



การสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา: วง BTS

Communication and role of opinion leaders towards Thai Fans. Case Study: BTS

ไชติรส มหะภูติวรณ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ลักษณะ คล้ายแก้ว. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Chotirot Maharudeeone. College of Communication Arts, Rangsit University.

Lucksana Klaikao. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : chotirot.m@pea-encom.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 23 January 2022 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 23 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัย “การสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา: วง BTS” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสาร และบทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยวง BTS เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำความคิดเห็น และสนทนากลุ่มแฟนคลับวง BTS สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยวง BTS โดยผู้นำความคิดเห็นเป็นผู้ส่งสารเป็นศูนย์กลางของการรวมตัว มีการสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงให้กับ BTS และแฟนคลับ มีประเด็นการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสาร ข่าวคราวความเป็นไปของวง BTS อาจมีการปรับแต่งเนื้อหาให้ออกมาเป็นข้อมูลเฉพาะตน ด้านช่องทางการสื่อสาร ใช้สื่อใหม่รับสาร และสื่อสารกับแฟนคลับ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีการใช้สื่อบุคคล คือผู้นำความคิดเห็นคนอื่น การใช้สื่อกิจกรรมที่เป็นทางการ คืองานที่จัดขึ้นโดยต้นสังกัดหรือนายทุน และกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการที่จัดขึ้นโดยผู้นำความคิดเห็นหรือแฟนคลับกันเอง ด้านผู้รับสารคือ แฟนคลับชาวไทย เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับ BTS ตามเพื่อน คนใกล้ชิด หรือตามกลุ่มคนในสื่อออนไลน์ สื่อที่ใช้ติดตามข่าวสาร ทั้งสื่อบุคคล คือผู้นำความคิดเห็น และแฟนคลับ BTS คนอื่น การใช้สื่อใหม่ และการติดตามข่าวสารจากต้นสังกัด มีการกระจายข่าวสารนั้นไปในวงกว้าง มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไป และมีการรองข่าวก่อนจะกระจายข่าวหรือแสดงความคิดเห็นข่าวนั้น

2. บทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยวง BTS โดยมีบทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การปกป้องและอำพรางชื่อเสียงของวง BTS การให้ข้อมูลและคำแนะนำแฟนคลับ และการสานสัมพันธ์แฟนคลับวง BTS

คำสำคัญ: การสื่อสาร, บทบาทของผู้นำความคิดเห็น, แฟนคลับชาวไทย, วง BTS

Abstract

The research "Communication and Role of Opinion Leaders towards Thai Fans. Case Study: BTS" aimed to study the communication and role of opinion leaders in Thai fans of BTS. This study was qualitative research. The data was collected from in-depth interviews with opinion leaders and discussions among BTS fans. The samples were selected based on a purposive sampling. The major findings revealed as follows:

1. The communication style of the Thai fans leaders' opinions of BTS. The opinion leaders were messengers and centers of integration. There were conversations, interactions, news translation, information exchange, social activities to promote the reputation of BTS and fans. There was a communication issue in providing information and news about BTS's future, which may be customized for personal information. The communication channels used new media to receive messages and communicate with fans such as Twitter, Instagram, Facebook, and website. There are the use of personal media as other opinion leaders, official media events are events organized by agencies or capitalists, and informal events organized by opinion leaders or fans themselves. Recipients were Thai fans who are exposed to BTS-related media by their friends, close friends, or groups of people in online media. The media used to keep up with personal media news are opinion leaders and other BTS fans, using new media, and following the news from the agency. The news was spread widely, personal opinions were posted, and the news was filtered before the news was spread or commented on.

2. The role of Thai fan club opinion leader BTS played a role in spreading information, protecting and maintaining BTS's reputation, providing fan club information and advice, and fostering relationships with BTS fans.

Keywords: Communication, The role of opinion leaders, Thai fans, BTS

บทนำ

ธุรกิจเพลงเกาหลีหรือเคป๊อป (K - pop) ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มศิลปินทั้งเกิร์ลกรุ๊ป (Girl group) และบอยแบนด์ (Boy band) หรือ "ไอดอล" (Idol) สามารถประสบความสำเร็จในตลาดเพลงของประเทศญี่ปุ่น จีน ไทย และยังสามารถขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ ของวงการเพลงในเอเชีย ไอดอลเกาหลียังพาทกระแสวัฒนธรรมเคป๊อปไปสร้างความนิยมทั่วโลก ทั้งในอเมริกาหรือยุโรป โดยเกิดปรากฏการณ์ชาร์ตเพลงเกาหลีขึ้นใน Billboard Chart หรือการเล่นคอนเสิร์ตของเหล่าศิลปินเกาหลีในประเทศแถบอเมริกาและยุโรปที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมถึงสื่อมวลชนท้องถิ่นในยุโรปที่หันมาให้ความสนใจกับกระแสวัฒนธรรมเคป๊อปมากขึ้น (Seo Min - Soo, 2012)

แต่ถึงอย่างนั้นวัฒนธรรมเคป๊อป ก็ยังไม่สามารถบุกตลาดบันเทิงในตลาดเพลงตะวันตกได้มากนัก จนกระทั่งปี 2017 ที่ผ่านมามีศิลปินบอยแบนด์เกาหลีได้วงบังทันซันยอนดัน (BngtanSonyoendan) หรือ BTS (บีทีเอส) ได้สร้างเส้นทางจากความพยายามและหยาดเหงื่อเป็นไบเบิ้ลทางพิชิตตลาดเพลงของอเมริกา เป็นศิลปินวงแรกที่ได้รับเกียรติเสนอชื่อชิงรางวัล "Top Social Media Artist" ในงาน Billboard Music Awards 2017 และเป็นไอดอลที่ถูกขนานนามว่าเป็นผู้นำแห่งวัฒนธรรม ที่สร้างความสำเร็จในฝั่งตะวันตกข้ามเส้นแบ่งแห่งภาษาเพื่อมอบบทเพลงแห่งยุคสมัยใหม่ให้แก่วงการเพลงทั่วโลกอีกด้วย

BTS ได้สร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนสังคมได้ไม่ต่างจากศิลปะหรือวรรณกรรม โดยหยิบยกประเด็นทางสังคมหรือการเมืองมานำเสนอผ่านบทเพลง เช่น เรื่องชนชั้นทางสังคม การทำร้ายกลั่นแกล้ง (Bullying) และประเด็นต้องห้าม รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของ BTS ก็มีผลช่วยให้ผลงานเพลงที่เต็มไปด้วยภาพสะท้อนสังคมเหล่านี้สามารถไปเฉิดฉายในตลาดโลกได้ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ทำให้โลกแคบลง เกิดเป็นสภาวะโลกที่ไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ BTS สามารถทำลายกำแพงภาษาและนำผลงานเพลงมาเผยแพร่จนสามารถขยายฐานแฟนคลับไปทั่วโลก และได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการเพลงโลก (The standard, 2561)

การเป็นศิลปินที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ไม่ใช่ใครก็สามารถเป็นได้ ความโด่งดังและการประสบความสำเร็จ BTS เป็นอีกหนึ่งหลักฐานถึงความพยายามและความทุ่มเทของแฟนคลับอย่างเห็นได้ชัด วงใดที่มีแฟนคลับหรือผู้ติดตาม สนับสนุนมาก ก็จะได้รับ การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้ออัลบั้ม การช่วยโหวต ช่วยเทรนในงานแข่งขันต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า “แฟนคลับ” (Fan Club) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จ โดยกลุ่มแฟนคลับ เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบศิลปิน มีการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่ม เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสาร และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยส่วนมากจะเกิดการรวมกลุ่มโดยผ่านโลกออนไลน์ เกิดปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันในกลุ่มจนเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) (ชนกานต์ รักชาติ, 2558)

ในกลุ่มแฟนคลับ มักจะมีผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) คือ บุคคลในสังคม ซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะการสื่อสาร หรือความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด มีอิทธิพลแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้นำความคิดเห็น เป็นบุคคลที่คลุกคลี และคอยติดตามความเคลื่อนไหวของสิ่งที่ตัวเองสนใจ ทำความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างกระจ่างแจ้ง โดยส่งผลออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างโดดเด่น และชัดเจน ลักษณะของผู้นำความคิดเห็นนั้นมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากผู้ที่ยคอยติดตามมากนัก เพราะผู้นำความคิดเห็นและผู้ติดตามมักจะมี ความสัมพันธ์กันค่อนข้างใกล้ชิด ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงค่อนข้างที่จะมีความคล้ายคลึงกันพอสมควร (พัชนี เสงี่ยมฉาย, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534) นอกจากนี้ ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ของแฟนคลับ เป็นบุคคลที่สามารถผลิตตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิม มีความน่าเชื่อถือในการพูดหรือการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับไม่แพ้สื่อมวลชน เป็นบุคคลที่ชักจูงความคิด และความชอบของตัวศิลปินออกมาในแบบของเขาเอง (J. Fiske, 1992)

รูปแบบการรวมตัวของ “แฟนคลับ” จากเดิมที่มีรูปแบบการรวมตัวโดยการติดตามศิลปินไปทุกที่ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาเป็นสื่อกลางในการติดตามศิลปิน นั่นก็คือ อินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดเวลา ง่ายต่อการสืบค้น และต่อการเข้าถึง

อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่ยังมีโอกาสที่ศิลปินที่ชื่นชอบสามารถตอบกลับได้เช่นกัน (พันฉัตรไชยยันต์, 2563) กลุ่มแฟนคลับ นอกจากมีการติดตามข่าวสารของศิลปินจากค่ายต้นสังกัด การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนแล้ว การติดตามข่าวสารของศิลปินจากผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ย่อมมีความรู้สึกใกล้ชิด เข้าถึงง่าย เพราะถือว่าเป็นคนในสังคมเดียวกัน หัวอกเดียวกัน เลยทำให้มีการคล้อยตามและเข้าอกเข้าใจกันมากขึ้น (จารุภัค อธิวัฒน์ ภิญญู มนริธา ภาดาอำนาจชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์, 2562)

จะเห็นได้ว่าศิลปินเกาหลีวง BTS เป็นหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ เข้ามา มีบทบาทและเป็นที่น่าจับตามองของวงการเพลงและวงการธุรกิจทั่วโลก จากการเปิดกว้างของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งทางสื่อกระแสหลักและสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ BTS เป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับติดตาม

อยู่ทั่วโลกไม่เพียงเท่านั้น ผู้นำความคิดเห็นซึ่งนับว่าเป็นคนพวกเดียวกันกับแฟนคลับ ก็มีผลต่อความชอบ การตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรมของแฟนคลับวง BTS เช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทยผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษา: วง BTS

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา: วง BTS” นี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาวิจัย ตลอดจนนำมาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร และเครือข่ายการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)
3. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก (Blog) และผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)
4. แนวคิดเรื่อง “แฟน” (Fan) และ “ความเป็นแฟน” (Fandom)
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และโซเชียลมีเดีย (Social Media)
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลเอกสาร (Document study) ทบทวนตำรา เอกสารและบทความวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่องแฟนคลับ ผู้นำความคิดเห็น วง BTS เป็นต้น

1.2 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำความคิดเห็นของแฟนคลับวง BTS จำนวน 6 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับแฟนคลับชาวไทยวง BTS จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน เนื่องจากในช่วงเก็บข้อมูลอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid 19) ทำให้จำกัดการรวมกลุ่ม จึงแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ คือ 23 - 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป

1.3 แหล่งข้อมูลสื่อใหม่ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้เห็นถึงบทบาทและการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นที่มีส่งไปถึงแฟนคลับชาวไทย ซึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปยังสื่อใหม่ชนิดอื่น ๆ โดยศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ BTS มีการปล่อยเพลง ออกอัลบั้ม ปล่อยมิวสิกวิดีโอ การทัวร์คอนเสิร์ตทั่วโลก การออกรายการโทรทัศน์ ออนไลน์โชว์ และการคว่ำรางวัลจากงานประกาศรางวัลต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงปฏิกิริยาและความเคลื่อนไหวของผู้นำความคิดเห็น

1.4 แหล่งข้อมูลสื่อกิจกรรม ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับชาวไทยวง BTS จากกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตอย่างเป็นทางการของ BTS หรืองานพบปะสังสรรค์ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้การสังเกตและการเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและมีความหลากหลาย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งทางสื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analysis Description) ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ส่วนการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผ่านมุมมองของการเป็นแฟนคลับ โดยมองผ่านประสบการณ์และการตีความของผู้วิจัยเป็นหลัก

ผลการศึกษา

1. ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารคือแฟนคลับ BTS โดยสามารถอธิบายตามรายละเอียดการสื่อสารตามทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร (The Two - Step Flow of Information) มีรายละเอียด แสดงดังภาพ



ภาพ 1 ลักษณะการส่งข้อมูลจากผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับ ไปยังแฟนคลับ BTS

ตามทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร (The Two - Step Flow of Information)

จากภาพ 1 ลักษณะการส่งข้อมูลจากผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย ไปยังผู้รับข่าวสารคือแฟนคลับ BTS ตามทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร กล่าวคือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น ได้ไหลอีกทอดเพื่อส่งต่อข่าวสารไปสู่แฟนคลับ BTS เห็นได้ว่า ลักษณะการส่งข้อมูลมีผลทำให้ข่าวสารข้อมูลของ BTS กระจายออกไป โดยลักษณะการสื่อสาร มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยของศิลปิน BTS

(1) เหตุผลที่ทำให้ผู้นำความคิดเห็นชื่นชอบ BTS ได้แก่ ด้านผลงานเพลง ที่ทำลายกำแพงภาษาเพลงที่ทำให้ชีวิตแฟนคลับในขณะที่สิ้นหวัง ปลอดภัยและให้กำลังใจ สไตล์เพลงเป็นของตนเอง ไม่จำเจ กล้าออกนอกกรอบและหยิบยกประเด็นทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม การศึกษา การทำร้ายกลั่นแกล้ง (Bullying) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือเรื่องปัญหาสุขภาพจิตของวัยรุ่น เป็นที่มาของการทำเพลงแนวให้กำลังใจเสมอมา ทำให้แต่ละเพลงนั้นมีเอกลักษณ์และก็สะท้อนสังคม เป็นเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อผู้ฟังอย่างแท้จริง ด้านตัวศิลปิน BTS ความเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง ความเป็นมนุษย์ที่จับต้องได้ ไม่ถือตัว เป็นคนที่น่าเคารพและนับถือในความพยายามและความสามารถ คอยปลอบโยนผ่านการกระทำ คำพูด และบทเพลง และด้านแฟนคลับ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีเป้าหมายในการเป็นแฟนคลับที่ดี ไม่ทำให้ศิลปินต้องเสียหาย

(2) จุดเริ่มต้นการเป็นผู้นำความคิดเห็น มาจากความสนใจในสาร (Message) ที่ทางต้นสังกัดอย่างบิกฮิต เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Big Hit Entertainment) เป็นผู้วางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การโปรโมทผ่านสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ ยูทูป (Youtube) การติดตามแฟนคลับคนอื่นผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) และช่องทางอื่นที่มีการนำเสนอข่าวและข้อมูล เช่น สำนักข่าว ทำให้รู้สึกชื่นชอบ อยากติดตาม อยากรู้จัก และพัฒนา

นาไปสู่การเป็นผู้นำความคิดเห็น โดยต้นสังกัดของ BTS เปิดโอกาสให้สมาชิกในวงใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้อย่างเต็มที่ การโพสต์ข้อความส่วนตัว การลงรูปภาพที่ได้พบเจอหรือถ่ายเอง เพื่อแบ่งปันให้แก่แฟนคลับ การมีอิมोजิ (Animoji) ที่แสดงถึงตัวตนของสมาชิก มีช่องยูทูบเพื่อรับชมเพลง เบื้องหลังการทำงาน การถ่ายทอดสด (Live streaming) ขณะทัวร์คอนเสิร์ต สิ่งเหล่านี้ทำให้แฟนคลับมีความผูกพันและรู้สึกใกล้ชิด

(3) วัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้นำความคิดเห็น คือการเป็นศูนย์กลางของการรวมตัว เป็นพื้นที่รวมกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบ BTS ให้มีการสนทนาโต้ตอบ มีการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มและนอกกลุ่มแฟนคลับ การทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสนิทสนมในกลุ่ม การชักชวนผู้ที่ชื่นชอบมาเข้าร่วมการอัปเดตข้อมูล และเป็นศูนย์กลางการรวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงให้กับ BTS และแฟนคลับ

1.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message)

(1) แนวทางการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น เป็นการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ใช้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อแบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูล มีความสามารถและสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสาร เพื่อการสร้างและขยายเครือข่ายไปสู่กลุ่มอื่น ๆ โดยแนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับของผู้นำความคิดเห็น ทำให้เกิดความสนิทสนมและผูกพันกับสมาชิกแฟนคลับคนอื่น ๆ อาจมีการปรับแต่งเนื้อหาของข่าวสารให้ออกมาเป็นข้อมูลที่เฉพาะตน หรือเปลี่ยนแปลงให้ออกมาในรูปแบบข้อมูลที่มีถนัดและชำนาญ เช่น แฟนอาร์ต (Fanart) งานด้านศิลปะที่แฟนคลับสร้างขึ้นมาจากความชื่นชอบในตัว BTS อาจเป็นภาพเหมือนภาพคาแร็กเตอร์ หรือภาพตัวการ์ตูนน่ารัก ๆ ซึ่งอาจเป็นการวาดมือหรือใช้โปรแกรมกราฟิกตามความถนัดของผู้วาดและลงภาพในช่องทางการสื่อสารของตนเอง ที่นิยมใช้คือทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแฟนฟิคชั่น (Fan Fiction) ที่เป็นนิยายเรื่องแต่งมักใช้สมาชิก BTS หรือบุคคลิกมาเป็นตัวละครในเรื่องรavnัน

(2) ประเด็นการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงข่าวคราวความเป็นไปของสมาชิกและวง BTS ใน ลักษณะภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง บรรยาย และดนตรี เป็นสารในลักษณะที่ใช้เพื่อบันทึกเหตุการณ์ เก็บเรื่องราวภาพความทรงจำ เป็นการสร้างสื่อเพื่อความบันเทิง ผลงานคลิปเบื้องหลัง วาไรตี้ เรียบลิตตี้ เป็นต้น และใช้ในตอนที่มีความต้องการจะสนทนาและสื่อสารกับศิลปิน และด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่คือผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง (Two way communication) แต่ในแต่ละช่องทางหรือแพลตฟอร์มนั้นมีความความใกล้ชิดทางจิตใจที่ไม่เท่ากัน จึงเลือกช่องทางที่ตนเองคิดว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด เช่น วีวีวีส์ (Wevers) เป็นแอปพลิเคชัน (Application) สังคมเครือข่ายสำหรับแฟนคลับ เป็นรูปแบบที่จะใช้แทนแฟนคาเฟ่ (Fancafe) โดย BTS ใช้วีวีวีส์ติดต่อกับแฟนคลับ และช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกทางหนึ่งที่แฟนคลับนิยมใช้คือ ทวิตเตอร์ (Twitter)

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

(1) การใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางหลักในการรับสารและสื่อสารกับแฟนคลับส่วนมากใช้ทวิตเตอร์ เพราะรวดเร็ว กะทัดรัด ไม่พลาดเหตุการณ์ มีการใช้แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม เพชบุ๊ก เว็บไซต์ตออฟฟิเชียลต้นสังกัด เว็บไซต์ที่แฟนคลับสร้างขึ้น แฟนเบส หรือบ้านเบส

(2) การใช้สื่อบุคคล เปรียบเสมือนผู้คัดกรองเนื้อหาข่าวสารส่วนที่สำคัญและแฟนคลับมีความจำเป็นต้องรู้ เป็นบุคคลที่แฟนคลับให้ความเชื่อถือ ติดตาม เพื่อรับรู้ข่าวสาร มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญมากกว่าแฟนคลับทั่วไป สามารถแนะนำหรืออธิบายได้อย่างมีเหตุผล ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย เป็นศูนย์รวมการส่งต่อเนื้อหาข่าวสารไปให้แฟนคลับคนอื่น การกดติดตามสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ และเพชบุ๊ก เพื่อไม่พลาดข่าวสารที่อัปเดต โดยจะเลือกติดตามผู้นำความคิดเห็นจากความพึงพอใจและชื่นชอบ

(3) การใช้สื่อกิจกรรม ที่เป็นทางการ เป็นงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยต้นสังกัดของศิลปิน หรือนายทุน เช่น คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง โชว์เคส มีการรวมกลุ่มของแฟนคลับจากทั่วประเทศและบางงานมี แฟนคลับต่างประเทศเข้าร่วมด้วย และที่ไม่เป็นทางการ งานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในระดับเล็กโดยผู้นำ ความคิดเห็นหรือแฟนคลับ ไม่มี BTS เข้าร่วมงานและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ จัดงาน จัดขึ้นโดยแฟนคลับเพื่อแฟนคลับ เช่น โปรเจกต์เนื่องในวันคล้ายวันเกิดศิลปิน งานมีตติ้งคู่ซิป เป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ แบบเห็นหน้าของกันละกัน ทำให้ใกล้ชิดและสนิทสนมกันได้มากยิ่งขึ้น

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) คือ แฟนคลับชาวไทยของ BTS

(1) ลักษณะการรับสาร มีการแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของ BTS อยู่เสมอ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล เพื่อน หรือคนรู้จัก และสื่อกิจกรรม ค้นหาข้อมูลพูดคุยในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบ BTS เปิดรับสื่อ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ BTS ตามเพื่อน คนใกล้ชิด หรือกลุ่มคนในสื่อออนไลน์ เพื่อทราบถึงข้อมูลของ BTS เพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวัน ผลงาน กิจกรรม เพื่ออัปเดตเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง เปิดรับสื่อต่างประเทศ

(2) วิธีการติดตามข่าวสาร มีทั้งสื่อบุคคล คือ ผู้นำความคิดเห็น และแฟนคลับ BTS ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การใช้ทวิตเตอร์ ยูทูป เฟซบุ๊ก ดิจิตอล เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ด บริษัทต้นสังกัด มีการรับฟังประสบการณ์ของผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่มาบอกเล่าเรื่องราวของ BTS

(3) พฤติกรรมการรับข่าวสาร ในช่วงเวลาพิเศษ เป็นช่วงเวลาที่ข่าวสารหรือกิจกรรมสำคัญที่ เกี่ยวกับ BTS เป็นช่วงเวลาที่แฟนคลับมีการใช้สื่อในการติดตามข่าวสารนาน และช่วงเวลาปกติ ที่ไม่มี ข่าวสารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับ BTS ใช้สื่อในการติดตามและรับข่าวสารเป็นเวลาดสั้น ๆ และไม่บ่อยครั้ง

(4) ปฏิกริยาหลังได้รับข้อมูลข่าวสาร จะกระจายข่าวสารไปในวงกว้าง แสดงความคิดเห็น อาจมีการแต่งเติม เพิ่มเติมข้อมูล หรือความคิดเห็นส่วนตัวลงไป และมีการกรองข่าวก่อน



ภาพที่ 2 ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

2. บทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

2.1 บทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ และกระจายข้อมูลข่าวสารของ BTS ส่งต่อไปให้แฟนคลับคนอื่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำความคิดเห็นจากประเทศต่าง ๆ ไปพร้อมกับทำหน้าที่อัปเดตและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของ BTS ให้กับสมาชิกผู้ติดตามที่เป็นคนไทย โดยใช้ภาษาไทยเป็นหลัก การแนะนำสมาชิกภายในวง รูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่มี BTS ตารางงาน การแปลข้อความหรือข่าวสาร การเล่าเหตุการณ์ความประทับใจเกี่ยวกับ BTS การประชาสัมพันธ์เพื่อร่วมทำกิจกรรม สร้างพื้นที่สำหรับกระจายข้อมูล และอัปเดตข่าวสาร เป็นพื้นที่ในการสนทนากับสมาชิกแฟนคลับ

2.2 บทบาทในการปกป้องและอ้างชื่อเสียงของ BTS คอยสร้างชื่อเสียงให้ไปได้ไกลโด่งดังยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ หากมีข่าวสารที่เป็นเท็จที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ BTS จะมีการออกมาปกป้องแล้วสร้างข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นธรรม หากมีผู้ไม่หวังดีพุดจาหรือใส่ร้ายทำให้ BTS เกิดความเสียหาย จะมีการบอกหรือประกาศให้แฟนคลับช่วยกันกดรีพอร์ต หากช่วงไหนที่ BTS ห่างหายไปจากสื่อมวลชน จะโพสต์ การแปลบทสัมภาษณ์นิตยสารต่าง ๆ การลงรูปภาพเก่า ๆ การชวนแฟนคลับคุยถึงเหตุการณ์หรือความประทับใจที่ผ่านมา มีการติดตามอัปเดตข่าว ติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับผ่านสื่อต่างๆ ไม่ควรห่างหายไปนาน มีการร่วมมือกันในการทำกิจกรรม ส่งผลให้เกิดความผูกพันที่นำไปสู่การดำรงรักษาศิลปินกับแฟนคลับ การจัดกิจกรรมเล่นเกมให้แฟนคลับที่ติดตามได้ร่วมสนุก เพื่อให้ BTS ยังอยู่ในกระแสแฟนคลับต่อไป

2.3 บทบาทในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแฟนคลับ เป็นผู้แสวงหาและแบ่งปันข้อมูลให้กับแฟนคลับคนอื่น สามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ถูกต้องได้ รวบรวมข้อมูล BTS ทำให้แฟนคลับได้รู้จักตัวตน ให้คำแนะนำในการเป็นแฟนคลับ คอยตอบคำถามหรือข้อสงสัยของกลุ่มแฟนคลับ

2.4 บทบาทในการสานสัมพันธ์แฟนคลับสร้างความสัมพันธ์ และความสนิทสนมระหว่างแฟนคลับ ทั้งผ่านสื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีพื้นที่ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงกันจนเกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับขนาดใหญ่

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

เหตุผลที่ทำให้ผู้นำความคิดเห็นชื่นชอบ BTS ในเรื่องผลงาน สอดคล้องกับ วรวิสุทธิ์ ภิญญูโยียง (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับ เพราะผลงานและชื่อเสียง สอดคล้องกับความหมายของคำว่าแฟนของ H. Jenkins (1992) ที่กล่าวว่า แฟนคือผู้ติดตาม ผู้อุทิศตน และผู้ชื่นชม ผลงานส่วนตัวศิลปิน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยรัตน์ โกศลสุภามาลา (2551) ที่กล่าวว่า แฟนคลับเป็นผู้รับสารที่สนใจและชื่นชอบในตัวศิลปิน มีมุมมองต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง มีความจงรักภักดีต่อศิลปินด้านแฟนคลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) ที่พบว่า การเป็นแฟนคลับเป็นการรวมกลุ่มของคนที่ชอบศิลปินเดียวกันที่รวมกลุ่มกันเพื่อต้องการการแสดงออกที่มั่นคงมั่นใจและต้องการข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีศิลปินเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย เป็นที่พึ่งทางใจและยึดเหนี่ยวจิตใจ

ด้านจุดเริ่มต้นการเป็นผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องกับแนวคิดของ Grossberg (1992 อ้างถึงใน Sandvoss, 2005) ที่ได้กล่าวถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มบรรดาแฟนคลับว่ามาจากการสร้างระบบตารางงานด้านความบันเทิง โดยสร้างภาพลักษณ์และกระบวนการทำงานด้านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอศิลปินดาราเหล่านั้นให้น่าเคารพหลงใหล อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่สวยงามเหมือนจินตนาการ

ด้านวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องกับ Harold J Leavitt (1973) ที่กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีบุคคลนั้นเป็นศูนย์กลางหรือช่องทางในการสื่อสารเท่านั้น รวมถึงมีการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ ที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ไขปัญหา ซึ่งในการศึกษานี้ ศูนย์กลางของแฟนคลับ ก็คือผู้นำความคิดเห็น ส่วนสมาชิกในกลุ่มก็คือ แฟนคลับวง BTS

ส่วนในเรื่องข้อมูลข่าวสาร โดยแนวทางการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องในเรื่องผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลจะมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่ได้รับจากประสบการณ์จริงของตนเอง โดยใช้วิธีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เสมือนการสนทนาระหว่างคนคุ้นเคยหรือคนรู้จัก ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับ BTS

ด้านประเด็นการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องกับ Katz & Lazarsfeld (1955) ที่กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร ไม่เพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังมี การแสดงปฏิภพซึ่งกันและกัน และเป็นการให้ข้อมูลไปโดยทันทีทันใดตามแต่ละสถานการณ์ระหว่าง การสนทนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านไปนั้น ผู้รับสาร สามารถที่จะนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจได้ และในบางครั้งอิทธิพลส่วนบุคคลเอง ก็มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ก็คือ ศิลปิน BTS และผู้บริโภคก็คือ ผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับ BTS

ส่วนในเรื่องช่องทางการสื่อสาร ในการใช้สื่อใหม่ สอดคล้องกับ ดร.ภิเชก ชัยนิ (อ้างถึงใน กมลพัชร ยะรังสี, 2555) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่ร่วมกันคือการที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือจากภายหลังจากการออนไลน์ ที่นิยมใช้กันก็มีทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก การใช้สื่อบุคคล สอดคล้องกับ กมลพัชร ยะรังสี (2555) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารอย่างหนึ่งคือการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์โดยให้ ความสำคัญกับการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระจายสารต่อไปได้อย่าง กว้างขวางมากกว่าสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ผู้นำความคิดยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ติดตามและกลุ่ม ผู้รับสารในการโน้มน้าวใจ และเป็นบุคคลที่ผู้รับสาร ความเชื่อถือหรือนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้นำความคิดมาเป็น ข้อมูลประกอบในการตัดสินใจปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการใช้สื่อกิจกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่กล่าวว่า แฟนคลับ จะทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มในพื้นที่สาธารณะ เช่น การไปปรับศิลปินที่สนามบิน การเดินโคฟเวอร์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับด้วยตนเอง

ส่วนในเรื่องผู้รับสาร คือ แฟนคลับชาวไทยของ BTS มีลักษณะการรับสาร สอดคล้องกับ ต้นติกร ศิริวงศ์ (2551) ที่พบว่า บุคคลมีการหาข้อมูลจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจ ส่วนการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ จะได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ครอบคลุมครบถ้วน

ด้านวิธีการติดตามข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับทั้งในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง จะผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อวัตถุ แฟนคลับมีพฤติกรรม การใช้สื่อที่ค่อนข้างมากและมีการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลตอบสนองความต้องการ

ด้านพฤติกรรมการรับข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ D. Merskin (2008) ที่กล่าวว่า แฟน คือผู้รับสารประเภทหนึ่ง มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่สนใจ มีการเกาะติดสิ่งหรือบุคคลอันเป็นที่รัก ที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น มั่นคงและสม่ำเสมอมากกว่าบุคคลทั่วไป

ด้านปฏิภพภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ ดร.ภิเชก ชัยนิ (อ้างถึงใน กมลพัชร ยะรังสี, 2555) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ อย่างบล็อก ผู้เขียนบล็อก สามารถเผยแพร่ และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน บล็อก เช่นเดียวกับแฟนคลับของวง BTS ที่อาจมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในพื้นที่ของตัวเอง

2. บทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

บทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับ กติกา สายเสนีย์ (2554) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลมีหน้าที่การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง จึงนิยมให้ผู้มีอิทธิพลในการช่วยเผยแพร่บอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า เนื่องจากผู้มีอิทธิพลจะผู้ติดตามของเขามานานแล้ว รวมไปถึงแฟนคลับ และสมาชิกที่ติดตาม จะมีโอกาสคล้อยตามและเชื่อถือข้อมูลที่ผู้มีอิทธิพลเขียนได้โดยง่ายตาย เช่นเดียวกับการกระจายข้อมูลข่าวสารของผู้นำความคิดเห็น ไปยังกลุ่มแฟนคลับวง BTS

ด้านบทบาทในการปกป้องและอ้างชื่อเสียงของ BTS สอดคล้องกับ สุรียรัตน์ โกสุมศุภมาลา (2551) ที่พบว่า บทบาทของการสื่อสารต่อการรักษาเครือข่ายแฟนคลับ แฟนคลับมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ค่อนข้างมากและมีการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลตอบสนองความต้องการของตนเอง มีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและมีการสร้างสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา จนแฟนคลับมีความเหนียวแน่น

ด้านบทบาทในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแฟนคลับ สอดคล้องกับ Rogers (1983) ที่กล่าวว่า ผู้นำความคิด มีบทบาทที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม โดยบุคคลอื่นมักไปขอข่าวสารหรือคำแนะนำจากผู้นำความคิด เรื่องที่คิดว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ

ด้านบทบาทในการสานสัมพันธ์แฟนคลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ พนม ลิ้มอารีย์ (2522 อ้างใน นาอึ่มะ นิฮะ, 2541) ในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของผู้นำ ที่พบว่า ผู้นำในฐานะผู้ควบคุมความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มีหน้าที่ควบคุมและดูแลการดำเนินงานและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม เช่นเดียวกับผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับ ที่มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ และความสนิทสนมระหว่างแฟนคลับ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์กับการสื่อสารระหว่างบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้นำความคิดเห็น ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม มีอิทธิพล และมีการเปิดรับสื่อมากกว่าคนอื่น

1.2 ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ทั้งบริษัทต้นสังกัด ค่ายเพลง และผู้นำความคิดเห็น ควรมีการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งสื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เป็นคนไทย ครั้งต่อไป ควรศึกษาไปยังกลุ่มแฟนคลับ และศิลปินอื่น ๆ โดยเฉพาะศิลปินไทยกับกลุ่มแฟนคลับไทย

2.2 การศึกษาครั้งนี้ศึกษากลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มที่เป็นผู้ชาย การศึกษาต่อไป อาจศึกษาศิลปินที่เป็นกลุ่มผู้หญิง ศิลปินชายเดี่ยว หรือศิลปินหญิงเดี่ยว เพื่อดูว่ามีลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะในการสื่อสาร รวมไปถึงบทบาทและการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กมลพัชร ยะรังสี. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท อติดาส (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กตিকা สายเสนีย์. (2554). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเชื่อมโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ของใครที่ชอบ: การดู โทททัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์ จารุภัค อธิวัฒน์ ภิญญา มนธธา ธาดาอำนวยการ และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับบนกรังเกาหลี่ในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 220-228
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศ เกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ต้นติกร ศิริวงศ์. (2551). *การวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในตึกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาอีม๊ะ นิยะ. (2541). *รูปแบบของการสื่อสารและการยอมรับบทบาทของสตรีมุสลิมในการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลามบ้านสุไหงปาเน อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เชนจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). *วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชคแฟนคลับ*. *วารสารนิเทศศาสตร์* 38(2).
- วรวิสุทธิ ภิญญา. (2556). *ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สุปรีดา ชอลำไย . (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรรัตน์ โกสุมศุมาลา. (2551). *บทบาทของการสื่อสารต่อการดำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงมิเดิร์นด็อก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fiske, John. (1992). *Introduction to communication studies*. London: Merhuen.
- Jenkins, Herry. (1992). *Sexual Poachers*. New York and London : Routledge.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Illinois: The Free Press.
- Leavitt, Harold J. (1973). *Applied Organizational Change in Industry: Structural, Technological and Humanistic*. *Approaches in Handbook of Organizations*, Ed James G. March, Chicago: Rand McNally and Company.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press of Glence.
- SeoMin - Soo. (2012). *Lesson from K-pop's Global Success*. <http://www.korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-globalsuccess>.