

## แฟนศึกษาผู้พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน

ศิริณา วอนแก่น้อย<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับแฟนศึกษา ประกอบด้วย ลักษณะสำคัญของความเป็นแฟน แนวปฏิบัติของแฟน วัฒนธรรมแฟน โดยศึกษาจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศในบริบทของแฟน ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการสารสนเทศของแฟนคือสารสนเทศเกี่ยวกับศิลปินและกิจกรรม การแสวงหาสารสนเทศมีขอบเขตประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน วิธีการสนับสนุนศิลปินและกิจกรรมต่าง ๆ การใช้สารสนเทศเพื่อสร้างงานแฟนอาร์ตหรือแฟนฟิกชัน ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศคือประเด็นลิขสิทธิ์ในการสร้างงานแฟนอาร์ตหรือแฟนฟิกชัน

**คำสำคัญ:** แฟนศึกษา, แฟน, พฤติกรรมสารสนเทศ

---

<sup>1</sup>อาจารย์ สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อีเมล: sirinna.w@gmail.com

(Received: 23 January 2022; Revised: 25 April 2022; Accepted: 10 June 2022)

## **Fan studies toward the information behavior of fan**

Sirinna Wonkaonoi<sup>1</sup>

### **Abstract**

This article presents issues of fan studies including characteristics of the fan, fan practices, and fan culture. The paper studied research papers, thesis, research article and academic article, both Thai and foreign languages concerning information behavior fan's of fan. The study found that fan's information need is about artists and activities. Information seeking is related to artists, how to support artists and activities. Fan use information to create fan art or fanfiction. The information problems found are copyright issues in creating fan art or fanfiction.

**Keywords:** Fan studies, Fan, Information behavior

---

<sup>1</sup> Lecturer, Program in Library and information science, Faculty of Humanities & Social Sciences, Rajabhat Mahasarakham University E-mail: sirinna.w@gmail.com

## บทนำ

แฟนศึกษา (Fan studies) เป็นสาขาการวิจัยทางวิชาการที่เน้นไปที่แฟนสื่อและวัฒนธรรมแฟน แฟนอาจถูกกำหนดอย่างกว้าง ๆ ว่าเป็นบุคคลที่หลงใหลต่อสื่อที่เป็นที่นิยม โดยการมีส่วนร่วมและเป็นผู้เชี่ยวชาญในเนื้อหา มีรสนิยมและความชอบร่วมกัน ซึ่งวัฒนธรรมแฟนเป็นวัฒนธรรมโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมที่สนับสนุนกิจกรรมและความสนใจของแฟน (Jenkins, 2012)

ในปี 1992 นับได้ว่าเป็นยุคแรกของนักวิชาการกลุ่ม “แฟนศึกษา” (Fan studies) ที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งได้เริ่มต้นการศึกษาเกี่ยวกับ “แฟน” และอธิบายว่า “แฟน” ไม่ใช่ผู้คลั่งไคล้ไหลหลงแต่เป็นผู้สื่อสารที่มีความตื่นตัวสูง และมีได้เป็นเพียงผู้รับสารแต่มีการสร้าง “วัฒนธรรมย่อย” ของตนเอง แนวคิดที่ว่า “แฟนเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย” ก่อนข้างเป็นที่แพร่หลายในสังคมไทย (Fiske, 1992 ; Jenkins, 1992 & Bacon-Smith, 1992 cited in Kaewthep, 2012)

“แฟน” (Fan) หมายถึง กลุ่มของผู้รับสารหรือพฤติกรรมการรวมกลุ่มของผู้รับสารจากสื่อ (Media audiences) ที่มีความสนใจ และความชื่นชอบอย่างเป็นพิเศษต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ (Harris & Alexander, 1998) เช่น การเป็นแฟนของนักร้อง นักแสดง ภาพยนตร์ หรือผลงานที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

การเป็น “แฟน” หรือการเข้าร่วม “กิจกรรมของแฟน” มีการสื่อสารหลากหลายช่องทาง รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ “แฟน” สามารถมีปฏิสัมพันธ์ในสิ่งที่ตนสนใจได้โดยสะดวก (Stavros, Meng, Westberg & Farrelly, 2014) “พฤติกรรมของแฟน” สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอคลิปออนไลน์ต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ เอื้ออำนวยการรวมกลุ่มของแฟนซึ่งเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บนเว็บไซต์สื่อสังคมหรือชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีผู้คนจำนวนมาก ที่อาจมีความหลากหลายด้านอายุ เพศและวัย แต่กลับมารวมกลุ่มเพราะความชื่นชอบและความสนใจในสิ่งเดียวกัน (Chatchaiyan, 2018)

จากการรวมกลุ่มของแฟนส่งผลให้เกิดการสร้างและแบ่งปันสารสนเทศภายในกลุ่ม เช่น การสร้างงานแฟนเวิร์ก (Fanwork) เป็นการสร้างผลงานเกิดจากการนำลักษณะสำคัญของบุคคลหรือสิ่งที่สนใจมาสร้างเป็นรูปภาพ เรื่องราว อยู่ในรูปแบบของงานแฟนอาร์ต (Fanart) แฟนฟิกชัน (Fanfiction) เป็นต้น การแบ่งปันสารสนเทศในขอบเขตที่สนใจ เช่น การแบ่งปันภาพวาดแฟนอาร์ต (Fanart) จากผู้วาดสู่แฟน โดยแฟนสามารถนำงานแฟนอาร์ต (Fanart) ไปใช้งานต่อได้แต่ต้องไม่ใช่ในเชิงพาณิชย์ ในขณะที่เดียวกันแฟนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดกิจกรรมความร่วมมือ การเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดหมวดหมู่

เนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ (Price & Robinson, 2016; Waugh, 2018) โดยแฟนจะเป็นผู้ผลักดันในการสร้างหรือผลิตผลงานเฉพาะกลุ่มขึ้นมา และนำผลงานมาต่อยอดเพิ่มมูลค่าจนนำไปสู่การสร้างรายได้

การศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศของแฟนค่อนข้างถูกมองข้ามในสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ส่งผลให้มุมมองข้ามมุมมองของกลุ่มผู้ใช้สารสนเทศที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งพฤติกรรมแฟนเกิดจากบริบทของความหลงใหลจนก่อให้เกิดจินตนาการในการสร้างสรรค์ผลงานเฉพาะกลุ่มขึ้นมา รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมที่เฉพาะกลุ่ม ด้วยเหตุผลนี้แฟนเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจต่อนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานในสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมสารสนเทศ เพื่อนำสู่นโยบายการพัฒนาบริการสำหรับกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ (Price & Robinson, 2016) บทความนี้เขียนขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟน นำสู่มุมมองด้านพฤติกรรมสารสนเทศของแฟน ทำการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย และบทความวิชาการจากฐานข้อมูลออนไลน์ (Online database) โดยทำการศึกษาจากทั้งบทความภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสารสนเทศในบริบทของแฟน

### แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fan)

“แฟน” (Fan) เป็นภาษาอังกฤษที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Fanum หรือ Fanaticus หมายถึงการเป็นส่วนหนึ่งของวัดหรือบุคคลผู้รับใช้วัด โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักเป็นผู้ที่ศรัทธามากต่อศาสนา แต่ในภายหลังคำว่า “แฟน” ถูกนำไปใช้เรียกผู้ที่มีความลุ่มหลงในบางสิ่งบางอย่างมากเกินไปจากพิธีกรรมและกลายเป็นความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic frenzy) อันเกิดจากการถูกจิตวิญญาณหรือปีศาจร้ายเข้ามาสิงสู่ ทำให้คำว่า “แฟน” มีความหมายไปในทิศทางลบอันสื่อถึงความชอบของบุคคลอย่างคลั่งไคล้ที่มากเกินไปหรือไม่ดี อย่างไรก็ตามในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 สื่อมวลชนในโลกสมัยใหม่ปรับเปลี่ยนการให้ความหมายคำว่า “แฟน” อีกครั้ง โดยจะเห็นได้จากการใช้ความหมายของคำนี้ในสื่อกีฬาหรือสื่อบันเทิง ความหมายคำว่า “แฟน” คือ “ผู้ติดตาม (Follower) ผู้อุทิศตน (Devotee) และผู้ชื่นชม (Admirer) ผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อมวลชน” ซึ่งเป็นความหมายที่ขยับออกห่างจากเรื่องศาสนา และการเมืองมากขึ้น (Kaewthep, 2012)

ความหมายของคำว่า “แฟน” คือ พฤติกรรมการรวมกลุ่มของผู้รับสารจากสื่อต่าง ๆ หรือกลุ่มคนที่แสดงออกถึงความสนใจ ความชื่นชอบอย่างเป็นพิเศษต่อสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอ (Jenkins, 1992; Harris & Alexander, 1998) แฟนมีกระบวนการในการสร้างและแปลความหมายจากสารในสื่อเพื่อความสุขในการรับสารของตน ทั้งนี้ระดับของการเป็นแฟนนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของแฟนกับสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอ การเป็นแฟนเป็นไปได้ทั้ง แฟนที่มีความเป็นปัจเจกหรือความเป็นส่วนตัว และแฟนที่มีการ

รวมกลุ่มเป็นชุมชน(Chatchaiyan, 2018) เช่น การเป็นแฟนของนักร้อง นักแสดง นักกีฬา นักเขียน หรือ ผลงานที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

การรวมกลุ่มของแฟนถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural phenomenon) ที่สำคัญประการหนึ่งในยุคปัจจุบัน สำหรับการอธิบายเกี่ยวกับชุมชนของแฟนมีคำศัพท์ที่ใช้ในกลุ่มนักวิชาการ คือ “แฟนด้อม” (Fandom) หรือ (Media fandom) คำว่า “แฟนด้อม”หรือภาษาที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ“แฟนคลับ” หมายถึง ชุมชนของแฟนซึ่งมีลักษณะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมในการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน และมีความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากในการรับสารจากสื่อ แฟนเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตที่สร้างวัฒนธรรมที่มีลักษณะพิเศษของตัวเอง เป็นการรวมกลุ่มคนคอยเดียวกันเพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนชื่นชอบ(Kaewthep, 2012) เห็น ได้จากการรวมกลุ่มของแฟนนักร้องเกาหลี เช่น Bigbang Girls generation 2PM Winner Got7 Blackpink NCT BTS EXO ฯลฯ

## 1. ลักษณะสำคัญของความเป็นแฟน

Jenkins (1992 อ้างถึงใน Kliengkloaw, 2013) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของความเป็นแฟน ไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) แฟนสามารถนำแนวทางที่ตนเองเปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ แฟนเลือกสื่อต่าง ๆ เพื่อการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ หลายครั้งที่แฟนรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงใด ๆ ทำให้แฟนเหล่านั้นปฏิบัติต่อไปได้ในภายหลัง

2) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟนเป็นพื้นฐานของการแสวงหาสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่าง ๆ เช่น สโมสร ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ สิ่งตีพิมพ์ การพูดคุยต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ในแฟนด้วยกันเอง เป็นต้น

3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา หมายถึง ความเป็นแฟนสร้างมาตรฐานของการให้เหตุผล การร่วมมือ การประเมิน และอื่น ๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมที่แปลกต่างจากที่มีอยู่ในสังคม (Counterculture)

4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

## 2. แนวปฏิบัติของแฟน (Fan practices)

Jenkins (1992 อ้างถึงใน Chatchaiyan, 2018) ระบุว่า แฟนมีวัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างจาก “ผู้ที่ไม่ใช่แฟน” (Non-fans) ดังนั้น การศึกษาถึงวัฒนธรรมแฟน(Fan culture) จึงหมายถึง การศึกษาแนวปฏิบัติของแฟนหรือกิจกรรมของแฟน (Fan activities) เนื่องจากวัฒนธรรมแฟนได้ถูก

แสดงออกและทำให้มองเห็นผ่านกิจกรรมอันหลากหลายของแฟน โดยมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของแฟน ดังนี้

1) แฟนมีวัฒนธรรมการรับสารที่แตกต่าง คือไม่เพียงแค่รับสารจากสื่อเหมือนผู้รับสาร โดยทั่ว ๆ ไป แต่เลือกคัดสรรสารบางรายการ จับกลุ่มสนทนากัน และยังสร้างและแปลความหมายจากเนื้อหา

2) แฟนมีลักษณะเป็นชุมชนที่มีการตีความหมายจากเนื้อหา (Interpretive communities) การเป็นแฟนเป็นเหตุผลทางสังคมอย่างหนึ่ง แฟนจะร่วมกันแปลความหมายเนื้อหาอย่างกระตือรือร้น และมีความพยายามในการติดต่อกับผู้ผลิตสื่อเพื่อแสดงความคิดเห็นของตน ในการวิพากษ์วิจารณ์ ตีความ และประเมินค่าผลงานจากสื่อต่าง ๆ

3) แฟนมักมีศิลปะในการนำเสนอ แฟนจะผลิตผลงานศิลปะในแบบของตน โดยดึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องมาจากเนื้อหาหรือสิ่งที่ปรากฏในสื่อ

4) แฟนมีความเป็นชุมชน ดังนั้นแฟนจะดึงดูดคนที่มีความสนใจร่วมกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้าน วัย อาชีพ และอื่น ๆ

### 3. วัฒนธรรมแฟน (Fan culture)

“วัฒนธรรมแฟน” (Fan culture) หมายถึง ลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะของแฟน โดยแฟนหรือที่เรียกว่า “แฟนคลับ” หรือ “แฟนด้อม” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการสร้างกลุ่ม “วัฒนธรรมย่อย” ที่มีรสนิยมสไตส์ต่าง ๆ เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงสามารถสังเกตเห็นคนที่เป็น “แฟน” ได้ง่ายตาย เนื่องจากมักมีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากคนที่ไม่ได้เป็นแฟน (Kaewthep, 2012) ไม่ว่าจะเป็น “แฟนฟุตบอล” ที่อยู่ในสนามแข่งขัน จะสามารถมองเห็นถึงการแสดงออกที่แตกต่างอย่างชัดเจน โดยมองจากลักษณะทางกายภาพหรือการแต่งกายและอัตลักษณ์เฉพาะตัว “แฟนนักร้อง” ที่อยู่ในคอนเสิร์ต จะมีลักษณะทางกายภาพทางการแต่งตัวที่เฉพาะรวมถึงอุปกรณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ในการมาคอนเสิร์ต นอกจากนี้วัฒนธรรมแฟน (Fan culture) จัดเป็นวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม (Participatory culture) (Silva & Sabbag, 2019; Sayre & King, 2003) เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การฟังเพลง การโหลดมิวสิกวิดีโอ (music video) จากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรืออยู่ในฐานะผู้มีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นลงในกระทู้ในแต่ละเว็บไซต์ การแสดงเลียนแบบศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ

จากลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมแฟน ความหลากหลายวัฒนธรรม (Multicultural) ของแฟน ไม่มีชุมชนแฟนใดที่เหมือนกัน ความแตกต่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากรสนิยมและความสนใจที่ต่างกันของกลุ่มคนทำให้เกิดบรรทัดฐาน ค่านิยม ระบบความนึกคิด และการปฏิบัติที่แตกต่างกัน (Jenkins, 2018) ซึ่งจะเห็นได้จากการรวมกลุ่มแฟน เช่น แฟนนักร้อง แฟนการ์ตูน แฟนฟุตบอล แฟนนักเขียน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม “วัฒนธรรมแฟน” จะมีลักษณะเฉพาะ ในบทความนี้เน้นศึกษาเฉพาะในแฟนนักร้อง โดยเฉพาะแฟนนักร้องเกาหลี ซึ่งวัฒนธรรมแฟนนักร้องเกาหลีจะมีลักษณะ คือ มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่ม โดยใช้ช่องทางทวีตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร มีการกำหนด “รหัส” และ “สัญลักษณ์” ที่เป็นที่ยึดเฉพาะกลุ่ม (Nakha, 2017) นอกจากนี้แฟนนักร้องเกาฬียังมีการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกิจกรรม ได้แก่ 1) กลุ่มจัดโปรเจกต์ (Project) 2) กลุ่มนิยายแฟนฟิక్షัน (Fanfiction) 3) กลุ่มคัฟเวอร์แดนซ์ (Cover dance) เป็นต้น

### พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน

“พฤติกรรมสารสนเทศ” (Information behavior) หมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาและช่องทางการรับสารสนเทศต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางในการเผยแพร่และในการได้สารสนเทศมา จะครอบคลุมพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ ความต้องการสารสนเทศ การแสวงหาสารสนเทศ และการใช้สารสนเทศ (Puttapithakpon & Cheunwattana, 2016; Wilson, 2000) พฤติกรรมสารสนเทศจะเชื่อมโยงกับบทบาทต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของบุคคล ช่วยให้เห็นขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านความต้องการสารสนเทศ การแสวงหาสารสนเทศ และการใช้สารสนเทศ

การศึกษาเกี่ยวกับ “แฟนศึกษา” (Fan studies) มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในขอบเขตสาขาสื่อสารมวลชน มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา สำหรับการศึกษาทางด้านสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ พบ Johnson (2014) ศึกษาการสร้างและการใช้เมทาตาของแฟนฟิక్షันในคลังนิยายแฟนตาซีโดยพิจารณาตามโมเดลหลักสามแบบ Peckosie & Hill (2015) ศึกษารูปแบบการเผยแพร่แบบดั้งเดิม: การตรวจสอบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียน ผู้อ่าน และผู้จัดพิมพ์ Price (2017) ศึกษาการพักผ่อนอย่างจริงจังในโลกดิจิทัล : การสำรวจพฤติกรรมสารสนเทศของชุมชนแฟน Price (2019) ศึกษาแฟนด้อม บังเอิญวิชานและความคิดสร้างสรรค์ และ Silva & Sabbag (2019) ได้ศึกษาแฟนด้อมในห้องสมุดประชาชนเกี่ยวกับความคิดริเริ่มของการทำแผนที่และการนำไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญจากการศึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์ บทความวิจัยและบทความวิชาการทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับแฟนศึกษา ทำการสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ ThaiLis ProQuest Dissertations & Theses และ Google Scholar กำหนดคำค้น คือ “แฟนศึกษา” “แฟนด้อม” “พฤติกรรมสารสนเทศแฟน” “Fan studies” “Fandom” และ “Fan information behaviour” ทำการคัดเลือกโดยเน้นศึกษาแฟนนักร้องเกาหลี บทความนี้จำแนกพฤติกรรมสารสนเทศเกี่ยวกับบริบทด้านแฟนศึกษา ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ประเด็นโดยสามารถนำเสนอ ดังนี้

## 1. ความต้องการสารสนเทศ

การกลายเป็นแฟนของศิลปิน เริ่มต้นมาจากการชื่นชอบในลักษณะภายนอกที่เห็นด้วยตาเปล่า เช่น รูปร่างหน้าตา หุ่น การพูดจา น้ำเสียง การแสดงออกจึงทำให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น และจึงค่อย ๆ ติดตามจากผลงานงานต่าง ๆ จนเกิดเป็นความชื่นชอบที่มากขึ้นและกลายเป็นความหลงใหลคลั่งไคล้ นำสู่การรวมกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกัน และการรวมตัวเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน (Chatchaiyan, 2018; Nakha, 2017 & Kliengkloaw, 2013) ประเด็นความต้องการสารสนเทศ สามารถจำแนกได้ คือ 1) ความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับศิลปิน และ 2) ความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการทำกิจกรรมร่วมกัน

### 1) ความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับศิลปิน พบว่า แฟนมีความต้องการสารสนเทศ

ดังนี้ (1) *ประวัติส่วนตัวหรือที่มาของศิลปินหรือสมาชิกในวง* เช่น วันเกิด ความชอบส่วนตัว งานอดิเรก ค่ายที่สังกัด เป็นต้น (2) *การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร* เช่น ข่าวสารรางวัลต่าง ๆ มีวสิทวิดีโอเพลง การจัดแสดงคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว ข่าวเกี่ยวกับกระแสการตอบรับของเพลง ฯลฯ (3) *ผลงาน* เช่น ผลงานเพลง หรืออัลบั้มเพลง ผลงานการแสดง ผลงานการเป็นพิธีกรเป็นต้น (4) *สินค้า* เช่น สินค้าที่ผลิตจากค่ายต้นสังกัดและสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อัลบั้ม แท่งไฟ โฟโต้บู๊ค เสื้อยืด กระเป๋า พวงกุญแจ เป็นต้น

### 2) ความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการทำกิจกรรมร่วมกัน พบว่า แฟนมีการเข้าร่วมใน

กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มที่แตกต่างหลากหลาย มีการติดต่อสัมพันธ์กับแฟนคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจร่วมในสิ่งเดียวกัน และพยายามหาพื้นที่ที่เป็นของตนเองเพื่อให้เข้าถึงศิลปินหรือข่าวสาร ของศิลปินให้ได้เร็วที่สุด (Nakha, 2017) มีความต้องการสารสนเทศในการทำกิจกรรมร่วมกัน ดังนี้ (1) การจัดโปรเจกต์ (Project) คือ กิจกรรมที่แฟนคลับทำให้ศิลปิน จัดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ เช่น การมาแสดงคอนเสิร์ตจะจัดเป็นโปรเจกต์แปรอักษรป้ายหรือเปลี่ยนสีแท่งไฟ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ของศิลปิน จัดเป็นโปรเจกต์เปลี่ยนดิสเพลย์ในสื่อออนไลน์ หรือทำบุญในชื่อของศิลปิน เป็นต้น (2) แฟนฟิక్షัน (Fanfiction) มาจากคำว่า fan fiction คือ การผลิตเรื่องสมมติโดยอิงจากศิลปินที่เป็นที่นิยม เป็นการเขียนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ตัวละคร และเนื้อเรื่องจากต้นฉบับ โดยไม่มีเจตนาที่จะทำลายลิขสิทธิ์ (Silva & Sabbag, 2019) (3) แฟนอาร์ต (fanart) มาจากคำว่า Fanclub + Art หมายถึง ผลงานศิลปะไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน ภาพตัดต่อ หรืองานกราฟฟิกต่าง ๆ ที่แฟนเป็นผู้สร้างขึ้นมาให้มีคาแรคเตอร์เหมือนกับศิลปินที่ชอบ บางชิ้นงานมีการจัดลิขสิทธิ์ ผลิตออกมาเป็นสินค้าขายกันอย่างจริงจัง (4) แฟนเมด (Fanmade) คือ งานตัดต่อหรือแก้ไขสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่เกิดขึ้นโดยแฟน เช่น การเขียนนิยายฟิక్షัน การตัดต่อ VDO OPV เป็นต้น และ (5) การเต้นคัฟเวอร์แดนซ์ (Cover dance) คือ การนำเพลงและการเต้นของศิลปินที่เราชื่นชอบมาเต้นคัฟเวอร์ใหม่ หรือ “การเต้นเลียนแบบศิลปินที่เราชื่นชอบ”

## 2. การแสวงหาสารสนเทศ

การเกิดขึ้นของแฟนในแต่ละกลุ่มมีจุดเริ่มต้นและองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป นอกเหนือจากแฟนจะติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน ผลงานเพลง ผลงานละคร บทสัมภาษณ์ ภายในแฟนจะมีกลุ่มย่อยเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เพราะฉะนั้นเพื่อทำความเข้าใจในการแสวงหาสารสนเทศของกลุ่มแฟน จึงต้องพิจารณาลักษณะของกลุ่มจากกิจกรรมด้วย เช่น กลุ่มการอัปเดตข่าวสาร กลุ่มจัดทำโปรเจกต์ กลุ่มเดินคัพเวอร์แดนซ์ กลุ่มแฟนฟิคชั่น ฯลฯ ซึ่งจากประเด็นความต้องการสารสนเทศ ส่งผลให้แฟนมีการแสวงหาสารสนเทศด้วยตนเองจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ สามารถจำแนกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศได้ ดังนี้

1) การกำหนดขอบเขตการค้นข้อมูล พบว่า เกี่ยวข้องกับศิลปิน วิธีการสนับสนุนศิลปิน และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ (Apiluxsameewan, 2016) ดังนี้ (1) ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับศิลปินที่มาจากสำนักข่าว เว็บไซต์ต้นสังกัด และช่องทางอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือได้ (2) ข่าวสารที่มาจากการทำงานของแฟนที่ติดตามศิลปินไปทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ (3) งานแปลบทสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ และนิตยสาร (4) รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ในส่วนนี้เป็นรูปภาพ และคลิปวิดีโอที่บันทึกมาจากสถานที่ต่าง ๆ ที่ศิลปินไปร่วมกิจกรรม มีทั้งคลิปรายการที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ และคลิปวิดีโอที่แฟนคลับถ่าย (5) กิจกรรมช่วยสนับสนุนศิลปิน ได้แก่ วิธีการช่วยเพิ่มคะแนนประจำสัปดาห์ เพื่อให้ศิลปินได้รางวัล วิธีการโหวต วิธีการสะสมยอดวิวยูทูป (YouTube) เป็นต้น (6) กิจกรรมของกลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อศิลปินในโอกาสต่าง ๆ เช่น การร่วมบริจาคเงินเพื่อนำไปบริจาคองค์กรต่าง ๆ ในนามศิลปินในโอกาสพิเศษ การเปิดโอกาสให้สมาชิกอวยพรวันเกิดศิลปิน (7) แนะนำช่องทางดูรายการที่ศิลปินออกอากาศพร้อม ๆ กับที่ประเทศเกาหลี หรือที่เรียกว่า Live Stream (8) ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งจองสินค้าล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินทั้งที่เป็นของที่ผลิตขึ้นโดยต้นสังกัดและแฟนทำขึ้นเพื่อจำหน่าย (9) ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น ราคาของไข่ที่ศิลปินสวมใส่ ร้านอาหารที่ศิลปินเคยไป เป็นต้น และ (10) ผลงานที่แฟนคลับทำขึ้น เช่น แฟนอาร์ต แฟนฟิค เป็นต้น

2) แหล่งสารสนเทศ พบว่า แหล่งสารสนเทศที่แฟนใช้ในติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลของศิลปินระหว่างแฟนด้วยกันนั้น สามารถจำแนก ดังนี้

(1) แหล่งสารสนเทศบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกแฟน ทีมงานของค่ายต้นสังกัด ทีมงานของบริษัทผู้จัดงาน เป็นต้น

(2) แหล่งสารสนเทศสถานที่ เป็นสถานที่ที่สร้างความทรงจำระหว่างศิลปินและแฟน เกี่ยวข้องกับการจัดโปรเจกต์ให้ศิลปินสำหรับโอกาสพิเศษหรือการจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ เช่น หอศิลป์ สตูดิโอ ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ เป็นต้น

(3) แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต แฟนจะติดตามผลงานของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งผลงานเพลง ผลงานด้านละคร โฆษณา ข่าว บทสัมภาษณ์ในนิตยสาร โดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่ม และเว็บบอร์ด เป็นต้น

### 3. การใช้สารสนเทศ

ปัจจุบันกระแสความนิยมต่อวงการเพลงเกาหลีมีอย่างต่อเนื่อง จนมีแฟนนักร้องเกาหลีในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งแฟนเกาหลีมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และการพบปะกันในพื้นที่ชีวิตจริง เพื่อติดตามและแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ก่อให้เกิดคำศัพท์ใหม่เพื่อใช้สื่อสารกันเฉพาะภายในกลุ่ม (Wongwanrat, 2019; Nakha, 2017) อาทิ “จิน” มาจาก Imagine แปลว่า จินตนาการ “ชิป” มาจาก Relationship หมายถึง การมีความสัมพันธ์กับสิ่งหรือคนที่เราชื่นชอบ “สแตน” มาจาก Stan เป็นศัพท์ของแฟนที่ชอบมากๆ “เมน” (Main) หมายถึง ศิลปินคนที่เราชอบมากที่สุด “แม่” หมายถึง กลุ่มแฟนที่มีการทุ่มเงินเพื่อสนับสนุนศิลปิน แยกตามประเทศต่าง ๆ เช่น แม่เกาหลีจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น และยังมีศัพท์เฉพาะกลุ่มคำอื่นๆ อีกมากมาย

การทำกิจกรรมของแฟนเป็นการกระทำที่อยู่ภายใต้ความชื่นชอบของศิลปิน ดังนั้นการทำกิจกรรมต่าง ๆ จะมีความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยแฟนได้นำลักษณะสำคัญของศิลปิน มากำหนดเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารระหว่างกันภายในกลุ่ม นำสู่การสร้างและผลิตผลงานที่มีพื้นฐานมาจากศิลปิน ได้แก่ แฟนอาร์ต (Fanart) แฟนฟิกชัน (Fanfiction) และมีการผลิตผลงานอื่น ๆ

แฟนจะใช้สารสนเทศในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยนำเอาเหตุการณ์ที่ชื่นชอบผ่านการฟังเพลง การอ่านบทสัมภาษณ์ การดูมิวสิกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ รูปภาพ สิ่งของ คู่ชิป ฯลฯ แล้วนำลักษณะสำคัญมาแสดงออกผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่แฟนสามารถทำความเข้าใจระหว่างกันได้ เพื่อนำสู่การสร้างผลงาน ได้แก่ 1) การวาดการ์ตูนแฟนอาร์ต (Fanart) เป็นการสร้างงานแฟนอาร์ต (Fanart) โดยการนำเอาบุคลิก ท่าทาง การแต่งกาย ฯลฯ ของศิลปินเพื่อนำมาออกแบบวาดการ์ตูน ซึ่งการวาดการ์ตูนแฟนอาร์ต (Fanart) ผู้วาดจะมีลายเส้นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Kliengkloaw, 2013) เมื่อเผยแพร่ในกลุ่ม แฟนจะทราบว่า เป็นผลงานแฟนอาร์ต (Fanart) ของนักวาดคนไหน และ 2) การเขียนนิยายแฟนฟิกชัน (Fanfiction) เป็นการเขียนนิยายจากจินตนาการของผู้เขียน โดยนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินที่ชื่นชอบมาใช้เขียนเรื่องราว และแต่งเรื่องตามเหตุการณ์ (Nakha, 2017) เช่น ชอบศิลปินคู่นี้ เมื่อศิลปินได้มาอยู่ใกล้กัน ก็จะจินตนาการแต่งเรื่องและเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ผ่านตามเว็บไซต์หรือช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) [www.tunwalai.com](http://www.tunwalai.com) ตัวอย่างนิยายแฟนฟิกชัน (Fanfiction) ของศิลปิน ได้แก่ นิยายแฟนฟิกชันวง BTS เช่น [BTS x You] Danger Dope [BTS x You] Triple Love รักคู่จิ้นๆ วันยกกำลังสาม [BTS x YOU] Drunk luv [BTS x YOU JUNGKOOK ] Dislikes Seniors ฯลฯ

## ตารางที่ 1 สรุปพฤติกรรมสารสนเทศของแฟนด้อม

| ความต้องการสารสนเทศ                      |  |
|--|--|
| ความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับศิลปิน       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ประวัติ ส่วนตัวหรือที่มาของศิลปินหรือสมาชิกในวง</li> <li>2) การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร</li> <li>3) ผลงาน</li> <li>4) สินค้า</li> </ol>  |
| ความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการทำกิจกรรม | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การจัดโปรเจกต์</li> <li>2) แฟนฟิคชั่น</li> <li>3) แฟนอาร์ต</li> <li>4) แฟนเมด</li> <li>5) การเดินคัพเวอร์แดนซ์</li> </ol>  |
| การแสวงหาสารสนเทศ                        |  |
| การกำหนดขอบเขตการค้นหาข้อมูล             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน</li> <li>2) วิธีการสนับสนุนศิลปิน</li> <li>3) กิจกรรมต่าง ๆ</li> </ol>   |
| แหล่งสารสนเทศ                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) แหล่งสารสนเทศบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในกลุ่มแฟนด้อม ทีมงานของค่ายต้นสังกัด ทีมงานของบริษัทผู้จัดงาน เป็นต้น</li> <li>2) แหล่งสารสนเทศสถานที่ เป็นสถานที่ที่สร้างความทรงจำระหว่างศิลปินและแฟน เกี่ยวข้องกับการจัดโปรเจกต์ให้ศิลปินสำหรับโอกาสพิเศษหรือการจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ เช่น หอศิลป์ สตูดิโอ ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ เป็นต้น</li> <li>3) แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่ม และเว็บบอร์ด เป็นต้น</li> </ol> |
| การใช้สารสนเทศ                           |  |
| การนำไปใช้                               | นำสารสนเทศที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อสร้างและผลิตผลงาน เช่น การวาดการ์ตูน แฟนอาร์ต การเขียนนิยายแฟนฟิคชั่น   |

## 4. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศ

งานอุตสาหกรรมสื่อของแฟนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Booth, 2015) รวมถึงงานแฟนอาร์ตที่ถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าและจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์หรือพื้นที่จริงตามสถานที่การจัดกิจกรรมของแฟน ในปัจจุบันมีการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าในวงการ K-POP ซึ่งเกิดจากแฟนเฉพาะกลุ่มได้มีการทำขึ้น (Wongwanrat, 2019) โดยการทำสินค้าลักษณะนี้เกิดจากการนำเอารูปศิลปินมาใช้

โดยตรงด้วยการแปะ สกรีน หรือการพิมพ์ลงไปในตัวสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของทางต้นสังกัดศิลปิน เช่น การทำโป้ได้บู๊ค ปฏิทิน แบบภาพถ่ายเองตามงาน ฯลฯ

การผลิตงานแฟนอาร์ตของแฟนนักร้องเกาหลีในประเทศไทย พบว่า เป็นการผลิตงานแฟนอาร์ตที่จัดทำเพื่อเป็นของที่ระลึกในโปรเจกต์สำคัญทั้งรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและการรวบรวมเงินบริจาค นอกจากนี้ยังพบว่า มีการทำงานแฟนอาร์ตที่เป็นเชิงพาณิชย์ในการผลิตสินค้า เช่น ตุ๊กตา เสื้อยืด ปฏิทิน โป้ได้บู๊ค ฯลฯ แต่ยังไม่มียอดต้นสังกัดของศิลปินดำเนินการทางกฎหมายใด ๆ เพราะมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแฟน

## สรุป

แฟนศึกษาเป็นการศึกษาพฤติกรรมการรวมกลุ่มของผู้รับสารจากสื่อหรือกลุ่มคนที่แสดงออกถึงความสนใจ ความชื่นชอบอย่างเป็นพิเศษต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ แฟนมีกระบวนการในการสร้างและแปลความหมายจากสารในสื่อเพื่อความสุขในการรับสารของตน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศในบริบทของแฟน จะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศของแฟน ว่ามีความต้องการสารสนเทศ คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและกิจกรรมที่ทำร่วมกัน นำสู่การกำหนดขอบเขตประเด็นเกี่ยวกับศิลปิน วิธีการสนับสนุนศิลปินและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศที่หลากหลาย เกิดการสื่อสารและการแบ่งปันสารสนเทศระหว่างสมาชิกแฟน และนำสารสนเทศเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบมาใช้ในการสร้างสรรค์งานและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศของแฟนสะท้อนให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ การรวมกลุ่มเกิดจากความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน ไม่จำกัด เพศ วัย อายุ เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ และมีการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารระหว่างกัน นอกเหนือจากการสื่อสารและการแบ่งปันในสิ่งที่สนใจแล้ว แฟนเป็นกลุ่มที่มีพลังในการส่งเสริมและสนับสนุนต่อบุคคลหรือสิ่งที่สนใจ สามารถต่อ ยอดความคิดสร้างสรรค์สู่การสร้างผลงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ด้วยเหตุผลนี้แฟนเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจต่อนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานในสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ เพื่อนำสู่การพัฒนาบริการเฉพาะกลุ่ม การรวบรวมคอลเล็กชันพิเศษด้านแฟน เช่น แฟนอาร์ต (Fanart) แฟนฟิกชัน (Fanfiction) และมีติอื่น ๆ ต่อไป

## References

- Apiluxsameewan, A. (2016). **Communication network of Thai fan club and popularization of Korean singers**. (Master Thesis, M.A. in Communication Studies, Chiang Mai University, Thailand). [In Thai]
- Bacon-Smith, C. (1992). **Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Booth, P. J. (2015). **Fandom: The classroom of the future**. Retrieved November 21, 2021, from <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/650/516>
- Chatchaiyan, P. (2018). **Fan culture: An ethnographic case study of Peck Palitchoke fan club**. Bangkok: Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In Lewis, L. A. (ed.), **The Adoring audience: Fan culture and popular media** (pp. 30-49). London: Routledge.
- Harris, C. & Alexander, A. (1998). **Theorizing fandom: Fans, subculture and identity**. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Jenkins, H. (1992). **Textual poachers: Television fans & participatory culture**. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In Booth, P. (Eds.), **A companion to media fandom and fan studies** (pp. 11-26). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Jenkins, H. (2012). **Fan studies**. Retrieved April 23, 2022, from <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0027.xml>
- Johnson, S. F. (2014). **Fan fiction metadata creation and utilization within fan fiction archives: three primary models**. Retrieved November 21, 2021, from <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/578/459>
- Kaewthep, K. (2012). Diverse theories in new media studies. In Kaewthep, K. & Chaikhunpol, N., **New media studies** (pp. 10-257). Bangkok: Parbpim. [In Thai]
- Kaewthep, K. (2012). Fan studies, I'm here. (2012). In Kaewthep, K., Burarak, Ph., & Phutket, T., **The Right media that everyone likes: Cartoons, television local, fanclub** (pp. 293-511). Bangkok: Parbpim. [In Thai]

- Kliengkloaw, J. (2013). **Study of South Korean group artists' image through the new media and fanclub's behavior.** (Master Thesis, M.A. in Communication Arts and Information, Kasetsart University, Thailand). [In Thai]
- Nakha, B. (2017). **Korean fanclub; Material identity and community.** (Master Thesis, M.A. in Social Research, Thammasat University, Thailand). [In Thai]
- Peckosie, J., & Hill, H. L. (2015). Beyond traditional publishing models: an examination of the relationships between authors, readers, and publishers. **Journal of Documentation**, 71(3), 609-626.
- Price, L. & Robinson, L. (2016). Being in a knowledge space: Information behaviour of cult media fan communities. **Journal of Information Science**, 43(5), 649-664.
- Price, L. (2019). Fandom, folksonomies and creativity: the case of the archive of our own. In: Haynes, D. and Vernau, J. (eds.). **The human position in an artificial world: Creativity, ethics and AI in knowledge organization**, ISKO UK Sixth Biennial Conference London, 15-16th July 2019, 11-37.
- Price, L. (2017). **Serious leisure in the digital world: Exploring the information behaviour of fan communities.** (Doctoral Dissertation, Ph.D. in Library & Information, University of London, England).
- Puttapithakpon, S & Cheunwattana, A. (2016). Information Behavior. In **Information organization and retrieval Unit 13.** (pp. 13-1– 13-43). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Sayre, S., & King, C.M. (2003). **Entertainment and society.** London: Sage.
- Silva, B. D. D. O., & Sabbag, D. M. A. (2019). Fandom in public libraries: Mapping of initiatives and their applicability. **Digital Journal of Library and Information Science**, 17(1), 1-24.
- Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. **Sport Management Review**, 17(4), 455-469.
- Waugh, A. J. (2018). **A Nice place on the internet: an exploratory case study of teen information practices in an online fan community.** (Doctoral Dissertation, Ph.D. in Information Studies, University of Maryland, USA).

Wilson, T.D. (2000). Human information behavior. **Informing Science**, 3(2), 49-55.

Wongwanrat, K. (2019). **Fan culture towards becoming a fan art product manufacturer: case study, Winner and Icon fanclub**. Retrieved November 15, 2021, from <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15256?attempt=2&> [In Thai]