทสุดท้าย ได้แก่ สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เช่น เครื่องดื่มเสริมสุขภาพในประเทศไทยที่มีสมาชิกในวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์

ประเด็นที่ 4.2 การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของกลุ่มแฟนคลับก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทที่ 2 คือ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มด้วยกันเองและประเภทที่ 3 คือ สินค้าเลียนแบบ เพราะสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่สูงมากนักและมีภาพหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ พวกเขาจึงไม่ลังเลใจที่จะซื้อและนำสินค้ามาใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ซื้อสินค้าประเภทที่ 1 คือ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ เพราะต้องการให้คนรอบตัวรับรู้ว่าคุณชื่นชอบศิลปินวงดังกล่าว หรือซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินฯ

หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มด้วยกันเอง และสินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เพราะต้องการสนับสนุนศิลปินฯ และซื้อเก็บเป็นของสะสม และมีการลดปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบลงเพราะสินค้านี้ดังกล่าวไม่สามารถสนับสนุนศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เฉพาะที่ตนเองถูกใจเท่านั้น บางคนไม่ซื้อสินค้าชนิดอัลบั้มเพลงของศิลปินวงนี้เลย เนื่องจาก

สินค้าเหล่านี้มีราคาแพงและสินค้าไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ แต่พวกเขาจะเข้าร่วมการแสดงคอนเสิร์ตทุกครั้งเพราะได้สัมผัสบรรยากาศและได้พบกับศิลปินฯ

ประเด็นที่ 4.3 การวิเคราะห์ตามตรรกะของการบริโภคของโบคิริยาร์ด (Logic of consumption) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตรรกะ ดังนี้

1. ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคเชิงตรรกะมูลค่าใช้สอยในสินค้าทั้ง 4 ประเภท ทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ โดยพวกเขาซื้อสินค้าดังกล่าวไว้ใช้งานตามหน้าที่ของสินค้าในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงหรือต่ำ

2. ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าตามตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ และสินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรินซิเพิลหรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงินแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง

3. ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคเชิงตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับ จัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง และสินค้าเลียนแบบ เพราะสินค้านี้ดังกล่าวช่วยทำให้นักถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่เคยมีร่วมกับศิลปินฯ เช่น การเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินฯ บ้างก็ซื้อเพื่อเก็บเป็นของสะสมหรือของขวัญให้กันในโอกาสพิเศษ

4. ตรรกะมูลค่าของสัญลักษณ์ (Logic of sign value) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าตามตรรกะมูลค่าของสัญลักษณ์ 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง และสินค้าเลียนแบบ เพราะการได้ครอบครองสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ให้ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับและสินค้านั้นสามารถสร้างความรู้สึกว่าเป็นแฟนคลับศิลปินวงดังกล่าวนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของเขาดีกว่าการเป็นแฟนคลับศิลปินคนอื่น ๆ

ประเด็นที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรกมีบุคลิกภาพแบบมีโลกส่วนตัวสูง จะมีลักษณะสุขุม สงบเสงี่ยม พุดน้อย ชอบเก็บตัว

ไม่ชอบเข้าสังคม บางคนมีบุคลิกภาพแบบไม่คงเส้นคงวา เจ้าอารมณ์ เก็บตัวเงียบ และยึดความคิดตนเองเป็นใหญ่ แต่เมื่อได้เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้วทำให้พวกเขาเริ่มเข้าสังคมมากขึ้นและมีการเลียนแบบการกระทำ การแต่งกาย และการดำเนินชีวิตตามศิลปินฯ และประเภทที่ 2 มีบุคลิกภาพแบบร่าเริงสนุกสนาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และปรับตัวเข้ากับทุก ๆ สถานการณ์ เมื่อพวกเขาได้เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้วทำให้มีสังคมใหม่ ๆ ได้รู้จักคนจากหลากหลายอาชีพมากขึ้นและดูแลตัวเองในด้านของการแต่งกายเพิ่มมากขึ้น และบางคนมีความคิดที่อยากจะพัฒนาตนเองให้เก่งเหมือนกับศิลปินฯ

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วงแรกของการเป็นแฟนคลับศิลปินวงดังกล่าว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปิดรับชมผลงานของศิลปินฯ ในฐานะตราสินค้าบุคคล เมื่อพวกเขายอมรับในความสามารถและรูปลักษณ์ของศิลปินฯ จึงเกิดความชื่นชอบจนทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินฯ ในด้านการกระทำ ความคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการเลียนแบบทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะเป็น

ในระยะต่อมาผู้ให้สัมภาษณ์ได้เริ่มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ ประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัวในความสามารถและ/ หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเอง และตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น (กลุ่มแฟนคลับ) มีต่อพวกเขาเอาไว้

ประเภทที่ 2 สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น (กลุ่มแฟนคลับ) มีต่อพวกเขา และตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับจากสังคมเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น (กลุ่มแฟนคลับ) มีต่อพวกเขาเอาไว้

ประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัวในความสามารถและ/ หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเองของแฟนคลับ และตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น (กลุ่มแฟนคลับ) มีต่อพวกเขาเอาไว้



ประเภทที่ 4 สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัวในความสามารถและ/หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเองของแฟนคลับ

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation หลังจากเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะบุคลิกนิสัยของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ บุคลิกภาพแบบมีโลกส่วนตัวสูงและบุคลิกภาพแบบร่าเริงสนุกสนาน ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มีบุคลิกภาพแบบมีโลกส่วนตัวสูงจะมีการเปลี่ยนแปลงตัวตนหลังจากที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับในด้านของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self-image) เช่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับแฟนคลับท่านอื่นมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีบุคลิกภาพแบบร่าเริงสนุกสนาน ชอบพบปะผู้คนอยู่แล้ว หลังจากเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลงตัวตนจากเดิมมากนัก แต่พวกเขามีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ได้สังคมใหม่ ๆ และได้รู้จักคนจากหลากหลายอาชีพมากขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีบุคลิกภาพทั้ง 2 รูปแบบ มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self-image) เช่น การแต่งกายที่เลียนแบบแฟชั่นของศิลปินฯ เปลี่ยนแปลงในด้านความคิดที่จะพัฒนาตนเองให้เก่งเหมือนศิลปินฯ สนใจที่จะเรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น และบางคนได้สมมติตัวเองเป็นศิลปินฯ ในกลุ่มแฟนคลับเมื่อเล่น โปรแกรมเอ็มเอสเอ็นในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวกเขาอยากมีภาพลักษณ์แบบศิลปินฯ

ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายตามการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image) และภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self-image) ของ Sirgy, Grewal & Mangleburg (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self-image) เป็นภาพที่แต่ละบุคคลมองตนเองและรู้สึกว่าเป็นคนอย่างไร ในขณะที่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลฝันอยากจะเป็น ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นได้ว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีบุคลิกภาพแบบมีโลกส่วนตัวสูง และมีบุคลิกภาพแบบร่าเริงสนุกสนานต่างแสดงออกถึงความเป็น

ตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในอุดมคติอย่างชัดเจน และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รู้จักศิลปินวง Girls' Generation และเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี่ยังพบประเด็นการเปลี่ยนแปลงตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับชมผลงานเพลงของศิลปินฯ ในฐานะตราสินค้าบุคคล พวกเขา มีความชื่นชอบจนทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบศิลปินฯ ในด้านการกระทำ ความคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคคลที่อยากจะมีความภูมิใจในตนเองมากขึ้น ต่อมาพวกเขาจึงเริ่มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การเปลี่ยนแปลงตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์สอดคล้องกับแนวคิดของ Sirgy (1982); Chon & Olsen (1991); Berkman, Lindquist, & Sirgy (1997) กล่าวว่า บุคคลจะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในตนเองให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง ซึ่งการถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในบุคคลนั้นจะทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็นหรือภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็นซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเองได้มากขึ้น (Self-esteem motivation)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในลักษณะแบบนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการค้นหาเอกลักษณ์ของตนเอง พวกเขาจึงยึดถือศิลปินที่เขาชื่นชอบเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตและอยากที่จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับศิลปินฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boon & Lomore (2009 อ้างถึงใน ชิดชนก ผิวงาม (2550) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นให้ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของตนเอง ส่วนใหญ่พวกเขามักเลียนแบบการแต่งกายและพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีผลต่อทัศนคติและค่านิยมของวัยรุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวินัสตา วิเศษสิงห์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับไทยจะมีอายุน้อย มีการรวมกลุ่มที่ถาวรและเหนียวแน่น มีการสนับสนุนผลงานและตัวศิลปิน และมีการแสดงออกทางการแต่งกาย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา กันธะวงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ในเครื่องเกาหลี: การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่าเมื่อวัยรุ่นไทยชื่นชอบและติดตามผลงานศิลปินก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีปฏิบัติ

ให้เหมือนศิลปิน เช่น เสื้อผ้า ทรงผม โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ และสิ่งของต่าง ๆ ที่ศิลปินใช้ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา และวัฒนธรรม และงานวิจัยของชนรรุญพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี [www.tvxq-dreamland.com](http://www.tvxq-dreamland.com) ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน จากภาพลักษณ์ของวง TVXQ

แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ยังพบพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีการสมมติตนเองเป็นศิลปินวง Girls' Generation ในการเล่น โปรแกรมเอ็มเอสเอ็นในสื่อออนไลน์กรณีที่แฟนคลับแสดงพฤติกรรมแบบนี้ อาจจะเป็นเพราะเป็นสิ่งที่สามารถเติมเต็มภาพตัวตนที่อยากจะเป็นเพราะจากการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขา มักจะเลือกสมมติตนเองเป็นศิลปินที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self-image) หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภารัตน์ พันธุศัพท์คำ (2549) ศึกษาเรื่อง แฟนเพลงญี่ปุ่น: ลีลาชีวิตใหม่วัยรุ่นไทย และพบว่าอัตลักษณ์ของแฟนคลับเริ่มก่อตัวมากขึ้นเมื่อเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ เพราะสมาชิกทุกคนจะแสดงพฤติกรรมเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นประเด็นในการสนทนา การใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนหรือในวันหยุดทำกิจกรรมเหมือนกัน และทำร่วมกับสมาชิกด้วยกันทำให้ต่างคนก็สมาชิกต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทุกคนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเว็บบอร์ด จนบางครั้งความเป็นตัวตนของบุคคลที่เป็นแฟนคลับมักปรากฏในกลุ่มมากกว่าที่ปรากฏในชีวิตประจำวันที่แท้จริงในนั้น

การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation ในเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ประเภทที่ 2 สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ และประเภทที่ 4 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรินเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ แตกต่างกัน ก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ของแฟนคลับแบ่งได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือ

ก่อนเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทที่ 2 คือ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มด้วยตนเองและประเภทที่ 3 คือ สินค้าเลียนแบบ

และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ซื้อสินค้าประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ

หลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทที่ 1 คือ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ และประเภทที่ 4 สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกเพิ่มขึ้น ขณะที่การซื้อสินค้าประเภทที่ 2 คือ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มด้วยกันเองยังคงมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีการลดปริมาณการซื้อสินค้าประเภทที่ 3 คือ สินค้าเลียนแบบลง

ผลการวิจัยประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Merskin (2008) ระบุคุณลักษณะของความเป็นแฟนไว้ว่า กลุ่มแฟนจะมีความกระตือรือร้นต่อเรื่องที่ตนเองเป็นแฟนอยู่และจะลงทุนทรัพยากรด้านเงินและเวลาของตนต่อสิ่งที่ตนชื่นชม โดยการติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสิ่งที่ตนชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า แฟนคลับมีการลงทุนทรัพยากรด้านเวลาและการเงินของตนเองกับศิลปินวง Girls' Generation เช่น การใช้เวลาวางของตนเองติดตามข่าวสารของศิลปินฯ และซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าหลังจากที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ คือ พวกเขาจะซื้อสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ และสินค้าที่ศิลปินฯ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกเพิ่มขึ้น ขณะที่การซื้อสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มด้วยกันเองยังคงมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะต้องการสนับสนุนศิลปินฯ และซื้อเก็บเป็นของสะสม และมีปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบลดลงเพราะสินค้าดังกล่าวไม่สามารถสนับสนุนศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรินดา ช่อลำไย (2549) ศึกษาเรื่องกลุ่มแฟนคลับของนักร้องเพลงป๊อป ชงไชย แมคอินไตย์ และได้ระบุคุณลักษณะของความเป็นแฟนไว้ดังนี้ มีการติดตามผลงาน มีการสะสมสิ่งของมีการติดตามศิลปิน มีการแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน

ในประเด็นการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ในเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีการบริโภคสินค้าทั้ง 4 ประเภทในตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยตรรกะของมูลค่าใช้สอย พบในสินค้าทั้ง 4 ประเภท ทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน พบในสินค้าประเภทที่ 1 คือ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ และประเภทที่ 4 คือ สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบในสินค้าประเภทที่ 1 คือ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ ประเภทที่ 2 คือ สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง และประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ และตรรกะมูลค่า

ของสัญญา พบในสินค้าประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ  
ประเภทที่ 2 สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง และประเภทที่  
3 สินค้าเลียนแบบ

ผลการวิจัยสอดคล้องและสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดทฤษฎีของการบริโภคของ  
โบคิริยาร์ด เมื่อพิจารณาเหตุผลการบริโภคสินค้าของแฟนคลับศิลปินวง Girls' Generation  
ในสินค้าแต่ละประเภท พบว่า

ประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินวง Girls' Generation  
ได้แก่ อัลบั้มเพลง บัตรภาพ คอนเสิร์ต ฯลฯ นั้นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวและนำมา  
ใช้ในชีวิตประจำวัน บางคนนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ มาแลกเปลี่ยนกันเพื่อเก็บเป็นของ  
สะสมให้ครบชุดคอลเลกชัน และบางคนรู้สึกว่าการได้ครอบครองสินค้านั้นทำให้ตนเองมีความ  
ภาคภูมิใจในการเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ได้รับการยอมรับและโดดเด่นกว่าศิลปินวงอื่น ๆ

ประเภทที่ 2 สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มด้วยตนเอง ได้แก่ เสื้อ  
แฟนคลับ ผ้าเช็ดหัว และนวนิยายเกี่ยวกับศิลปินฯ ที่แฟนคลับเป็นผู้แตงนั้นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อ  
สินค้านี้ดังกล่าวและนำมาใช้ในชีวิตประจำวันและใช้สินค้าเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการเป็นส่วน  
หนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ บางคนรู้สึกว่าการได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls'  
Generation ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีกว่าการเป็นแฟนคลับศิลปินวงอื่น ๆ

ประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ ได้แก่ กระเป๋าตุงค์ ปลอกหมอน และแก้วน้ำที่มีภาพของ  
ศิลปินวง Girls' Generation ฯลฯ นั้นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวและนำมาใช้  
ในชีวิตประจำวัน บางคนใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ เป็นสัญลักษณ์แทนตัวศิลปินฯ เพื่อสร้าง  
ความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินฯ มากขึ้น

ประเภทที่ 4 สินค้าที่ศิลปินวง Girls' Generation เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้ง  
ในประเทศไทยและทั่วโลกเพิ่มขึ้นนั้นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวและนำมา ใช้  
ในชีวิตประจำวันและซื้อสินค้าที่ศิลปินวงดังกล่าวเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อให้ได้เข้าร่วมงานอีเวนต์ของ  
ศิลปินฯ

ผลการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ในประเด็นที่แฟนคลับ  
ศิลปินวง Girls' Generation มีการใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ในชีวิตประจำวัน ขณะที่งานวิจัย  
อื่นนั้นพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าเพื่อสะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาริธัน  
พันธุธิดำ (2549) ศึกษาเรื่อง แฟนเพลงญี่ปุ่น: ไลฟ์สไตล์ใหม่วัยรุ่นไทย ที่พบว่า การสะสมภาพ  
นักร้องเป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นของทั้งกลุ่มแฟนเพลงป๊อปและกลุ่มแฟนเพลงร็อก และใน  
งานวิจัยของชุตติมา เกียรติสันติสุข (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับนักร้อง

เกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบเพื่อการสะสมเป็นหลักโดยไม่สนใจรรถประโยชน์ของสินค้า

ในประเด็นเกี่ยวกับตรรกะมูลค่าของสัญญาะนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation เพื่อแสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ และไปสร้างภาพลักษณ์ของตัวเอง (แฟนคลับ) ให้ดูดีด้วยภาพลักษณ์ของศิลปินที่มีคนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Durkheim (1995 อ้างถึงใน วุฒินันท์ สุนทรจจิต, 2551) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์ระดับกลุ่ม (Group Identity) เป็นสิ่งที่จะช่วยเชื่อมโยงปัจเจกกับกลุ่มและสังคมเข้าด้วยกัน โดยกลุ่มจะทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้แต่ละบุคคลร่วมกันสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์หรือตัวตนร่วมของกลุ่มเรื่อยไปจนถึงสังคม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ แฟนคลับได้มีการบริโภคสินค้าเพื่อเชื่อมต่อตนเองกับสังคม ในที่นี้ คือ กลุ่มแฟนคลับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเพิ่มเติมสื่อโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและพบว่า สื่อโฆษณาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ส่วนใหญ่มีการใช้ข้อความโฆษณาที่มีความหมายโดยอรรถ (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotation) เพื่อเพิ่มมูลค่าและพยายามสร้างความเป็นพิเศษ โดดเด่นในการครอบครองสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้ผลิตสื่อโฆษณายังมีการใช้ข้อความ รูปภาพ และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างสัญญาและความรู้สึกเป็นคนที่พิเศษให้กับผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นแฟนคลับ และการซื้อสินค้าจะสะท้อนความรักและความสามัคคีของสมาชิกที่ร่วมมือทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรักกับศิลปินฯ รวมถึงการทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในสินค้าเลียนแบบไม่มีการใช้ข้อความในการโฆษณาสินค้า การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ Goldman (1992 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2554) งานเขียนเรื่อง Reading Ads Socially ที่ขยายแนวคิดอีกด้านหนึ่งของมาร์กซ์เรื่องมูลค่าใช้สอย (Use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) โดยระบุว่า การโฆษณาจะทำการลดทอนมูลค่าใช้สอยของสินค้าต่าง ๆ ลง และทำให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยนแทนสินค้าประเภทหนึ่ง นักโฆษณาไม่เน้นเกี่ยวกับคุณค่าของวัตถุในเชิงของการใช้สอยมากกว่าการแปลงวัตถุเป็นสัญญาที่มีพลังต่อระบบวิถีคิดและจิตสำนึกของปัจเจกบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลีวง Girls' Generation กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Sirgy (1982), Chon and Olsen (1991); Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) ดังนี้

ช่วงแรกของการเป็นแฟนคลับศิลปินวงดังกล่าว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปิดรับชมผลงานของศิลปินฯ ในฐานะตราสินค้าบุคคล เมื่อพวกเขายอมรับในความสามารถและรูปลักษณะของศิลปินฯ จึงเกิดความชื่นชอบจนทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินฯ ในด้านการกระทำ ความคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการเลียนแบบทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะเป็น ในระยะต่อมาผู้ให้สัมภาษณ์ได้เริ่มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินฯ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของศิลปินฯ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัวในความสามารถและ/หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเอง และตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่น

ประเภทที่ 2 สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่นมีต่อพวกเขา และตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับจากสังคมเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่นมีต่อพวกเขาเอาไว้

ประเภทที่ 3 สินค้าเลียนแบบ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัวในความสามารถและ/หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเองของแฟนคลับ และตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในเพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่คนอื่นมีต่อพวกเขาเอาไว้

ประเภทที่ 4 สินค้าที่ศิลปินฯ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือถ่ายแบบทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะมีความชื่นชอบโดยส่วนตัวในความสามารถและ/หรือผลงานของศิลปินฯ เป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตนเองของแฟนคลับ

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของสวีชา นุชพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamal and Goode (2001) ศึกษาเรื่อง Consumers and brands: a study of the impact of

self-image congruence and brand preference and satisfaction ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเองและชื่นชอบตราสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง จะมีความชื่นชอบตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ และงานของ Hong and Zinkhan (1995) ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ ในสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ (Inconspicuous product) และพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบตราสินค้าสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภทเช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าตามภาพลักษณ์ของตนเองที่แท้จริงและภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น ดังนั้น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องควรผลิตสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินฯ หรือทำความร่วมมือกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยให้ศิลปินนำมาใช้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า
2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการสร้างตราสินค้าศิลปินฯ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้สอนในมหาวิทยาลัยสามารถนำไปให้ความรู้กับนิสิตนักศึกษา ผู้ที่สนใจเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในฐานะตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับสารและรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน
2. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในมิติความสอดคล้องในตัวตนของกลุ่มแฟนคลับประเภทอื่น ๆ เช่น กลุ่มแฟนคลับกีฬา กลุ่มแฟนคลับการ์ตูน หรือกลุ่มแฟนคลับรถจักรยานยนต์
3. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาการสร้างสัญลักษณ์ให้ศิลปินในฐานะตราสินค้าบุคคล



## บรรณานุกรม

- กนกพร เรืองสา. (2557). *ปัจจัยที่ทำให้เพลงป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) ได้รับความนิยมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกาหลีศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ สุวรรณรงค์. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ศิลปินป๊อปเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสาร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กลุ่มแฟนคลับศิลปินวง *Girls' Generation*. (2559). เข้าถึงได้จาก [www.facebook.com/soshihihi](http://www.facebook.com/soshihihi)
- กลุ่มสเตฟานี่. (2559 ก). เข้าถึงได้จาก [www.stayfany.com](http://www.stayfany.com)
- กลุ่มสเตฟานี่. (2559 ข). เข้าถึงได้จาก [www.facebook.com/STayFany.com](http://www.facebook.com/STayFany.com)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, และตปากร พุทธเสถ. (2555). *สื่อที่ใช้ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดของวงการเพลงเกาหลี*. (2559). เข้าถึงได้จาก [www.sites.google.com/site/mytaemi/xutsahkrmm-phelng-kea/kar-tlad-khxng-wngkar-phelng-keahli](http://www.sites.google.com/site/mytaemi/xutsahkrmm-phelng-kea/kar-tlad-khxng-wngkar-phelng-keahli)
- Girls' Generation Slogan* ฟ้ายีร์. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://thanksshop.lnwshop.com/product/400/girls-generation-slogan-ฟ้ายีร์>.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550). *สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- ขจรศักดิ์ อภิวัฒน์. (2557). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักเรียนสตรีมัธยมศึกษาตอนกิ่งเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kim Taeyeon สมาชิกของศิลปิน Girls' Generation. (2559). เข้าถึงได้จาก

[www.instagram.com/taeyeon\\_ss](http://www.instagram.com/taeyeon_ss)

จัดคอนเสิร์ตไม่จ่ายอย่างที่คิดฟุ้งภารกิจพิชิตใจคนดู. (2559). เข้าถึงได้จาก

[www.komchadluek.net/news/ent/210507](http://www.komchadluek.net/news/ent/210507)

จิตติگانต์ หลักอารยะ. (2552). พฤติกรรมการเลียนแบบนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกาหลีศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติมาส เกลี้ยงเกล้า. (2555). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่  
และพฤติกรรมแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
และสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชญาน์ ลำเนา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลี  
นิยม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์,  
คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชนรรุญพร ศฤงคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของ  
วัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี [www.tvxq-dreamland.com](http://www.tvxq-dreamland.com). วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยา  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา, คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิดชนก ผิวงาม. (2550). ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่  
ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา เกียรติสันติสุข. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ  
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, สาขาวิชาการจัดการ  
วิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

SoShi Fanclub-Girls' Generation (SNSD) Fanclub in Thailand (2559). เข้าถึงได้จาก

<http://www.soshifanclub.com/>

ตุล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและ  
ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทฤษฎีการบริโภคสัญญา-สัญญาวิทยา. (2554). เข้าถึงได้จาก [www.portfolios.net/profiles/  
blogs/2988839:BlogPost:216018](http://www.portfolios.net/profiles/blogs/2988839:BlogPost:216018)

- ทัชชา ศรียานนท์. (2557). *กระบวนการการสื่อสารในการสร้างและดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนบอล สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวีศักดิ์ นพเกษตร. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). *สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป (Multi-brand loyalty)*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, การบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชเนศ เจยเสนานนท์. (2556). *กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-Pop ตัวอย่างความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ ในการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า*. เข้าถึงได้จาก [www.v-oneasset.com/index.php/blog/2013/06/KpopinAsia](http://www.v-oneasset.com/index.php/blog/2013/06/KpopinAsia)
- ชเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). *ปฏิวัติบริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- บาร์ตส์, โรลิ่งคัต. (2555). *มายาคติ (พิมพ์ครั้งที่ 4) (วรรณพิมพ์ อังคศิริสรรพ, นพพร ประชากุล, แปล)*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ปฎิภาณ หุตะโชค. (2555). *กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิป์วิดีโอ เพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประวัติ Girl's Generation*. (2559). เข้าถึงได้จาก [www.soshifanclub.com](http://www.soshifanclub.com)
- พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์. (2552). *การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาซซ์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ. (2554). *พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลี ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพิ่มเกียรติ เรืองสกุล. (2544). *กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภัทรวรรณ ชงศ์ชัย. (2540). *แม่ยก: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงลูกกับคนดู*  
เปรียบเทียบกรุงเทพมหานครกับพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาไทยคดีศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มงคลรัตน์ มหَمَّدซอและ. (2552). *การจัดการพิพิธภัณฑ์เชิงโหยหาอดีต: กรณีศึกษาบ้าน*  
*พิพิธภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม,  
วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานพ คณะโต. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน*. ขอนแก่น:  
เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารสนเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เมื่อเกิดกรู๊ปกีมิจครองใจสาวยุ่น. (2559). เข้าถึงได้จาก [www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews](http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews)
- รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล .(2537). *หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ:  
เอียร์บุ๊กพับลิชเชอร์.
- รุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์. (2554). *พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่ม*  
*นักศึกษา*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โรห์ส, เจฟฟรีย์ เค. (2558). *เปลี่ยนจากแค่รู้จักเป็นรักและบอกต่อ (เจมส์กษณ์ ดิประวัตติ, แปล)*.  
กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- ลือ!กระแสเค-ป๊อป (K-POP) จะอยู่ได้อีกไม่เกิน 4 ปี. (2559). เข้าถึงได้จาก [www.korea.ticthai.com/ลือ-กระแสเค-ป๊อป-k-pop-จะอยู่](http://www.korea.ticthai.com/ลือ-กระแสเค-ป๊อป-k-pop-จะอยู่)
- วรินทรา ไกยวงษ์. (2541). *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2550). *กระแสเกาหลี. จุลสารอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยว*  
*แห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก [www.etatjournal.com/upload/239/3\\_Korean\\_Wave.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf)
- วิษุ เวชชาชีวะ. (2541). *แนะนำงาน: Hero, Hong Kong Style-A Structural Study of Hero Films*  
*in Hong Kong* จากกระป๋องกระบอกปืน. *รัฐศาสตร์สาร*, 20(3), 365-390.
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์คำ. (2542). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น:*  
*ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยา,  
คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วินัสตา วิเศษสิงห์. (2556). *ปฏิสัมพันธ์กึ่งความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับเกาหลีและกลุ่มแฟนคลับไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาทีน สานต์สันติ. (2558). *จากแม่ยกสู่แฟนคลับ*. เข้าถึงได้จาก [www.gotoknow.org/posts/591557](http://www.gotoknow.org/posts/591557)
- สมสุข หินวิมาน. (2554). *รู้เท่าทันสื่อโฆษณา*. ใน *ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บรรณาธิการ) รู้ทันสื่อ* (หน้า 201). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทพลัส.
- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). *ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 10 *วงบอยแบนด์ เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีที่คนไทยชื่นชอบในปี 2558*. (2558). เข้าถึงได้จาก [www.music.sanook.com/2362697/](http://www.music.sanook.com/2362697/)
- 10 *อันดับ MV K-pop บน YouTube ที่มียอดเข้าชมทั่วโลกสูงที่สุดในปี 2015*. (2554). เข้าถึงได้จาก [www.faceblog.in.th/2015/12/10-mv-kpop-most-views-on-youtube-2015](http://www.faceblog.in.th/2015/12/10-mv-kpop-most-views-on-youtube-2015)
- สัญญาวิทยา: *ความหมายของสัญญา*. (2555). เข้าถึงได้จาก [www.gotoknow.org/posts/480617](http://www.gotoknow.org/posts/480617)
- สุกัญญา กันธะวงษ์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ในกรู๊ปเกาหลี: การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธีร์พันธุ์ กรลักษณ์ และคณะ. (2528). *การพัฒนาตนเองโดยใช้กระบวนการกลุ่ม*. กรุงเทพฯ: สมาคมแนะแนวแห่งประเทศไทย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริย์รัตน์ โกสุมสุภมาลา. (2550). *บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัญชีพิมพ์.

อาจินต์ ทองคงอยู่. (2555). *แฟนบอล: ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย*. สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาฉบับพิเศษ, สาขาวิชามานุษยวิทยา, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). *คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี Korean Wave: โคมิน้ำทุนวัฒนธรรมเอเชีย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2555). *K-Drama กับกระแสวัฒนธรรมป๊อป*. เข้าถึงได้จาก

[www.prachatai.com/journal/2012/10/43317](http://www.prachatai.com/journal/2012/10/43317)

- A1. (2559, ตุลาคม 1), สัมภาษณ์.
- A2. (2559, ตุลาคม 1), สัมภาษณ์.
- A3. (2559, ตุลาคม 4), สัมภาษณ์.
- A4. (2559, ตุลาคม 6), สัมภาษณ์.
- A5. (2559, ตุลาคม 1), สัมภาษณ์.
- A6. (2559, ตุลาคม 9), สัมภาษณ์.
- A7. (2559, ตุลาคม 9), สัมภาษณ์.
- A8. (2559, ตุลาคม 15), สัมภาษณ์.
- A9. (2559, ตุลาคม 17), สัมภาษณ์.
- A10. (2559, ตุลาคม 17), สัมภาษณ์.
- A11. (2559, พฤศจิกายน 5), สัมภาษณ์.
- A12. (2559, ตุลาคม 18), สัมภาษณ์.
- A13. (2559, ตุลาคม 19), สัมภาษณ์.
- A14. (2559, ตุลาคม 19), สัมภาษณ์.
- A15. (2559, ตุลาคม 30), สัมภาษณ์.
- A16. (2559, ตุลาคม 29), สัมภาษณ์.
- A17. (2559, ตุลาคม 20), สัมภาษณ์.
- A18. (2559, ตุลาคม 30), สัมภาษณ์.
- A19. (2559, ตุลาคม 30), สัมภาษณ์.
- A20. (2559, ตุลาคม 31), สัมภาษณ์.
- A21. (2559, ตุลาคม 31), สัมภาษณ์.
- A22. (2559, พฤศจิกายน 3), สัมภาษณ์.
- A23. (2559, พฤศจิกายน 1), สัมภาษณ์.

- A24. (2559, ตุลาคม 18), สัมภาษณ์.
- A25. (2559, ตุลาคม 13), สัมภาษณ์.
- A26. (2559, พฤศจิกายน 11), สัมภาษณ์.
- A27. (2559, พฤศจิกายน 19), สัมภาษณ์.
- A28. (2559, พฤศจิกายน 19), สัมภาษณ์.
- A29. (2559, พฤศจิกายน 20), สัมภาษณ์.
- A30. (2559, พฤศจิกายน 20), สัมภาษณ์.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-84.
- Anderson, T. (2012). *Still kissing their posters goodnight: Lifelong pop music fandom*. Sunderland: University of Sunderland.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bailey, J. A. (2003). The foundation of self-esteem. *Journal of the national medical association*. 95(5), 388-393.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Berenthal, M. J., Koesters, T., Ballouli, K., & Brown, M. T. (2015). *Motivations and fan engagement related to professional bass fishing spectatorship*. West Virginia: West Virginia University.
- Chon, K., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/ dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospital Research*, 3(4), 1-18
- Cicic, M., Husic, M., Kadic, S., & Ninic, B. (2010). *Fashion brands and soccer fans*. Sarajevo: University of Sarajevo.
- Duffrrt, M. (2014). *Popular music fandom: Identities, roles and practices*. New York: Taylor & Francis.
- Girlsgeneration*. (2016). Retrieved form [www..smtown.com](http://www.smtown.com)

- Girls' Generation*. (2016 a). Retrieved from [www.girlsgeneration.smtown.com](http://www.girlsgeneration.smtown.com)
- Girls' Generation*. (2016 b). Retrieved from [www.modxtoy.com/v1/lofiversion](http://www.modxtoy.com/v1/lofiversion) (2011)
- Girls' Generation*. (2017). Retrieved from [www.girlsgeneration.smtown.com](http://www.girlsgeneration.smtown.com)
- Girls' Generation Baby-G Winter 2015 Catalog and Video*. (2016). Retrieved from <https://www.g-central.com/girls-generation-baby-g-winter-2015-catalog-video/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12, 53-77
- Jamal, A., & Goode, M. H. (2001) Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Jenkins, H. (1992). *Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Johnson, D. P. (2013). *Attitudinal loyalty a mixed method study of apple fandom*. Minnesota: Capella University.
- Ju, H. W.. (2012). *Who are fashion brand fans? An investigation of antecedents and outcomes of brand commitment*. Minnesota: University Of Minnesota.
- Jung, S. (2011). *Race and ethnicity in fandom: Praxis K-pop, Indonesian fandom, and social media*. Melbourne: Victoria University.
- Ladik, D., Carrillat, F., & Tadajewski, M. (2015) Possessions and the extended self revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184-207.
- Lee, S. J. (2012). *From fandom to tourism: An examination of self-expansion theory*. Las Vegas: University of Nevada.
- Lee, S. J., & Bai, B. (2010). *A qualitative analysis of the impact of popular culture on destination image: A case study of Korean wave from Japanese fans*. Las Vegas: University of Nevada.



- Lee, S., & Scott, D. (2009). The process of celebrity fan's constraint negotiation. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 137-155.
- Lee, A. J., Scott, A. J., & Wild, C. J. (2009). Efficient estimation in multi-phase case-control studies. *Biometrika*, 97, 2, 361-374.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Norris, J. I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan?. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157-166.
- Parky1. (2015). *The return of the 'girls' rivalry: Wonder girls vs. girls' generation*. Retrieved from [www.allkpop.com/article/2015/07/op-ed-the-return-of-the-girls-rivalry-wonder-girls-vs-girls-generation](http://www.allkpop.com/article/2015/07/op-ed-the-return-of-the-girls-rivalry-wonder-girls-vs-girls-generation)
- Phua, J. J. (2010). *Sports fans and media use Influence on sports fan identification and collective self esteem*. California: University of Southern California.
- Sarita, M., & Zhou, S. S. (2013). *Artist-fan engagement model: Implications for music consumption and the music industry*. Alabama: University of Alabama.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J., Dhruv, G., Mangleburg, T., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-38
- The ten stages of fandom*. (2009). Retrieved from [www.oocities.org/area51/cavern/7053/ds9/humor/fandom.html](http://www.oocities.org/area51/cavern/7053/ds9/humor/fandom.html)
- Thorne, K. (2011). *Blended learning: How to integrate online & traditional learning*. London: Kogan Page.
- Whitfield, J. (2012). *Factor's That influence celebtitie's persona brands: The effects of fanclub membership offers on celebrity image*. Colorado: Colorado State University.
- Wonderful Generation*. (2016). Retrieved from <http://www.wgsnsdfx.com/2016/03/snsd-tiffany-for-marie-claire-thailand.html>

Xue, F. (2004). *Self-concept, consumption situation and advertising effectiveness*. Alabama: University of Alabama.

ภาคผนวก

### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญญะของแฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี:  
กรณีศึกษา Girls' Generation

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญญะของ  
แฟนคลับศิลปินเพลงเกาหลี: กรณีศึกษา Girls' Generation

1. จงให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับและตัวตนของท่านเอง
  - 1.1 แนะนำชื่อ นามสกุล และเล่าประวัติของตนเอง
  - 1.2 ตัวตนของท่านเป็นอย่างไร (ลักษณะนิสัยส่วนตัว บุคลิกลักษณะ การดำรงชีวิตประจำวัน และลักษณะการแต่งกาย)
  - 1.3 คนอื่นบอกว่าท่านเป็นคนยังไง (ลักษณะนิสัยส่วนตัว บุคลิกลักษณะ การดำรงชีวิตประจำวัน และลักษณะการแต่งกาย)
  - 1.4 ท่านคิดว่าตัวตนของท่านเปลี่ยนไปหรือเหมือนเดิมหลังจากที่รู้จักศิลปินวง Girls' Generation อย่างไร จงอธิบาย และท่านรู้สึกอย่างไร (ชอบหรือไม่ชอบ) เพราะอะไร
  - 1.5 เคยมีคนอื่นพูดว่าตัวตนของท่านเปลี่ยนไปหรือเหมือนเดิมหลังจากที่รู้จักศิลปินวง Girls' Generation อย่างไร จงอธิบาย และท่านรู้สึกอย่างไร (ชอบหรือไม่ชอบ) เพราะอะไร
2. ท่านรู้จักกลุ่มศิลปินวง Girls' Generation เมื่อไหร่และรู้จักได้อย่างไร เช่น รู้จักจากสื่อ ทีวีหรือเพื่อน
3. เหตุผลที่ท่านชอบกลุ่มศิลปินวง Girls' Generation
4. หลังจากที่ท่านชอบแล้วท่านมีพฤติกรรมอะไรบ้างที่สะท้อนถึงความชอบของท่านกับศิลปินวงนี้
5. ท่านรู้จักแฟนคลับกลุ่มใดบ้าง รู้จักได้อย่างไร และท่านเข้าร่วมกลุ่มหรือไม่ เพราะอะไร เช่น ท่านเข้าร่วมเพราะอยากได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินฯ
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ เพราะอะไร และมีกิจกรรมใดบ้างที่ท่านทำเมื่อเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ และสาเหตุใดบ้างที่ท่านจะไม่เข้าร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มแฟนคลับ
7. ท่านเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation หรือไม่ และซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง
8. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Girls' Generation เช่น สินค้าที่ท่านซื้อคือ อะไร

9. สินค้าที่ท่านซื้อที่มีความหมายอะไรกับท่าน เช่น ท่านซื้อหนังสือรวมภาพ (Photobook) เพื่ออะไร

10. สินค้านั้นสามารถสะท้อนถึงตัวตนของท่านได้หรือไม่ อย่างไร เช่น รสนิยม ความชอบ และภาพลักษณ์