

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2565)

[ ภัทราวดี, บุนหงา หน้า 43 - 55 ]



## การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

Communication for Lisa BLACKPINK Fan Club Identity Negotiation  
on Social Media Platform

ภัทราวดี หงษ์เอก. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

บุนหงา ชัยสุวรรณ. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

Phattrawadee Hong-aek. *Faculty of Communication Arts and Management Innovative, National Institute of Development Administration*

Bu-nga Chaisuwan. *Faculty of Communication Arts and Management Innovative, National Institute of Development Administration*

Email: s.phattra25@gmail.com, bunga.c@nida.ac.th

Received: 29 April 2022 ; Revised: 10 June 2022 ; Accepted: 16 June 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อต่อรองของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ แฟนคลับลิซ่า BLACKPINK จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ชุดคำถามทั้งหมด 2 ตอน โดยผู้วิจัยจะบันทึกด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า แฮชแท็กบนเว็บไซต์ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มแฟนคลับเพื่อใช้สื่อสารอัตลักษณ์ภายในกลุ่มและสื่อสารอัตลักษณ์ไปนอกกลุ่ม รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับใช้ต่อรองบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีบทบาทดังนี้ 1.ต้องมีบทบาทในการส่งเสริม 2.ต้องมีบทบาทในการปกป้อง 3.ต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น ซื้อสินค้าหรือตามรอยลิซ่า 4.ต้องแบ่งเวลาให้สมดุล 5.ต้องเคารพสิทธิส่วนบุคคล 6.ต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลถูกต่อว่า โดยแฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีการต่อรองอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากวิถีรับมือจากแฟนด้อมเดิมมาก่อนแล้ว

โดยประเด็นสังคมเป็นประเด็นที่มีการต่อรองและปะทะกันมากที่สุด แต่ยอมรับได้กับประเด็นเศรษฐกิจและประเด็นธุรกิจ แม้โดนคนนอกกล่าวหาว่าฟุ่มเฟือยแต่แฟนคลับให้เหตุผลว่าเป็นการสนับสนุน ซึ่งแฟนคลับมองว่าคนนอกยังมีอคติต่อตนเองและยังไม่ถูกยอมรับในสังคมใหญ่ จึงทำให้มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่มาทดแทน เช่น การเป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียนและหากเป็นวัยทำงานต้องเก่ง ต้องพิสูจน์ตนเอง เพื่อให้ถูกยอมรับในชีวิตจริงและมีศักดิ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ :** การสื่อสาร, การต่อรองอัตลักษณ์, กลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK, พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

## Abstract

This research aims to study the communication of Korean Fan Club identity negotiation on social media platforms using the qualitative research method. The content analysis and in-depth interview with a total of 10 key informants from Lisa BLACKPINK's fans and chain-referral sampling with a set of 2 parted questionnaires was used to collect data.

The results showed that the hashtags on the Twitter website play an important role in the fandom's identity to communicate their identity both within their group and outside of their group. Although Lisa BLACKPINK's fans were using social media to negotiate in six fields: (1) must play a role in promoting (2) must play a role in protecting (3) must have a role in cheering indirectly (4) must allocate their time. (5) must respect individuals' rights and (6) must feel uncomfortable if Lisa gets scolded. The group of establishing and emerging Lisa BLACKPINK's fans also shares the same identity as outsiders since they have already experienced from their previous fandom.

The study also shows that the social issues are their most negotiated and fought among Lisa BLACKPINK's fans and outsiders however, Lisa BLACKPINK's fans can handle the economic and business issues. The fans contradict outsiders despite being blamed for being extravagant spenders by stating that they were a supporter of their beloved artist. Besides, the prejudice from outsiders and society's disapproval was perceived by the fans. As a result, the fans must replace their new identity with a new one such as being an educated fan or a hardworking person to prove themselves and gain society's approval and dignity.

**Keywords:** Communication, Identity negotiation, Lisa BLACKPIN fan club, Social media platform

## บทนำ

กระแส K-POP ในปัจจุบัน ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มฐานแฟนคลับทั่วโลก ทำให้ไอดอล K-POP ถูกยอมรับมากขึ้นและได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระดับกว้าง อย่างผลสำรวจประจำปี 2562 พบว่า กระแส K-POP ยังเป็นหัวข้อสำคัญบนทวิตเตอร์และชี้ว่าสถิติทั่วโลกมีการทวีตถึงอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้ถึง 6,100 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 15% จึงสะท้อนว่าหัวข้อบทสนทนาเกี่ยวกับ K-POP ได้รับความนิยมมากกว่าเคป๊อปทวิตเตอร์ (เดอะสแตนดาร์ด, 2562) และในปัจจุบันถือเป็นเรื่องปกติที่ “แฮชแท็ก” ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของไทยในแต่ละวันจะเกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลี ซึ่งจะเข้าใจกันในหมู่แฟนคลับเกาหลีด้วยกัน (บีบีซี นิวส์, 2560) โดยหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงในแต่ละวันมักมีแฮชแท็กเกี่ยวกับลิซ่าเสมอ เธอคือหนึ่งในสมาชิกวงBLACKPINK และมีความสามารถด้านการเต้น ร้องแร็ป ที่โดดเด่น ทำให้ชื่อของลิซ่าถูกพูดถึงในแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่อยมา

โดยในอดีตกรณีศึกษาแฮชแท็ก #RespectLisa ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ให้กับลิซ่าเป็นอย่างมาก โดยแฮชแท็กดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 บริษัท YG Entertainment ได้ส่งลิซ่าเข้าร่วมรายการเรียลลิตีโชว์ Real Men 300 ออกอากาศช่อง MBC ที่ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นในรายการที่ได้รับความนิยมสูงมาก รูปแบบรายการคือนำไอดอลไปเข้าค่ายทหารและฝึกฝนเหมือนทหารเกณฑ์ ดังนั้นคนที่เข้าร่วมรายการ จะไม่สามารถแต่งหน้าหรือทำผมได้ ซึ่งกิจกรรมในรายการมีทั้งการเข้าแถว ออกกำลังกายกลางแจ้ง โดยหลังจากรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ประเทศเกาหลีใต้ ทำให้มีการแสดงความคิดเห็นจากชาวเกาหลีใต้ในเว็บไซต์ Nate ในเชิงลบ ทำให้แฟนคลับรู้สึกโกรธและไม่พอใจ จึงช่วยกันสร้างแฮชแท็ก #RespectLisa หรือที่แปลว่าให้เกียรติลิซ่า กลายเป็นหัวข้อสนทนาบนทวิตเตอร์มากถึง 42 ประเทศอย่างรวดเร็ว (เวิร์คพอยท์ ทูเดย์, 2562)

อย่างไรก็ตาม การที่แฟนคลับแสดงความรักต่อไอดอลที่ชื่นชอบมักจะมีคนนอกมองเข้ามาทั้งด้านดีและด้านไม่ดีเสมอ เนื่องจากความนิยมที่มีต่อไอดอลเกาหลีในหมู่วัยรุ่นไทยนั้น ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไทยอย่างมาก บ่อยครั้งจะเห็นแฟนคลับออกมาปกป้องไอดอลและมีการปะทะกันระหว่างแฟนคลับและคนนอก ซึ่งพจนานุกรมในยุคสมัยใหม่ Shorter Oxford English Dictionary ก็ได้ให้ความหมายแฟนว่าเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น คลั่งไคล้ แต่ก็มีความกระตือรือร้นที่มากเกินไป และเกินพอดี โดยระบุว่ามักเป็นความกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (Unreasonable Enthusiasm) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) จะเห็นได้ว่าความหมายคำว่าแฟนในเมื่อก่อนและตอนนี้ยังคงคล้ายคลึงกันอยู่ เพราะปัจจุบันก็ยังคงมีการมองคำว่าแฟนในเชิงลบอยู่เช่นกัน เพราะคนนอกมองว่าแฟนคลับได้แสดงความรักต่อไอดอลเกาหลีเกินความเหมาะสม จึงเกิดคำเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับเกาหลีว่า ‘ติ่ง’ ซึ่งไม่ใช่คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวก เพราะถือเป็นคำไม่สุภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลบางกลุ่มมองเห็นข้อดีของการชื่นชอบไอดอลและวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ เช่น การที่มีคนมองว่าแฟนคลับนั้นเป็นกลุ่มสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีความภักดีสูง มียอดการซื้อที่มหาศาล เช่น แบรินด์สินค้าต่าง ๆ ได้เชิญลิซ่ามาเป็นพรีเซนเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งการทำการตลาดกับแฟนคลับนั้นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้สินค้าดังกล่าวมียอดขายเพิ่มขึ้น ทุกอย่างล้วนเกิดจากความนิยมของลิซ่าที่มาจากการสนับสนุนของแฟนคลับ หรือรวมไปถึงการที่แฟนคลับรวมตัวกันทำความดีเพื่อสังคมในนามชื่อของลิซ่า โดยปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่แฟนคลับสื่อสารออกมานั้นมีขบวนการตอรองอัตลักษณ์บางอย่างเกิดขึ้น เพราะตามแนวคิดการเจรจาต่อรองนั้นรูปแบบการเจรจาต่อรองมี 2 รูปแบบคือ การเจรจาต่อรองแบบแข่งขันซึ่งเป็นการเจรจาต่อรองที่มีแพ้ มีชนะ ถ้าไม่ชนะก็ให้แพ้กั้นทั้งสองฝ่ายกับการเจรจาต่อรองแบบบูรณาการซึ่งทุกฝ่ายที่เข้าเจรจาต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ไม่มีแพ้หรือไม่มีชนะ (สุคนธ์ มณีรัตน์, 2560) เนื่องจากการเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบไอดอลเกาหลีไม่ได้ถูกยอมรับในสังคมใหญ่อย่างสมบูรณ์ จึงมีการเจรจาต่อรองเกิดขึ้นเพื่อให้ตนเองมีศักดิ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษากลุ่มแฟนคลับของลิซ่า

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับเกาหลีที่ผ่านมานั้นจะศึกษาให้เห็นเพียงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ พฤติกรรมการแสดงออกหรือกระบวนการสื่อสารในแฟนคลับเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่มิงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนคลับเกาหลีขณะต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับระบบสังคม คือ การศึกษาการต่อสู้ต่อรองอำนาจของกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำเรื่อง “การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” ในครั้งนี้

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับลิซ่าต่อบุคคลภายนอก ในการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่ในการต่อรองอัตลักษณ์

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์
 

แนวคิดของ Bum (1951 อ้างถึงใน วรณีย์ ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2547) ซึ่งอธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ผลรวมทั้งหมดของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อ การประเมิน การโน้มน้าวของพฤติกรรม

หรือทัศนคติที่มีต่อตน ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งคือคุณลักษณะ และความรู้สึกซึ่งบุคคลประเมินตัวเองอย่างอัตวิสัย โดยมีโครงสร้างดังนี้ 1. ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจหรือการรับรู้ของบุคคลในด้านความสามารถที่เขาคิดว่าเขาเป็น 2. ตนเองทางสังคม คือ การที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขาอย่างไร 3. ตนในอุดมคติ คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังจะเป็นหรืออยากเป็น ซึ่งเมื่อบุคคลหนึ่งสามารถรวบรวมความคิดและภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองมาประเมินลักษณะที่ตัวเองเป็นอยู่ได้และตระหนักถึงความแตกต่างของตนเองจากผู้อื่น มินิยายชัดเจนว่า เราเป็นใคร สิ่งใดที่เราต้องการจะเป็น ซึ่งต่อมาก็กลายเป็นอัตลักษณ์ของคน ๆ นั้น ซึ่งคำว่า "อัตลักษณ์" คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น (ศรุตานนท์ ไรแสง, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง

Lawicki, Barry and Saunders (2010) ได้ให้ความหมายการเจรจาต่อรองไว้ว่า เป็นการใช้คำของการเจรจาในสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถชนะได้ทั้งคู่ เช่น มีฝ่ายหนึ่งต้องการหาทางแก้ไขจากอีกฝ่ายและทางแก้ันนั้นทำให้ทั้งสองฝ่ายมีผลประโยชน์ร่วมกัน และพอนันท์ วิชิตพันธ์ (2538) ได้ให้ความหมายของการเจรจาต่อรองไว้ว่า คือการหาหรือเพื่อที่จะได้ข้อตกลงในการบรรลุความต้องการ กระบวนการในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ วิธีการทำให้สำเร็จทำให้ได้สิ่งที่ต้องการโดยจะต้องพึ่งผู้อื่น กระบวนการที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ขัดแย้งกันได้ตั้งข้อกำหนดหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ความร่วมมือกัน เป็นการสื่อความโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง สรุปได้ว่าการเจรจาต่อรอง คือการเจรจาระหว่างบุคคลหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไปเพื่อหาข้อยุติในประเด็นนั้น ๆ เพื่อลดความขัดแย้ง และได้รับประโยชน์และข้อที่ยอมรับด้วยกัน โดยการเจรจาต่อรอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ

Lewis (2002) ได้กล่าวว่า แฟน (Fans) คือผู้ที่ยอมเสียเวลาและทรัพยากรเพื่อสิ่งที่เขารัก เช่น ผู้ที่เลือกใส่เสื้อผ้าตามสีของทีมโปรดของพวกเขา บางคนฟังเพลงที่ไอดอลชื่นชอบ ติดตามชมการทำงานของพวกเขาตลอดทั้งวัน และพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตและการทำงานของเหล่าดาราสาวที่ชื่นชอบ ความ เป็นจริงแล้วแฟนเหล่านี้ก็คือเหล่าบรรดาผู้ชมผู้ฟังทั้งหลายนั่นเอง บางทีแฟนผู้ที่มีความชื่นชมถึงขั้นรุนแรงของความรู้สึก มีความปลื้มปิติ ความพึงพอใจหรือแม้กระทั่งการได้ประกาศอย่างเปิดเผยด้วยความภูมิใจในความเป็นแฟนของตน พวกเขามีความกล้า ทำทนายจากการถูกตราหน้าจากสังคม ต่อมาการศึกษา (Fan Study) หลังจากนั้นเกิดมีศัพท์ใหม่ ๆ ที่ต่อยอดมาจากคำว่า "แฟน" เช่น แฟนด้อม (Fandom) ซึ่งหมายถึงการรวมตัวของบรรดาแฟน ในภาษาที่ใช้กันอยู่ทั่วไปคือแฟนคลับ (Fanclub) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

4. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย

Clarke, Hall, Jefferson, and Roberts (2002) นิยามวัฒนธรรมย่อยว่าเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมายและมีสำนึกไม่ว่าจะเป็นวัตถุความสัมพันธ์ระบบค่านิยมระบบความเชื่อที่ผลิตออกมาและวิธีการผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แตกต่างหรือเบี่ยงเบนไปจากแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม (สกุลยุษ หอพิบูลสุข & ณีภูริรา หอพิบูลสุข, 2555)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

วรพพร คำจับ (2562) ได้อธิบายคำว่า "Social Media" ไว้ว่า "สื่อสังคม" ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

### วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากเอกสาร รวมไปถึงการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับลิซ่า BLACKPINK จากสื่อสังคมออนไลน์และมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2563 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ชุดคำถามทั้งหมด 2 ตอน โดยผู้วิจัยจะบันทึกด้วยตนเอง

#### 1. กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยมีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์การคัดเลือกจากแฟนคลับของลิซ่า BLACKPINK ไม่จำกัดเพศและไม่จำกัดอายุ จำนวน 10 คน และเป็นแฟนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานกว่า 2 ปี จำนวน 5 คน และเป็นแฟนคลับที่ติดตามลิซ่าน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 5 คน โดยเจาะจงคัดเลือกจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวนหนึ่งและอีกจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสอบถามไปยังคนรู้จักและนำมา

#### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง 2 วิธี คือ การถอดเทปสัมภาษณ์ จากชุดคำถามทั้งหมด 2 ชุด และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแฮชแท็กในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ที่แฟนคลับสื่อสารกันเกี่ยวข้องกับลิซ่า นำเสนอข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากการจัดบันทึก การสังเกตและการสัมภาษณ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็น โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนา

โดยประเด็นที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาคือ ส่วนที่ 1 แฟนคลับลิซ่ามีการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ต่อบุคคลภายนอกอย่างไร และทำไมจึงต้องการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นนี้จะเป็นการหาข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบไม่เป็นทางการร่วมด้วย ส่วนที่ 2 แฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีวิธีต่อรองอัตลักษณ์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ประเด็นนี้จะเป็นการหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกคำตอบด้วยตนเอง

วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน

#### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับลิซ่าต่อบุคคลภายนอก ในการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์ คือ ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น พบว่า แฟนคลับลิซ่า มี 2 ประเภท คือ ประเภทเปิดเผยตัวตนและไม่เปิดเผยตัวตน โดยแฮชแท็กในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ เป็นพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มแฟนคลับเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ภายในกลุ่มและสื่อสารอัตลักษณ์ไปนอกกลุ่ม รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับใช้ต่อรองบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีบทบาทดังนี้

1. แฟนคลับต้องมีบทบาทในการส่งเสริม หากมีข่าวกระแสดีต้องร่วมกันกระจายต่อโดยร่วมกันดัน แสซท์กันนั้นให้ขึ้นเทรนด์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์
2. แฟนคลับต้องมีบทบาทในการปกป้อง เช่น หากพบเรื่องราวที่ไม่ถูกต้องและไม่ถูกแก้ไขแฟนคลับจะต้องรวมตัวกัน เพื่อออกมาปกป้องลิขสิทธิ์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและก่อนปะทะต้องหาข้อมูล และต้นเหตุของปัญหา ก่อน เพื่อแสดงข้อเท็จจริงให้คนนอกพิจารณา
3. แฟนคลับต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น แฟนคลับบางส่วนจะไปตามรอยลิซ่า หรือซื้อสินค้าที่ลิซ่าเป็นพรีเซนเตอร์ การซื้อสินค้าที่ถูกผลิตมาจากบริษัทต้นสังกัด เพื่อเป็นการสนับสนุนไอดอลของตนเอง รวมไปถึงการเพิ่มยอดวิวมิวสิกวิดีโอ การสตรีมเพลงเข้าชาร์ตที่มีการจัดอันดับ ก็นับเป็นการสนับสนุนทางอ้อมอีกด้วย
4. แฟนคลับต้องแบ่งเวลาให้เหมาะสม เพราะเป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียนและหากเป็นวัยทำงานต้องเก่ง ไม่เดือดร้อนเรื่องรายจ่ายเกี่ยวกับไอดอล
5. แฟนคลับไม่เรียกร้องให้ไอดอลออกมาเรียกร้องทางการเมือง เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลดการปะทะที่จะเกิดจากคนเห็นต่างทางการเมือง อีกทั้งเพื่อลดการเกิดข่าวกระแสลบต่อตัวไอดอลของตนเอง
6. แฟนคลับต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลที่ชื่นชอบถูกต่อว่า เพราะแฟนคลับจะสวมบทบาทว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของลิซ่า ทำให้เกิดความผูกพัน ใครกล่าวหาลิซ่าตนเองก็จะรู้สึกเจ็บปวดไปด้วย

จากมุมมองของแฟนคลับมองว่าคนนอกพยายามนิยามอัตลักษณ์แฟนคลับเกาหลีว่าเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้เกินพอดี ไร้สาระ ฟุ่มเฟือยและปฏิบัติตัวไม่เหมาะสม หากต้องการให้คนนอกการยอมรับจะต้องแสดงออกอย่างพอดี ซึ่งต้องมีข้อแลกเปลี่ยน เปรียบเสมือนการตีกรอบว่าหากเป็น LGBTQ+ จะต้องเป็นคนดี ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม แฟนคลับในฐานะคนในก็กำลังพยายาม รื้อถอน ตอรอง เพื่อให้ตนเองมีพื้นที่สนับสนุนไอดอลที่ตนเองชื่นชอบอย่างเปิดเผย และลดการเกิดอคติในสังคมเพื่อไม่ให้กลุ่มของตนเองเป็นกลุ่มคนชายขอบ โดยแฟนคลับมองกลุ่มตนเองว่า การจะรื้อถอนอคติที่ถูกปลูกฝังคำวาทังหรือแฟนคลับเกาหลีว่าเป็นเรื่องไร้สาระดังที่มีการนิยามในอดีตเป็นเรื่องยาก แต่ขอเพียงให้มองว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไป ต้องการได้รับการปฏิบัติที่เหมือนกัน คือการให้เกียรติและเคารพความชอบสิทธิส่วนบุคคล

โดยประเด็นสังคมเป็นประเด็นที่แฟนคลับต้องการรื้อถอนและตอรองมากที่สุด เพราะนอกจากต้องการให้คนนอกเคารพสิทธิความชอบของตนเอง เช่น กรณีที่ลิซ่าถูกเรียกร้องให้ออกมา Call Out หรือการที่ลิซ่าถูกคุกคามจากเจ้าของร้านค้าเฟ้ ก็เป็นเรื่องที่แฟนคลับรู้สึกโกรธและรับไม่ได้ เพราะแฟนคลับรู้สึกว่าตัวเองก็ถูกคนนอกทำร้ายความรู้สึกเหมือนที่ลิซ่าถูกกระทำเหมือนกัน เนื่องจากแฟนคลับรู้สึกผูกพันและคิดว่าไอดอลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและมองว่าตนเองรู้จักไอดอลดีที่สุดใน ทำให้หลายครั้งแฟนคลับออกมาปกป้องไอดอลจนทำให้คนนอกมองเข้ามาแล้วไม่เข้าใจ ประเด็นสังคมจึงเป็นประเด็นที่แฟนคลับไม่สามารถยอมรับได้ ส่วนประเด็นเศรษฐกิจและประเด็นธุรกิจเป็นประเด็นรองลงมาที่ถูกคนนอกต่อว่าในเรื่องการใช้ทุนทรัพย์ส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไอดอล เพราะคนนอกมองว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่แฟนคลับมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ ประเด็นนี้แฟนคลับสามารถยอมรับได้ เนื่องจากผลลัพธ์ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสถิติต่าง ๆ ของไอดอลก็สูงขึ้น จึงเป็นเรื่องที่ทำให้แฟนคลับภูมิใจและต้องการสนับสนุนต่อไป ดังนั้นบ่อยครั้งที่จะเห็นแฟนคลับรวมตัวกันบริจาคเงินทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อซื้อสินค้าให้ยอดการสั่งซื้อมหาศาลหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมในนามไอดอลของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านั้นก็จะสร้างกระแสเชิงบวกต่อตัวแฟนคลับและตัวไอดอลอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่ในการต่อรองอัตลักษณ์ คือผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ จากชุดคำถามชุดที่สอง พบว่าในส่วนของประเด็นวิธีรับมือในการต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ของลิซ่าจากคนนอกไม่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่มีประสบการณ์การปะทะกับคนนอกจากแฟนด้อมเดิมอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้แฟนคลับทั้งสองรุ่นมีวิธีจัดการที่คล้ายคลึงกัน คือร่วมกันปกป้องและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลิซ่าในการต่อรองอัตลักษณ์

**อภิปรายผล**

ส่วนที่ 1 การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับลิซ่าต่อบุคคลภายนอก ในการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

1. การสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี

แฟนคลับของลิซ่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งประเภทที่ 1 คือบุคคลที่สื่อสารอัตลักษณ์ รู้จักตนเองว่าเป็นแฟนคลับลิซ่า เพราะชื่นชอบความสามารถและติดตามผลงาน พร้อมให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าตนเองหวังดีต่อตัวไอดอลที่ชื่นชอบก็ถือเป็นการสนับสนุน เพราะการเป็นแฟนคลับไม่จำเป็นต้องทำให้ตนเองลำบากซื้อสินค้าต่าง ๆ ก็บ่งบอกได้ว่าว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่าได้ สอดคล้องกับ วรณี ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2547) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มนุษย์สามารถนึกคิด รู้สึกและประเมินตนเองได้ โดยบุคคลนั้นตั้งคำถามกับตนเองว่าฉันเป็นใคร เช่น ฉันเป็นชาวพุทธและสิ่งที่เป็นอยู่นั้น เรากระทำได้ดีหรือไม่ แต่ไม่สอดคล้องกับ เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์ (2551) ที่กล่าวว่า บุคคลกลุ่มที่ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้จะทำให้เกิดความหลงใหลและแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผมแสดงท่าทางให้เหมือนตัวละครในเกม เพราะแฟนประเภทนี้แม้จะบริโภคความเป็นเกาหลีได้สูงก็ไม่ได้แสดงออกหรือเปิดเผยสู่สาธารณะ จะคอยทำหน้าที่ติดตามผลงานและข่าวของลิซ่าผ่านทางออนไลน์เท่านั้น แต่จะไปสอดคล้องกับแฟนคลับประเภทที่ 2 ที่แสดงตัวตนสู่สาธารณะอย่างเปิดเผย เนื่องจากแฟนคลับประเภทที่ 2 เป็นแฟนคลับที่ให้เหตุผลว่าต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท่งไฟหรือของสะสมเกี่ยวกับไอดอลจากต้นสังกัด เพราะแฟนคลับกลุ่มนี้มองว่าการมีสินค้าเกี่ยวกับไอดอลที่ตนเองชื่นชอบหมายถึงการสนับสนุนและแสดงออกถึงการเป็นแฟนคลับของลิซ่า เพื่อแสดงให้เห็นคนนอกเห็นว่าตนเองมีสัญลักษณ์เกี่ยวกับไอดอลที่ชื่นชอบ

โดยแฟนคลับลิซ่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Merskin (2008) ที่ได้ระบุตัวบ่งชี้ความเป็นแฟนไว้ดังนี้

1.1 Active consumer จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภคที่เปิดรับทั่วไป

โดยจะต้องมีบทบาทในการทำบางอย่างเพื่อไอดอล เช่น แฟนคลับของลิซ่าจะชักชวนคนในแฟนด้อมมาเพิ่มยอดวิวมิวสิกวิดีโอเพลง สตรีมเพลงให้ขึ้นชาร์ตเข้าชิงอันดับ 1 และเมื่อเกิดข่าวกระแสลบจะต้องออกมาปกป้องไอดอล เป็นต้น

1.2 Level of involvement แล้วเมื่อเปิดรับและบริโภคแล้ว กลุ่มแฟนจะต้องมีระดับความผูกพันเกี่ยวกับกับวัตถุที่ตนเองเป็นแฟนมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น บางคนอาจจะเปิดชมรายการหรือฟังเพลงเพื่อฟัง แต่แฟนคลับประเภทที่ 1 ที่แสดงอัตลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณะการคือลงทุนกับสินค้า อัลบั้มเพลง แท่งไฟ เพราะรู้สึกว่าคุณภรณ์เหล่านี้ถือเป็นเรื่องเชื่อมโยงระหว่างตนเองและไอดอล

1.3 Degree of enthusiasm ในแง่ของความกระตือรือร้นต่อเรื่องที่ตนเองเป็นแฟนอยู่ กลุ่มแฟนจะต้องมีมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น แฟนของลิซ่าจะต้องรับรู้ข่าวสารของเธออย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การรับรู้ข่าวและสื่อสารกันผ่านแฮชแท็กเว็บไซต์ทวิตเตอร์ เป็นต้น

1.4 Investment คนที่เป็นแฟนจะต้องมีการลงทุนทรัพยากรของตน ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา แรงงานกาย กำลังสติปัญญา สถานที่ จิตใจ อารมณ์ ฯลฯ เพื่อทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตนรักและชื่นชมมากกว่า ผู้รับสารทั่วไป ดังเช่นแฟนคลับของลิซ่าที่ต้องมีบทบาทดังนี้

1.4.1 แฟนคลับต้องมีบทบาทในการส่งเสริม หากมีข่าวกระแสดีต้องร่วมกันกระจายต่อโดย ร่วมกันดันแฮชแท็กนั้นให้ขึ้นเทรนด์

1.4.2 แฟนคลับต้องมีบทบาทในการปกป้อง เช่น หากพบเรื่องราวที่ไม่ถูกต้องและไม่ถูกต้องและไม่ถูกแก้ไขแฟนคลับจะต้องรวมตัวกัน เพื่อออกมาปกป้องลิซ่าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและก่อนปะทะต้องหาข้อมูลและต้นเหตุของปัญหา ก่อน เพื่อแสดงข้อเท็จจริงให้คนนอกพิจารณา

1.4.3 แฟนคลับต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น แฟนคลับบางส่วนจะไปตามรอยลิซ่า หรือ ซื้อสินค้าที่ลิซ่าเป็นพรีเซนเตอร์ การซื้อสินค้าที่ถูกผลิตมาจากบริษัทต้นสังกัด เพื่อเป็นการสนับสนุนไอดอลของตนเอง รวมไปถึงการบ่นวิมวสิกวิดีโอ การสตรีมเพลงเข้าชาร์ตที่มีการจัดอันดับ ก็นับเป็นการสนับสนุนทางอ้อมอีกด้วย

1.4.4 ต้องแบ่งเวลาให้เหมาะสม เพราะเป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียนและหากเป็นวัยทำงานต้องเก่ง ไม่เดือดร้อนเรื่องรายจ่ายเกี่ยวกับไอดอล

1.4.5 ไม่เรียกร้องให้ไอดอลออกมาเรียกร้องทางการเมือง เนื่องจากถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลดการปะทะที่จะเกิดจากคนเห็นต่างทางการเมือง อีกทั้งเพื่อลดการเกิดข่าวกระแสลบต่อตัวไอดอลของตนเอง

1.4.6 ต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลที่ชื่นชอบถูกต่อว่า เพราะแฟนคลับจะสวมบทบาทว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของลิซ่า ทำให้เกิดความผูกพัน ใครกล่าวหาลิซ่าตนเองก็จะรู้สึกเจ็บปวดไปด้วย

1.5 Question of consistency กลุ่มแฟนจะต้องมีการเกาะติดสิ่ง/อันเป็นที่รักที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอมากกว่าคนทั่วไป เช่น ทุกครั้งที่มีกรังเกาหลิม้าเปิดการแสดงในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับจะต้องไปดูทุกครั้ง แต่ข้อนี้ไม่สอดคล้องทั้งหมด เพราะแฟนคลับลิซ่าบางคนไม่เคยไปงานคอนเสิร์ต แต่จะเลือกเข้าชมผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น

2. การต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

โดยสื่อที่แฟนคลับใช้มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ และช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลกันคือ ทวิตเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแฟนคลับของลิซ่าได้รวมตัวกันสร้างปรากฏการณ์ต่าง ๆ ผ่านแฮชแท็กเว็บไซต์ทวิตเตอร์ไว้หลายครั้ง และในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาและพบว่าแฟนคลับของลิซ่าใช้แฮชแท็กในการติดตามและพูดคุยในหัวข้อเดียวกัน โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ 1.แฮชแท็กประเภทกระแสดี เพื่อชื่นชมและกระจายข่าวให้เกิดการชื่นชมลิซ่าต่อไป 2.แฮชแท็กประเภทกระแสลบ เพื่อร่วมกันปกป้องลิซ่าจากข่าวด้านลบ 3. แฮชแท็กประเภททั่วไป เพื่อกระจายข่าวการทำงานของลิซ่า สอดคล้องกับ ศุภิสรา นิมครุฑ (2560) กล่าวว่าแฟนคลับเกาหลีวงบิงชินก็มีกระบวนการสื่อสารที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันการเป็นแฟนคลับลิซ่านั้นมีพลังอำนาจในสังคม เห็นได้จากยอดผู้ติดตามของลิซ่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากำลังพอที่จะกล้าออกมาต่อรอง เงื่อนไขทางสังคมบางอย่างที่เห็นความสำคัญของ Soft Power แม้จะเป็นการต่อรองในในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม

## 2.1 การต่อรองอัตลักษณ์เชิงบวกในสายตาคนนอก

ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) กล่าวว่า การรวมกลุ่มชมคอนเสิร์ตทำให้แฟนเพลงขยายความสัมพันธ์โดยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นผลให้กลุ่มของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยมีความเหนียวแน่นและยั่งยืนเช่นเดียวกันกับแฟนของลิซ่าเมื่อรวมตัวกันก็จะถูกเรียกว่า แฟนคลับ หรือมีชื่อเรียกเฉพาะว่า ลิลลี่ ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบลิซ่า



ซึ่งหลายครั้งที่เกิดการเลียนแบบหรือทำให้เกิดกระแสกันและเที่ยวตามลืซ้ำอีกมากมาย เช่น ชมมเบ็องลืซ้ำตามรอยคาฟลืซ้ำ ตามรอยเที่ยวทะเลแบบลืซ้ำ รวมไปถึงการแสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบไอดอล โดยการนำไอดอลที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่างเกิดการเรียนรูู้ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็น เกิดภาพในใจของตนเอง และสอดคล้องกับ ปริญญาติ จรุงจิตรประชาธรมย์ (2553)พบว่า แฟนคลับมีการเรียนรูู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม จากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาสด์ไรเตอร์ในประเด็น ค่านิยมส่งเสริมเกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม ความอดทน รวมไปถึงการนำความสามารถของลืซ้ำที่เป็นแบบอย่างจากเด็กผู้หญิงจังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย สูไอดอลคนดังในประเทศเกาหลีใต้ มาเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต พร้อมบอกเล่าความสามารถ ความภูมิใจในความเป็นคนไทยให้คนนอกรู้จัก ทำให้แฟนคลับที่เป็นเด็กไทยมองคนไทยที่ไปโด่งดังในเกาหลีใต้ เป็นบุคคลแบบอย่างด้วย และสอดคล้องกับ พีรภา สุวรรณโชติ (2551)พบว่า การเรียนรูู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มา จากตัวสารเกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของไอดอล เนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของไอดอล ซึ่งรวมไปถึงประเด็นเศรษฐกิจ คือ การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าที่ไอดอลตนเองเป็นพรีเซนเตอร์หรือมีความเกี่ยวข้อง จึงทำให้มียอดจำหน่ายสูง ธุรกิจของสินค้าเติบโตขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่งของผลงานแฟนคลับ ทำให้เจ้าของธุรกิจนิยมเลือกไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงเหตุการณ์ที่แฟนคลับร่วมใจกันบริจาคในโอกาสต่าง ๆ ก็สร้างความประทับใจให้กับคนนอกที่มองเข้ามาเช่นกัน

2.2 การต่อรองอัตลักษณ์ในเชิงลบต่อสายตาคคนนอก

เนื่องจากแฟนคลับของลืซ้ำบางส่วนมองว่าตนเองยังไม่ได้ถูกยอมรับในสังคมใหญ่ ทำให้บ่อยครั้งเกิดการปะทะกันกับคนนอกด้อมที่มาจากต่างด้อมและคนนอกที่ไม่ได้ชื่นชอบไอดอลเกาหลี แฟนคลับของลืซ้ำมองว่ากลุ่มของตนถูกมองเป็นคนชายขอบที่ยังถูกเลือกปฏิบัติ บ่อยครั้งที่ถูกใช้ถ้อยคำเหยียดคายดูถูกเหยียดหยามจากคนนอก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังศึกษาอยู่บางคนจะไม่ถูกผู้ปกครองยอมรับ มองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นความชอบที่บ้าคลั่งและสิ้นเปลือง จนบางครั้งไม่กล้าเปิดเผยว่าตนเองชื่นชอบใคร สอดคล้องกับ กฤตยา ธันยาธเนศ (2561) อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ในสังคมนั้นจะมีอำนาจไม่เท่ากัน ในแง่ของโครงสร้างอำนาจวัฒนธรรมย่อยจะถูกครอบงำจากวัฒนธรรมหลัก มีการต่อสู้กับระบบความหมายที่ครอบงำ ทำให้เกิดการปะทะและอธิบายความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านแฮชแท็กกระแสล

โดย Brake (1990) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกของกลุ่มคนในโครงสร้างทางสังคมที่ด้อยกว่าเพื่อเป็นการตอบโต้กลุ่มโครงสร้างหลักของสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อยมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบเป็นการอยู่ร่วมกันหรือบางรูปแบบพยายามต่อรองเพื่อให้ได้พื้นที่ในการแสดงออก ทำให้เกิดการรวมของกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกัน เป้าหมายเดียวกันขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดอำนาจมากพอในการต่อรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล วิทยุเสข (2547)ศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนที่ไม่ได้มีการรวมตัวเป็นกลุ่มก่อน จะไม่มีพลังอำนาจมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรได้มากนัก ฉะนั้นปฏิกิริยาของกลุ่มแฟนจึงเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายความสอดคล้องได้ 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 หากเกิดข่าวกระแสลบ แฟนคลับลืซ้ำสามารถรวมตัวเพื่อปกป้องไอดอลของตนเองซึ่งอาจจะมี การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ได้ เช่น หากมีการกล่าวหาลืซ้ำเกิดขึ้น แฟนคลับเป็นกลุ่มขนาดใหญ่จะสามารถดันแฮชแท็กปกป้องช่วยกันให้เกิดกระแสหรือเป็นข่าวให้ลืซ้ำพ้นคำครหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรบล

กรณีที่ 2 หากเป็นการรวมตัวเพื่อให้ครอบครัวหรือคนรอบข้างที่ไม่สนับสนุนความชอบไอดอลเกาหลี เพื่อเปลี่ยนความคิดใหม่อาจจะทำได้ยาก เพราะการถูกปลูกฝังความคิดเกี่ยวกับคำว่าดั่งเกาหลีไม่ได้มาตั้งแต่ในอดีต ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา สิงพลอนันตชัย (2561) พบว่า ถ้อยคำแห่งความเกลียดชังเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์และแนวคิดของสังคมไทยที่ฝังอยู่ จึงกลายเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว เพราะไม่ได้รวมตัวกันจริงจัง ดังนั้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรบลเช่นกัน แม้แฟนคลับยุคปัจจุบันในฐานะคนในก็กำลังพยายาม รื้อถอน ต่อรอง เพื่อให้ตนเองมีพื้นที่สนับสนุนไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ

อย่างเปิดเผย และลดการเกิดอคติในสังคมเพื่อไม่ให้กลุ่มของตนเองเป็นกลุ่มคนชายขอบ โดยแฟนคลับมองกลุ่มตนเองว่า การจะรื้อถอนอคติที่ถูกปลูกฝังคำวาทิงหรือแฟนคลับเกาหลีว่าเป็นเรื่องไร้สาระดังที่มีกรณีนิยมในอดีตเป็นเรื่องยาก แต่ขอเพียงให้มองว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไป คือการให้เกียรติและเคารพความชอบสิทธิส่วนบุคคล เนื่องจากแฟนคลับมีการกล่าวถึงการเคารพสิทธิส่วนบุคคลมากขึ้น เพราะนอกจากเรื่องประเด็นเศรษฐกิจ และประเด็นธุรกิจแล้ว แฟนคลับลิซ่าตระหนักถึงประเด็นสังคมที่สุด เพราะมองว่าการขึ้นชอปปอดอลเกาหลีเป็นความชอบส่วนบุคคล ไม่ต้องการให้ดูถูกหรือก้าวก่ายความชอบของคนอื่นและการให้เกียรติโอดอลถือเป็นเรื่องที่ควรทำ หรือแม้ในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลที่มีการปะทะกับกับคนนอกเรื่องการเมือง มีการเรียกร้องให้ลิซ่าออกมาเป็นกระบอกเสียงเรื่องประชาธิปไตยในประเทศไทยจนเกิดแฮชแท็กแบนลิซ่า ทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับบางส่วนรู้สึกผิดห้วงในตัวเองโอดอลของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีแฟนคลับกลุ่มหนึ่งที่ออกมาต่อต้านและปกป้องลิซ่าว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ไม่ควรไปกดดันโอดอลเพื่อแสดงออกทางการเมือง

รวมถึงแฟนคลับมีการสวมบทบาทตนเองว่าคือส่วนหนึ่งของลิซ่า เพราะการที่ลิซ่าถูกบังคับให้ออกมาเรียนร้องเพลงในเมือง ทำให้แฟนคลับรู้สึกกดดันและเครียดไปด้วย แฟนคลับที่ปกป้องจึงต้องหากลไกป้องกันตัวจากข่าวกระแสลบ เพื่อไม่ให้ลิซ่าถูกต่อว่าและเพื่อตนเองไม่รู้สึกเจ็บปวดไปด้วย ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โปรดปรานศิริพร, พัชรภรณ์ เกษะประกกรและชุตินา เกศดาญรัตน์ (2557) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นจะศรัทธาและเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินต่อไปถึงแม้สังคมจะมองในเชิงลบก็ตาม ทำให้ความรักของแฟนคลับที่มีต่อลิซ่าในสายตาคนนอกถูกเปลี่ยนความหมายโดยมองว่าเป็นการคลั่งไคล้เกินพอดี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวัญฤทัย จำจรัส (2544) ที่กล่าวถึงการไม่ถูกยอมรับทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ใหม่เพื่อมาทดแทนอัตลักษณ์เดิม เพราะพยายามใช้กลวิธีทางสังคมบางอย่างเพื่อตอบโต้ต่อกระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์ ซึ่งกลไกที่ใช้ในการตอบโต้ต่อกระบวนการดังกล่าวปรากฏออกมาในลักษณะของการนำเสนอตัวตนของพวกเขาออกสู่สาธารณะในลักษณะของแฟนคลับที่มีฐานะที่ดี ต้องเป็นแฟนคลับเด็กที่เรียนเก่ง เป็นแฟนคลับที่ต้องมีแรงบันดาลใจจากความพยายามของโอดอลที่ตนเองชอบ ทำให้กลายเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อตอบโต้อำนาจในสังคมใหญ่ เพื่อให้ตนเองมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์และในชีวิตจริง

## ส่วนที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่ในการต่อรองอัตลักษณ์

วิธีการต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับของลิซ่าที่เพิ่งเข้ามาติดตามและติดตามตั้งแต่เริ่มต้นนั้นไม่ได้ปฏิบัติและต่อรองอัตลักษณ์แตกต่างกันมากนัก เพราะแฟนคลับที่เข้ามาขึ้นชอปปอดอลและติดตามลิซ่าล้วนมีประสบการณ์จากโอดอลวงอื่นมาบ้างแล้ว โดยแต่การต่อรองและปะทะกันแต่ละครั้งจะมีการโต้ตอบคล้ายคลึงกัน เนื่องจากแฟนคลับที่เพิ่งเริ่มติดตามเรียนรู้วิธีรับมือจากแฟนด้อมเดิมที่เคยติดตามมาก่อนแล้ว ตามทฤษฎี H.M.L คือการต่อรองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับสนับสนุนในการตั้งค่าของการเจรจาต่อรองเพื่อลดทอนการสูญเสียของตนให้มากที่สุด สอดคล้องกับ สมชาย ภาภาสนวิวัฒน์ (2551) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการต่อรองอัตลักษณ์ในแต่ละครั้ง แฟนคลับรุ่นใหม่และรุ่นเก๋าล้วนต้องการเป้าหมายเดียวกันคือเป้าหมาย H(High) คือเป้าหมายระดับสูง เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับฝ่ายตรงข้าม (คนนอก) เพื่อลดความเข้าใจผิดหากประเด็นที่ถูกกล่าวถึงไม่ใช่เรื่องจริง จำเป็นจะต้องแสดงความเห็นหรือแสดงข้อมูลในเชิงข้อเท็จจริงเพื่อให้อีกฝ่ายพิจารณา เป็นส่วนที่ต่างฝ่ายต่างหาข้อมูลมาต่อรองกัน ใครมีความชำนาญในการเจรจาและมีข้อมูลสนับสนุนมากกว่า ก็จะมีอำนาจต่อรองต่อรองก็จะเกิดการหาข้อยุติได้ แต่หากคนนอกไม่รับข้อมูลที่ส่งไป เนื่องจากมีอคติในใจอยู่ก่อนแล้ว การเรียกร้องของฝ่ายหนึ่งเกินข้อจำกัดที่จะรับได้คู่ควมในการเจรจาจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากฝ่ายตรงข้ามไม่ยอมรับข้อมูล และมีอคติในใจอยู่แล้ว ทำให้เกินขอบเขตที่จะต้องเจรจากัน ไม่คุ้มต่อการให้ข้อมูลต่อไป การต่อรองดังกล่าวจึงไม่ประสบความสำเร็จ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นแฟนคลับเกาหลีสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับไปใช้ประยุกต์ เพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกับระหว่างองค์กรและลูกค้ามากขึ้นได้ เช่น เมื่อเข้าใจความต้องการแฟนคลับก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าองค์กรได้

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ปกครองหรือคนนอกที่สนใจเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับ จะสามารถทำความเข้าใจเด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันที่เป็นแฟนคลับของไอดอลเกาหลีมากขึ้น ดังนั้นเมื่อสร้างความเข้าใจความชอบส่วนบุคคลแล้วก็จะสามารถลดการปะทะกับแฟนคลับในชีวิตจริงและบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาในวงการเพลงแนวอื่นต่อการจัดการระบบของแฟนคลับ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยตนเอง อาจจะมีคลาดเคลื่อนของข้อมูลและไม่แม่นยำเท่าการมอนิเตอร์จากเทคโนโลยีในปัจจุบัน หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Zanroo.com เข้ามาช่วยในการทำงานได้ เพื่อจะได้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิจัยแฟนคลับของลิซ่า BLACKPINK เพียงคนเดียว หากต้องการข้อมูลที่กว้างกว่านี้ ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำคัญจากแฟนคลับของสมาชิกวง BLACKPINK ทั้ง 4 คน เจนนี่ โรเซ่ จีซู ลิซ่า หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับสมาชิกแต่ละคนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น แฟนคลับของโรเซ่ แตกต่างจากแฟนคลับเจนนี่อย่างไร เนื่องจากสมาชิกแต่ละคนเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าที่แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด หากทำความเข้าใจแฟนคลับของสมาชิกแต่ละคน

3. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถเลือกทำการวิจัยจากแฟนคลับของไอดอลในประเทศไทยได้ เนื่องจากปัจจุบันตลาดเพลงป๊อปจากไอดอลของประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยม เพื่อศึกษาแฟนคลับเกาหลีและไอดอลไทยมีการสื่อสารต่อรองอัตลักษณ์บนพื้นที่ออนไลน์

### บรรณานุกรม

- กฤตยา ถันยารเนศ. (2561). รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะสื่อสังคมออนไลน์ของงานเขียนแฟนฟิคชั่น วาดศิลป์ในเกาหลีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ : การ์ตูน ไททศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ขวัญฤทัย จ่างจำรัส. (2544). *กระบวนการต่อสู้กับการลดทอนความเป็นมนุษย์ของสาวคา ราโอเกะ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมทัต พิพิธนาพรพร. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลวรรณ วงษ์อินทร์. (2548). *ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา สิงพลอนันตชัย. (2561). *"ดิ่งเกาหลี" กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดอัสแดนดาร์ด. (2562). *K-POP 101 เรียนรู้เรื่อง Boy Band, Girl Group และวงจักรวาลเพลง เกาหลีแบบเจาะลึก ไปกับ Hallyu K Star*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-pop-101-hallyu-k-star/>
- ปิยิณี นิวส์. (2560). *ทำความเข้าใจ 'แฟนคลับเกาหลี' ไทย ผ่านมุมมองในวงการ*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-42436315>
- ปริญญาติ จรุงจิตระประชากรมย์. (2553). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาส์คไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 28(4), 102-114.
- โปรดปราน ศิริพร, พัทธราภรณ์ เกษะประกกรและชุตติมา เกศดาญรัตน์. (2557). การรับรู้เกี่ยวกับตัวตนของวัยรุ่น บทบาทและอัตลักษณ์ของศิลปินไทย ทศนคติ และพฤติกรรมมารเปลี่ยนแบบในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชุมทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52*, 545-552.
- พอพันธ์ วิชจิตพันธ์. (2538). *คู่มือการเจรจาต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: อินโฟมาร์ท.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(4), 99- 103.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2547). *ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วราร ดำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(2), 143-150.
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2562). *ไม่สวยตรงไหน? สรุปราม่า ลิซ่า BLACKPINK ขาวเน็ตแท้ #RespectLisa*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/respectlisa/>
- ศรุตานนท์ ไรแสง. (2559). *จินตนาการ : สิ่งสรรค์สร้างความเป็นอัตลักษณ์*. *วารสารพุทธมคค์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 1(2), 45.
- ศุภิสรา นิเมศรุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงบงบังชินกิ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สกุลยุษ หอพิบูลสุขและณัฐริรา หอพิบูลสุข. (2555). เด็กแวมกับเด็กสก็อย มุมมองทางอาชญาวิทยา. *หอสมุดรัฐสภา*(3), 103-116.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2551). *กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง* (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ : พัฒนวิชัย.
- สโรบล วิบูลยเสข. (2547). *นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียบนซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคนธ์ มณีรัตน์. (2560). การเจรจาต่อรองสำหรับครู. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2).
- Brake, M. (1990). *Changing leisure and cultural patterns among British youth. Childhood, youth, and social change: a comparative perspective*, 213.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (2002). *Subcultures, cultures and class: A theoretical overview*
- Lawicki, R., Barry, B., & Saunders, D. (2010). *Negotiation*. 6th ed. Singapore: Mc Graw-Hill, Inc.
- Lewis, L. A. (2002). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge.
- Merskin, D. L. (2008). Race and gender representations in advertising in cable cartoon programming. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 10(2), 10.