

การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ
(Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ลงไม่ได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์ การสนับสนุน จากบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลา ท่วมเท และเอาใจใส่ในการขัดเกลา แนะนำ จนข้าพเจ้าสามารถทำการศึกษาวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจและแรงสนับสนุนให้ผู้วิจัยเสมอมา ข้าพเจ้าได้เรียนรู้สิ่งอื่นมากมาย นอกเหนือจากวัตถุประสงค์งานวิจัย ที่จะติดตัวข้าพเจ้าไปตลอดชีวิต ด้วยความกรุณาของอาจารย์ใน ครั้งนี้

ขอบพระคุณ ผศ.ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร ประธานกรรมการสอบ รศ.ดร. เกรียงไกร เตช กานนท์ กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยขึ้นนี้ให้มีความ สมบูรณ์ ครบถ้วน

ขอบพระคุณอ.บุริม โอทกานนท์ อ.พัฒนธนะ บุญชู ที่กรุณาทำการตรวจสอบและให้ คำแนะนำเรื่องเครื่องมือสำหรับการวิจัย สำหรับนำไปเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ขอบพระคุณดร.ราชา มหากันธา ที่กรุณาสละเวลา และทุ่มเทในการให้คำแนะนำ ข้าพเจ้าเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาวิจัย และให้การสนับสนุนคอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอบพระคุณพี่ปูก ที่ช่วยเหลือ ดูแลและให้กำลังใจข้าพเจ้าตั้งแต่เข้ามาศึกษาที่ CMMU จนจบการศึกษา

ขอบคุณแฟนคลับ BNK48 ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ สัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจ และทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ว่าความมีน้ำใจนั้นยังคงมีอยู่อีกมากในสังคมนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรง สนับสนุน คอยเติมพลังในยามท้อแท้ และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากที่ทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษา

ธัญชนก นิพนานนท์

การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community)

กรณีศึกษา BNK48

BUILDING UNOFFICIAL FAN COMMUNITY STRATEGIES: A CASE STUDY OF BNK48

รัชชชนก นิพนานนท์ 5850379

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., รองศาสตราจารย์เกรียงไกร เตชกานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

BNK48 เป็นรูปแบบโมเดลธุรกิจที่ไม่เน้นขายเพลง แต่จะมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรม
ร่วมกันระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับเป็นเป้าหมายหลักในการหารายได้ ส่งผลให้มี
กลุ่มแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่
เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) ของวง BNK48 ว่ามีกระบวนการสร้างอย่างไร ที่ส่งผลให้
ชุมชนแฟนคลับนี้ประสบความสำเร็จ โดยการทำสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนแฟน
คลับ BNK48 ได้แก่ แอดมินของชุมชนแฟนคลับ และแฟนคลับที่เป็นสมาชิกชุมชน ซึ่งคำถามจะ
ครอบคลุมกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ และรายละเอียดของกระบวนการสร้างชุมชนแฟน
คลับแต่ละขั้นตอน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับตราสินค้าที่ต้องการมี
ส่วนร่วมกับชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการในการรับรู้ถึงกลยุทธ์และรายละเอียดในการ
ดำเนินงานของชุมชนแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบโมเดลธุรกิจที่สอดคล้องกับกิจกรรม
ของกลุ่มแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าต่อไป

คำสำคัญ : BNK48/ ชุมชนแฟนคลับ/ ชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ/ แฟนคลับ/
อุตสาหกรรมเพลง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 โครงสร้างของงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ชุมชนแฟนคลับ	5
2.2 ประเภทของชุมชนแฟนคลับ	8
2.3 กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ	9
2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างชุมชนแฟนคลับ	25
2.5 ผลที่ได้จากการสร้างชุมชนแฟนคลับ	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย	29
3.2 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
4.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ	
Panda48	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับแฟนรุ่น ลุงของbnk48	61
4.3 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact	75
4.4 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ BNK Space	88
4.5 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial	98
4.6 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ ม. 4/8	107
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	117
5.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48	117
5.2 ข้อเสนอแนะ	120
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	139
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคำดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)	150
ภาคผนวก ค Certificate of Ethical Approval	165
ประวัติผู้วิจัย	166

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ข้อมูลชุมชนแฟนคลับที่ทำการศึกษา	28
3.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแอดมินชุมชนแฟนคลับ	29
3.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกชุมชนแฟนคลับ	30
4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan community)	34



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 วงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Cycle)	13
2.2 เมทริกซ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Metrix)	18
2.3 กระบวนการสร้างแฟน	21
2.4 กรอบการวิจัย	26
4.1 การเผยแพร่ความประทับใจผ่านทางช่องทางการแนะนำรีวิว (Recommendations and Reviews) ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ Panda48	59
4.2 การบอกต่อแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Panda48 ในกระทู้พันทิป	60
4.3 ชุมชนแฟนคลับแฟนรุ่นลูงของbnk48 โพสต์สอบถามความรู้สึกสมาชิกที่ได้ไปเข้าร่วมงาน 2 shot	66
4.4 ตัวอย่างเนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact นำเสนอ	77
4.5 เติลีนีส์นำเนื้อหาจากชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact (BNK Fact ในขณะนั้น) ไปนำเสนอ	85
4.6 การแนะนำบอกต่อชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ผ่านทางเว็บบอร์ดสาธารณะ	86
4.7 การแนะนำบอกต่อชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ผ่านทางเว็บบอร์ดสาธารณะ	86
4.8 ของรางวัลสำหรับแจกผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลของชุมชนแฟนคลับ BNK Space	95
4.9 ความประทับใจผ่านทางช่องทางการแนะนำรีวิวในเฟสบุ๊กแฟนเพจ BNK Space	96
4.10 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจของ BNK48 Unofficialในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48	103
4.11 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจของ BNK48 Unofficialในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48	103
4.12 การจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมของชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial	104
4.13 โลโก้ผู้พิทักษ์ของ BNK48	107
4.14 ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแฟนซอง (Fan song)	108
4.15 ผลงานการ์ตูนชิ้นแรกทีม.4/8 นำเสนอทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ	109

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.16 ผู้ติดตามคอมเมนต์แสดงความชื่นชมผลงานของม.4/8 และมีการแชร์ออกไปยังพื้นที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง	115



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

IFPI global music report (2016) ได้สรุปสถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกในปีค.ศ. 2016 ไว้ว่า ยอดขายเพลงผ่านทางรูปแบบดิจิทัล (Digital sales) มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 45% ซึ่งสูงกว่ายอดขายเพลงในรูปแบบกายภาพ (Physical sales) เช่น CD ที่มีส่วนแบ่งอยู่ที่เพียง 39% ในขณะที่รายได้จากสตรีมมิง (Streaming) เพิ่มขึ้น 45.2% ส่งผลให้รายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกเติบโตเพิ่มขึ้น 3.2% จากรายงานดังกล่าวเห็นได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้อุตสาหกรรมเพลงสามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากสตรีมมิง แต่เทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามาเ็นเองได้ส่งผลให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพรวมรายได้ของอุตสาหกรรมดนตรี (Sanitnarathorn, 2018) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกมาตั้งแต่ปีค.ศ. 2015 โดยการจำหน่ายเพลงผ่านทางรูปแบบดิจิทัลได้กลายมาเป็นกระแสรายได้หลักของอุตสาหกรรมเพลง และเข้ามาแทนที่สินค้าทางกายภาพในรูปแบบซีดี (IFPI global music report, 2016)

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นกำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างหนักกับการพัฒนาของเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยตกลงมาจาก 9.98 พันล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยนจาก 304 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2561) ในปีพ.ศ. 2553 มาเป็น 9.16 พันล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยนจาก 279 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2561) ในปีพ.ศ. 2557 (Sanitnarathorn, 2018) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนแปลงไป ทำให้อำนาจในการกำหนดทิศทางของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงตกไปอยู่ในมือของผู้บริโภค (ฉวรา พิไชยแพทย, 2553) ค่ายเพลงจึงต้องมีการปรับรูปแบบ เนื้อหา และกลวิธีในการนำเสนอเพลงเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว (ณิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) ซึ่งนอกจากการพัฒนาคุณภาพผลงานเพลงและศิลปินแล้ว การสร้างชุมชนเครือข่ายผู้บริโภค (Community) ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ค่ายเพลงสามารถก้าวข้ามวิกฤติที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้ไปได้ และยังส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Brand loyalty) อย่างยั่งยืนอีกด้วย (ฉวรา พิไชยแพทย, 2553)

สำหรับอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยนั้น ค่ายเพลงต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ซบเซาของวงการเพลงไทย โดยมีกรณีที่น่าสนใจคือ BNK48 วงไอดอลที่เป็นหนึ่งในสมาชิกวงน้องสาวในรูปแบบแฟรนไชส์ของ AKB48 จากประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ที่นำโมเดลธุรกิจนี้เข้ามาในประเทศไทยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2560 คือคุณจิรัฐ บวรวัฒนะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โรส อาร์ทิส แมเนจเม้นท์ จำกัด (The Nation, 2018) มีรูปแบบการหารายได้ (Revenue model) ที่แตกต่างจากรูปแบบโมเดลธุรกิจอื่น ๆ ที่เคยมีมาก่อนหน้าในอุตสาหกรรมดนตรีอย่างสิ้นเชิง โดยโมเดลธุรกิจ AKB นี้จะไม่เน้นขายผลงานเพลง แต่จะมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างศิลปินและแฟนคลับ เช่น งานจับมือ งานอีเวนต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปิน เช่น ของสะสมต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงกระแสรายได้หลักของ BNK48 ที่มุ่งเน้นในการหารายได้จากกลุ่มแฟนคลับ (Posttoday, 2018) จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มแฟนคลับ (Fan Community) ของ BNK48 เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (mgronline, 2561) โดยยอดขายแผ่นซีดีเพลง 2 ซึ่งเกิดแรกของ BNK48 หลังจากที่ได้มาเปิดตัวในประเทศไทย คือ 'อยากจะได้พบเธอ' และ 'ลูกก็เลี้ยงตาย' มียอดจำหน่าย 13,500 และ 30,000 แผ่นตามลำดับ โดยจำหน่ายในราคาแผ่นละ 350 บาท รวมรายรับอยู่ที่ประมาณ 15,225,000 บาท (THE STANDARD, 2018)

จากรูปแบบโมเดลธุรกิจของ BNK48 ที่ประสบความสำเร็จท่ามกลางสถานการณ์ที่ซบเซาของอุตสาหกรรมดนตรีดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ว่ามีแนวทางอย่างไร รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนแฟนคลับว่าส่งผลอย่างไรให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างชุมชนแฟนคลับต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของ BNK48 ที่สร้างโดยแฟนคลับ BNK48
2. เพื่อศึกษารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของ BNK48

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่แฟนคลับใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของ BNK48 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัย คือ ตัวแทนแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับและสมาชิกชุมชนแฟนคลับจากชุมชนแฟนคลับ BNK48 จำนวน 6 แห่ง และการนำข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มาใช้ในการวิเคราะห์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ องค์ประกอบ กระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) ให้ประสบความสำเร็จ
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับทั้งทางการและไม่เป็นทางการ (Fan community) ของศิลปิน
3. บริษัทต้นสังกัดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ในแง่ของการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ

1.5 โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 5 บท ในบทที่ 1 กล่าวถึงที่มาของการทำวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ความสำคัญของการมีชุมชนแฟนคลับ และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา ขอบเขตของงานวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนบทอื่น ๆ ได้แก่ บทที่ 2 กล่าวถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดในการสร้างชุมชนแฟนคลับ ประกอบไปด้วย ความหมายและประเภทของชุมชนแฟนคลับ กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างชุมชนแฟนคลับ และผลที่ได้จากการสร้างชุมชนแฟนคลับ บทที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระเบียบวิธีที่ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แฟนคลับ คือ คนที่มีความคลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง โดยคำว่าแฟนนี้ เริ่มต้นใช้โดยนักข่าวกีฬาในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เพื่ออธิบายกลุ่มคนที่ให้การสนับสนุนนักกีฬามืออาชีพ โดยเฉพาะในกีฬาเบสบอล แต่หลังจากนั้นไม่นานคำว่าแฟนก็ถูกนำไปใช้เรียกผู้ที่ติดตามให้การสนับสนุนทั้งในวงการกีฬาและวงการบันเทิง (Jenkin, 1992)

โอตาคุ เป็นคำมาจากภาษาญี่ปุ่นที่หมายถึงเยาวชนที่มีความหลงใหลและหมกมุ่นอยู่กับคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในด้านของวัฒนธรรมป๊อป (Pop culture) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทักษะการเข้าสังคมของพวกเขา (Hornby et al., n.d.) สำหรับ AKB48 แล้วนั้น โอตาคุหมายถึงกลุ่มแฟนที่ทุ่มเทสนับสนุนโดยมักเรียกเป็นชื่อย่อว่า “โอตะ” ซึ่งหมายถึงคนที่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากๆ จนเกิดความเชี่ยวชาญ (มธุรส เล็กประทุม, 2560)

ออฟฟิเชียล ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง บริษัทต้นสังกัดของ BNK48 (Campus-star, 2018)

เมมเบอร์ ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง สมาชิกในวง BNK48 (Campus-star, 2018)

ตู้ปลา ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง สถานที่ในการจัดกิจกรรมไลฟ์สดของเมมเบอร์ หรือเรียกเป็นทางการว่า Digital Live Studio (Campus-star, 2018)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48 ในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่มีเนื้อหาหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสอดคล้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย รวมทั้งมีการจัดหาข้อมูลจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ชุมชนแฟนคลับ
- 2.2 ประเภทของชุมชนแฟนคลับ
- 2.3 กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ
- 2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างชุมชนแฟนคลับ
- 2.5 ผลที่ได้จากการสร้างชุมชนแฟนคลับ

2.1 ชุมชนแฟนคลับ (Fan Community)

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่าระบบดารา (Star system) ในการสร้างกระแส K-Pop ของประเทศเกาหลีใต้ นำมาซึ่งการเกิดของกลุ่มแฟนคลับ นับเป็นกลุ่มที่พร้อมจะจ่ายเงินส่งเสริมศิลปินที่ชอบ และใช้เวลาในการติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) โดย Kozinets, De Valck, Wojnicki, and Wilner (2010) ได้เสนอไว้ว่า แฟนคือใครก็ได้ตั้งแต่ผู้ที่มีความศรัทธาจนไปถึงผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก ลักษณะทั่วไปของแฟนคือผู้ที่ยอมรับว่าตนเองเป็นแฟน แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ มีวัฒนธรรมในกลุ่มแฟนเดียวกัน มีการสนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการออกมา

การเกิดขึ้นของแฟนคลับนับเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นในวงการเพลงไทย แสดงให้เห็นถึงการรวมตัวกันของคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เพื่อมาพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) เช่นเดียวกันกับที่ ชนกานต์ รักษาติ และ พัทธนี เขยจรยา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มแฟนคลับ คือกลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อต้องการรับรู้ข่าวสารใน

ด้านที่คนในกลุ่มต้องการ และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้คนในกลุ่มมีความสามัคคีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่อไปในอนาคต โดยแต่ละกลุ่มแฟนคลับจะมีผู้ที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารให้สมาชิกในกลุ่มรับทราบ เรียกว่า แอดมิน

ในวงการกีฬานั้นการมีชุมชนแฟนคลับ เปรียบเสมือนการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมชุมชนได้มีส่วนร่วมในเกมกีฬานั้น ๆ โดยไม่ต้องอาศัยทักษะพิเศษใด ๆ (Borland & MacDonald, 2003) โดยการเข้าร่วมชุมชนแฟนคลับนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ในมิติทางด้านสังคมรวมไปถึงการเห็นคุณค่าในตนเองแก่สมาชิกที่มาเข้าร่วม ทำให้บุคคลมีความรู้สึกสนิทสนมกลมเกลียวกัน มีความไว้วางใจกัน มีความเป็นชุมชนและเป็นปึกแผ่นเดียวกัน (Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989)

ชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) นับเป็นชุมชนผู้บริโภค (Customer Community) อย่างหนึ่ง (Rowley, Kupiec-Teahan, & Leeming, 2007) ซึ่งชุมชนผู้บริโภคนั้นมีส่วนคล้ายคลึงกับชุมชนตราสินค้า (Brand Community) (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muniz & O'guinn, 2001) การมีชุมชนผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลด้านบวกต่อตราสินค้า โดยมีคนให้คำนิยามตราสินค้าที่มีชุมชนผู้บริโภคไว้ว่า “ตราสินค้าลัทธิ” (Brand cult) (Belk & Tumbat, 2005) การที่ตราสินค้ามีชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Brand fan page) นับเป็นชุมชนตราสินค้าชนิดพิเศษอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางแรกที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Jahn & Kunz, 2012)

จนกระทั่งในยุคสมัยปัจจุบันความหมายของชุมชนแฟนคลับยังคงหมายถึงการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันแต่มีความหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายอีกหลากหลายความหมายเพิ่มเติมจากยุคสมัยก่อน ๆ ได้แก่

Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟน มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึงคนที่มีความคลั่งไคล้หรือหลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง โดยคำว่าแฟนเริ่มต้นใช้โดยนักข่าวกีฬาในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เพื่ออธิบายกลุ่มคนที่ให้การสนับสนุนนักกีฬามืออาชีพ โดยเฉพาะในกีฬาเบสบอล แต่หลังจากนั้นไม่นานคำว่าแฟนก็ถูกนำไปใช้เรียกผู้ที่ติดตามให้การสนับสนุนทั้งในวงการกีฬาและวงการบันเทิง

Grossberg and media (1992) กล่าวว่า ต้นกำเนิดของแฟนคลับนั้นมาจากการสร้างระบบดารา (Star system) โดยเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของเหล่าศิลปิน ดารา ให้เกิดความน่าเชื่อถือและน่าหลงใหล ในมุมมองของนักวิชาการอาจเรียกแฟนคลับว่าเป็น “The Enthusiasts” ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่กระตือรือร้นและยินยอมปฏิบัติตามศิลปิน ดาราที่ตนเองติดตาม

Fiske (1992) กล่าวว่า ความเป็นแฟนนั้นเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของตัวผู้รับสารที่เลือกที่จะชื่นชอบดารานักแสดงคนใดคนหนึ่งด้วยตนเอง (Self-selected fraction) โดยเกิดประสบการณ์ในการชื่นชอบดารานักแสดงผ่านทางสื่อบันเทิง

Hirt, Zillmann, Erickson, Kennedy, and psychology (1992) กล่าวว่า ชุมชนแฟนคลับหมายถึงความร่วมมือ (Affiliation) ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ของผู้ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มเป็นอย่างมาก

Jones and Skills (1997) กล่าวว่า แฟนจะแตกต่างจากผู้ชมทั่วไปตรงที่ผู้ชมทั่วไปจะเข้าชมเกมส์กีฬาแล้วลืมเกมส์การแข่งขันหลังจากนั้น แต่กลุ่มแฟนจะมีการติดตามอย่างจริงจัง และมีการนำเกมส์หรือทีมที่ตนเองสนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันด้วย

Fraley and Shaver (2000) กล่าวว่า ความเป็นแฟน สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาเรื่องความรักแบบผูกพัน (Romantic attachment) เนื่องจากความคลั่งไคล้และชื่นชอบในตัวศิลปินของกลุ่มแฟนคลับนั้น ส่งผลให้เกิดอารมณ์ที่ผูกพันกับบุคคลที่ชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าบุคคลนั้นจะทำให้รู้สึกผิดหวังหรือเสียใจอย่างไร แต่ก็ยังคงชื่นชอบบุคคลนั้นต่อไป จะเห็นได้ว่า ความเป็นแฟน (Fandom) ได้ปรากฏในเกือบทุกแง่มุมของสังคม ทั้งธุรกิจ กีฬา และการเมือง

Dholakia, Bagozzi, and Pearo (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมารวมตัวกันเกิดเป็นชุมชนผู้บริโภคนั้น เกิดการจากที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ หลงใหล ในสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางการตลาด

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปความหมายของชุมชนแฟนคลับ ได้ว่า หมายถึง การรวมกลุ่มกันของคนที่ชื่นชอบดารานักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ รวมไปถึงการคลั่งไคล้ในบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน และมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิบัติตามบุคคลหรือสิ่งที่ตนเองกำลังติดตาม (Dholakia et al., 2004; Grossberg & media, 1992; Jenson, 1992; ชนกานต์ รักชาติ และ พัทธนี เขยจรรยา, 2559; ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558; สุปรีดา ช่อคำใบ, 2549)

โดย Muniz and O'guinn (2001) ได้ระบุโครงสร้าง 3 ประการของความเป็นชุมชนตราสินค้า หรือชุมชนของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การมีจิตสำนึกร่วมกัน (Shared consciousness) สมาชิกในชุมชนมีความหลงใหลในแบรนด์ แบ่งปันประสบการณ์ความหลงใหลนั้นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน และมีความรู้สึกเชื่อมต่อกับสมาชิกคนอื่น ๆ มีการกำหนดขอบเขตในชุมชนแบรนด์ของตนเองกับชุมชนของแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน

2. การมีประเพณีและแนวทางปฏิบัติที่เหมือนกัน (Common rituals and traditions) สมาชิกในชุมชนมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ระหว่างกัน ซึ่ง

ประสบการณ์เหล่านี้กลายเป็นประเพณีของชุมชนแบรนด์ เนื่องจากเป็นความหมายที่รับรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน

3. การมีความรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of responsibility to the brand) สมาชิกในชุมชนมีความรับผิดชอบต่อแบรนด์และชุมชนแบรนด์ และพร้อมที่จะสนับสนุนเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายในชุมชน

2.2 ประเภทของชุมชนแฟนคลับ

ชุมชนแฟนคลับสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายแบบตามแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ได้แก่

ประเภทของชุมชนแฟนคลับที่แบ่งตามลักษณะทางสังคม ตามแนวคิดของ Jenson (1992) ได้แบ่งแฟนตามลักษณะทางสังคมได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. แฟนแบบปัจเจกชน (Obsessed loner) ผู้ที่มีความเป็นแฟนลักษณะปัจเจกชนนี้จะแยกตัวเองออกจากสังคม จากเพื่อน จากครอบครัว โดยจะมีชีวิตอยู่ในโลกจินตนาการของตนเองกับเหล่าศิลปิน ดารา นักกีฬาหรือสิ่งที่ตนชื่นชอบ คนกลุ่มนี้มักถูกรอปรงำโดยสื่อและมักถูกล่อลวงจากสื่อมวลชนและศิลปินได้โดยง่าย และอาจนำไปสู่อาการทางจิตที่โลกในจินตนาการนำมาสู่ชีวิตจริง

2. แฟนแบบกลุ่ม (Hysterical crowd) คือกลุ่มคนที่จงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบคือผู้มีชื่อเสียง ผลงานต่าง ๆ อย่างไม่สมเหตุสมผล มีการแสดงออกพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างบ้าคลั่ง เช่น การกรี๊ดร้อง การร้องไห้ เมื่อได้พบศิลปินที่ชื่นชอบ และต่อมาจะจงรักภักดีต่อกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันอีกด้วย กลุ่มแฟนประเภทนี้จะถูกชักจูงหรือถูกรอปรงำจากอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

ทางด้าน เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ได้ทำการศึกษาประเภทของแฟนคลับจากรูปแบบการจัดตั้งแฟนคลับของศิลปิน โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. แฟนคลับที่จัดตั้งโดยค่ายเพลง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย
2. แฟนคลับที่จัดตั้งโดยศิลปิน เพื่อเป็นศูนย์กลางระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ
3. แฟนคลับที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการโดยแฟนเพลง เพื่อเป็นศูนย์รวมของคนที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน

4. แฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการของแฟนเพลง

โดย Dionísio, Leal, and Moutinho (2008) ได้เสนอเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของแฟนออกเป็น 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภทของแฟน โดยดูจากความจงรักภักดี (Loyalty) และความรับผิดชอบ (Commitment) ต่อชุมชน
2. การแบ่งประเภทของแฟนโดยดูจากคุณค่าที่มีต่อชุมชน
3. การแบ่งประเภทของแฟนจากจำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน

2.3 กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ

การเข้าร่วมกลุ่มเป็นพฤติกรรมที่เป็นสากล เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต้องการมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McGee-Cooper, 2005) นอกจากนี้แล้วการเข้าร่วมกลุ่มนั้นเป็นการได้รับแรงบันดาลใจเชิงบวกที่มีความต้องการที่จะแตกต่างจากกลุ่มสังคมอื่น ๆ (Madrigal, 2001) หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกันคือการที่บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มที่เข้าร่วม ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็ทำให้เกิดชุมชนผู้บริโภคขึ้นมาได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างทางด้านอายุ เพศ และรายได้ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนั้นมีเหมือนกันคือมีความหลงใหลในสิ่งเดียวกัน ซึ่งสมาชิกในชุมชนนั้นจะไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภค แต่ยังทำหน้าที่ในการคอยสนับสนุนและแก้ต่างให้กับตราสินค้าอีกด้วย (Dionísio et al., 2008) ในทางปฏิบัติผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะกลายมาเป็นแฟนของแฟนเพจในเฟซบุ๊กจากการกดปุ่มไลค์เพจนั้น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความชื่นชอบ และอยู่ในเครือข่ายสังคมของตราสินค้านั้น โดยในฟีดข่าวของเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานก็จะแสดงเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจที่ตนกดไลค์เผยแพร่ โดยพวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นได้ (Jahn & Kunz, 2012)

Mead (1934) ผู้คิดค้นทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ได้อธิบายไว้ว่าการรวมกลุ่ม หรือการสร้างเครือข่ายนั้นเกิดจากการกระทำด้วยความตั้งใจ โดยมีสัญลักษณ์บางอย่างเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่าย มีการติดต่อสื่อสาร และกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายขึ้น

Peter Kollock (1999) ได้เสนอไว้ว่าการที่คนจะเข้ามารวมกลุ่มเป็นเครือข่ายกันได้นั้นจะต้องมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมสังคมเครือข่าย 4 ประการดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านการคาดหวังจากการให้และการรับ (Anticipated reciprocity) คือ การที่บุคคลเข้าร่วมในเครือข่ายเพื่อที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล และต้องการที่จะรับข้อมูลจากผู้อื่นเช่นกัน
2. แรงจูงใจด้านความจำเป็นต้องมีชื่อเสียง (Reputation) คือ ความต้องการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมเครือข่ายที่เข้าร่วม ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

3. แรงจูงใจด้านความภาคภูมิใจ (Sense of efficacy) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้เข้าร่วมสังคมเครือข่ายมีความรู้สึกว่าตัวเขาได้สร้างหรือมอบเนื้อหาอะไรบางอย่างที่เป็นประโยชน์ และได้รับความสนใจจากสมาชิกในเครือข่ายนั้น

4. แรงจูงใจด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community) คือการที่คนในชุมชนมีความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมในสิ่งเดียวกัน ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลอย่างสูง

สุปรินดา ช่อลำไย (2549) ได้อธิบายกระบวนการเกิดของชุมชนแฟนคลับไว้ 3 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย ระยะก่อตัว (Origin Phase), ระยะการทำหน้าที่ (Function Phase) และระยะการรักษา (Maintenance Phase) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระยะก่อตัว (Origin Phase)

กระบวนการแรกในการเกิดขึ้นของชุมชนแฟนคลับเริ่มจากการที่แฟนเพลงชื่นชอบในผลงานของศิลปิน จากนั้นได้มีการติดตามผลงานของศิลปินมากขึ้นจนกลายมาเป็นแฟนคลับแบบปัจเจกบุคคล จากนั้นเมื่อได้มีการพบปะกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ตามงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ จึงเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่มแฟนคลับ เมื่อแฟนคลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงมีการใช้พื้นที่ ๆ ต่าง ๆ ในการรวบรวมสมาชิกและติดต่อสื่อสาร เช่น การสร้างเว็บไซต์สำหรับแฟนคลับแต่ละกลุ่มขึ้นมา โดยจะมี Webmaster เป็นผู้สร้างเว็บไซต์ขึ้น จากนั้นนำรูปภาพพร้อมข้อความไปโพสต์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Pantip.com พร้อมแนบชื่อเว็บไซต์แฟนคลับที่ตนสร้างขึ้น ทำให้ผู้ที่สนใจและเป็นแฟนคลับศิลปินสามารถเข้าร่วมในชุมชนแฟนคลับได้ ซึ่งการมีช่องทางสื่อสารออนไลน์ดังกล่าวยังสามารถช่วยให้แฟนคลับที่ไม่สามารถมาติดตามศิลปินได้ด้วยตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารของศิลปินตลอดเวลาอีกด้วย

ในเว็บไซต์ของแฟนคลับจะประกอบไปด้วยส่วนที่สำหรับเผยแพร่ข่าวสาร รูปภาพของศิลปิน มีพื้นที่ไว้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดทำโพลสำรวจต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน โดยแฟนคลับนั้นจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. ระยะการทำหน้าที่ (Function Phase)

แฟนคลับมีบทบาทหน้าที่ในหลาย ๆ ด้านเพื่อช่วยให้ชุมชนแฟนคลับมีความสมบูรณ์ และสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ โดยมีบทบาทหน้าที่ต่อฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน บทบาทหน้าที่ต่อแฟนคลับ และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม

บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน แฟนคลับนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการรักษาชื่อเสียงของศิลปินเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้รับสาร และสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมทั้งจะออกมาปกป้องศิลปินเมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับศิลปิน

บทบาทหน้าที่ต่อแฟนคลับ แฟนคลับจะมีการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับด้วยกันอยู่สม่ำเสมอ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน รวมไปถึงเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อเป็นการธำรงรักษาชุมชนแฟนคลับศิลปินนี้ไว้ รวมไปถึงการแนะนำหรือชักชวนคนใหม่ ๆ ให้มารู้จักกับศิลปินหรือกลุ่มแฟนคลับที่ตนสังกัดอยู่ ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนชุมชนแฟนคลับได้

บทบาทหน้าที่ต่อสังคม ชุมชนแฟนคลับมีส่วนช่วยในการเปิดพื้นที่การสื่อสารให้กับสังคม และในกรณีที่ดินในครอบครัวมีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน การมีชุมชนแฟนคลับนั้นยังมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวอีกด้วย

3. ระยะธำรงรักษา (Maintenance Phase)

ชุมชนแฟนคลับนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา โดยนำไปเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ดังนั้น ชุมชนแฟนคลับจำเป็นต้องมีการสื่อสารกันเพื่อธำรงรักษาชุมชน โดยสามารถแบ่งได้เป็นช่วงเวลาดังนี้

การสื่อสารในช่วงศิลปินมีผลงาน แฟนคลับสามารถติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในช่วงที่ศิลปินมีผลงานได้มาก มีการรวมตัวกันติดตามไปให้กำลังใจศิลปินตามงานต่าง ๆ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดความผูกพันกันภายในกลุ่มและสามารถช่วยให้ชุมชนแฟนคลับสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

การสื่อสารในช่วงที่ศิลปินไม่มีผลงาน ในช่วงที่ศิลปินไม่มีผลงานแฟนคลับจะมีการติดต่อพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ และอาจมีการนัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเช่น การนัดทานข้าว การนัดไปเที่ยว เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ

การสื่อสารในช่วงที่มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน เมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปินออกมาแฟนคลับแต่ละคนจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป บางคนจะมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น จากผู้จัดการส่วนตัวของศิลปิน บางคนจะมีการตอบโต้กลับข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน ในขณะที่บางกลุ่มจะนิ่งเฉยต่อข่าวไม่ดีนั้น ๆ เพราะเชื่อมั่นในศิลปินที่ตนชื่นชอบ

การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนของแฟนคลับ การที่แฟนคลับมารวมตัวกันเป็นชุมชนนั้นย่อมมีปัญหาก่อขึ้นเป็นธรรมดา เมื่อเกิดปัญหาขึ้นจึงมีการสื่อสารพูดคุยกันเพื่อแก้ปัญหาานั้น ๆ ซึ่งการมีกลไกการแก้ปัญหารองรับไว้ทำให้ชุมชนแฟนคลับดำรงอยู่ต่อไปได้ด้วยความราบรื่น

การสื่อสารข้ามชุมชน ชุมชนแฟนคลับมักจะมีการแบ่งออกเป็นหลายชุมชนตามความสนิทสนม ตามรูปแบบการนำเสนอ ตามระยะเวลาในการเข้าร่วม ซึ่งหากไม่มีการสื่อสารระหว่างชุมชนย่อย ๆ ก็อาจนำไปสู่ความไม่ยั่งยืนของชุมชนแฟนคลับได้ การสื่อสารระหว่างชุมชนสามารถ

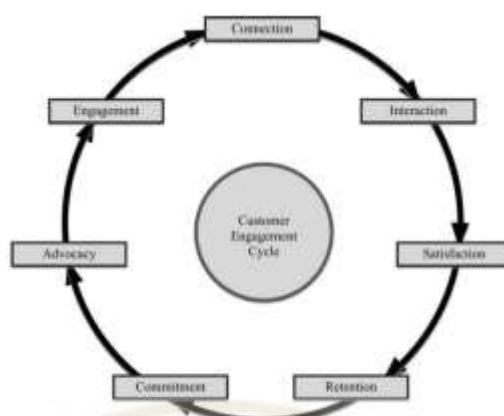
ทำได้โดยง่าย เพียงแค่แฟนคลับแต่ละกลุ่มเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์และโพสต์ข้อความก็สามารถทำการติดต่อกับชุมชนอื่น ๆ ได้แล้ว รวมไปถึงการพบเจอกันตามคอนเสิร์ตหรืองานต่าง ๆ ของศิลปิน การสื่อสารระหว่างชุมชนแฟนคลับทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและทำให้ชุมชนมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยของ Jahn and Kunz (2012) ได้เสนอไว้ว่าความเข้มข้นในการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (fan-page engagement) คือเกณฑ์ที่จะสามารถระบุได้ว่าสมาชิกในแฟนเพจมีความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเครือข่าย (fan-page community) มากน้อยเพียงใด เนื่องจากในบางกรณีมีผู้ที่เข้ามาคลิกลิงก์แฟนเพจเพียงเพื่อต้องการสิทธิพิเศษบางอย่างเท่านั้น ตราสินค้าใดก็ตามที่มีความเข้มข้นในการมีส่วนร่วมในเครือข่ายเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง ก็จะสามารถเปลี่ยนผู้ใช้งานทั่วไป (Ordinary user) ให้กลายมาเป็นแฟนตัวจริงของตราสินค้านั้นได้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) สามารถเปลี่ยนลูกค้าให้กลายมาเป็นแฟน โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้แฟนสามารถติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลในการเพิ่มความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันและการสนับสนุนตราสินค้า นอกจากนี้แล้วแฟนยังสามารถติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ยังไม่ใช่ลูกค้าของตราสินค้านั้น แล้วทำให้คนกลุ่มนั้นกลายมาเป็นลูกค้าทั่วไป (Transactional customers) ซึ่งนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) ผ่านวงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) ในระยะต่าง ๆ (Sashi, 2012)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายแฟนคลับในครั้งนี้

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) เกิดขึ้นในเดือนมีนาคม ปีค.ศ. 2006 โดยความร่วมมือของ Advertising Research Foundation (ARF) กับ Association of Advertising Agencies และ Association of National Advertisers ที่ต้องการให้คำนิยามของ “การมีส่วนร่วม” ในแง่มุมของการเปิดโอกาสให้บริบทแวดล้อมมีส่วนช่วยในการยกระดับแนวคิดของตราสินค้า (Brand idea) (Advertising Research Foundation, 2008)

Sashi (2012) ได้เสนอไว้ว่า กระบวนการในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) ประกอบไปด้วย 7 กระบวนการ รวมเรียกว่า วงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) ได้แก่ ความสัมพันธ์ (Connection), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ความพึงพอใจ (Satisfaction), การธำรงรักษา (Retention), การสร้างความผูกพัน (Commitment), การสนับสนุน (Advocacy) และ การมีส่วนร่วม (Engagement)



รูปภาพ 2.1 วงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Cycle)

ที่มา: Sashi (2012)

1. ความสัมพันธ์ (Connection)

ความสัมพันธ์ (Connection) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Offline) และรูปแบบดิจิทัล (Online) เพื่อช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional bonds) ระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นับเป็นเครื่องมือที่ดีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยทั้งลูกค้าและบริษัทสามารถขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ออกไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และสามารถใช้พื้นที่นั้นแสดงออกถึงความพึงพอใจและความต้องการได้อีกด้วย

การมีความสัมพันธ์ (Connection) เป็นตัวกลางสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและผู้ขาย โดยจะทำให้บริษัทได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถหาสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการนั้นได้ (Sashi, 2009) ซึ่งเมื่อทำลายอุปสรรคในการเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและผู้ขายลงไปได้ ก็จะช่วยให้การแก้ปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นไปด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและบริษัทถูกจำกัดไว้ภายใต้การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) การเขียนจดหมาย การโทรศัพท์ ในกลุ่มสังคมที่แคบ อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือผู้ที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน แต่ตั้งแต่การเกิดขึ้นของ

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นไปได้ง่ายขึ้น และกระจายเป็นวงกว้างขึ้นไปทั่วโลกผ่านทาง การส่งข้อความ การพูดคุยผ่านกล่องแชท การเขียนอีเมล การสร้างบล็อก รวมไปถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

บริษัทหรือผู้ขายสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ในการให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้องค์กรทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริง เช่น การที่ลูกค้าและบริษัทสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบทันทีทันใด ทั้งในแง่ของการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การให้ข้อมูล รวมไปถึงการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้า (Tikkanen, Hietanen, Henttonen, & Rokka, 2009)

Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้เสนอไว้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นเป็นจุดกำเนิดของการสร้างคุณค่า (Value creation) และดึงคุณค่า (Value extraction) ออกมาได้ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นี้เองทำให้ลูกค้ามีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าขึ้นมา (Sashi, 2012)

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้าและผู้ขายจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Engagement) แต่การสร้าง ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว นั้น ก็ไม่เพียงพอที่จะสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าขึ้นมาได้ (Sashi, 2012) เป้าหมายของการทำการตลาดที่แท้จริงแล้วไม่ใช่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่คือการที่บริษัทหรือผู้ขาย มีการสร้างพื้นที่ (Community) ให้กับลูกค้าในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับความต้องการและผลิตภัณฑ์ (Firat & Dholakia, 2006) ความพึงพอใจกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างกระบวนการของการซื้อ แต่ความไม่พึงพอใจก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกันซึ่งนำไปสู่การสูญเสียลูกค้า การสร้าง ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว นั้นไม่สามารถยืนยันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองผ่านสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าไม่เพียงเกิดความพึงพอใจเท่านั้นแต่เป็นการสร้างความสุข (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย (Oliver, Rust, & Varki, 1997)

4. การธำรงรักษา (Retention)

การรักษาลูกค้า (Retention) เกิดจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระยะยาวหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจในระยะยาวจะส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างการมีส่วนร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้าและบริษัท จากการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การสร้างความผูกพัน (Commitment) และการคำนวณการสร้างความผูกพันที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ของ Gustafsson, Johnson, and Roos (2005) พบว่าความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) ซึ่งจะนำมาสู่การมีส่วนร่วมระยะยาว มีผลต่อการรักษาลูกค้า แต่การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) ไม่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้าเอาไว้

5. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

การสร้างความผูกพันในความสัมพันธ์มีมิติที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) (Gustafsson et al., 2005) การสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) มักเกิดจากการที่มีตัวเลือกสินค้าหรือบริการน้อย เช่น ลูกค้าผู้ที่มีความชื่นชอบในอาหารเวียดนาม หรืออาหารเปรู ก็มักเลือกที่จะรับประทานที่ร้านอาหารเจ้าประจำเนื่องจากมีตัวเลือกน้อย และเป็นร้านที่ชื่นชอบอยู่แล้ว การสร้างความผูกพันในลักษณะนี้จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในด้านของการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) นั้นจะได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์มากกว่า และต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trust) รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนกัน ในความสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประจำ ลูกค้าอาจกลายมาเป็นเพื่อนกับพนักงานเสิร์ฟที่สามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ อาหารจานโปรด และการให้บริการอย่างดีเยี่ยม การสร้างความผูกพันทางด้านความรู้สึกนี้จะส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ถูกพิจารณาว่าเกิดจากการที่ลูกค้ามีการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) ต่อผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือตราสินค้า ในขณะที่ความประทับใจของลูกค้า (Customer delight) นั้นเกิดจากการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) ในกรณีที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีและเกิดความประทับใจในตัวสินค้า หรือบริษัท แสดงว่าลูกค้าเกิดการสร้างความผูกพันทั้งทางด้านการคาดคะเน

ถึงผลได้ผลเสียก่อนและการสร้างความผูกพันทางความรู้สึก ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าและบริษัทเกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ที่แข็งแกร่ง

6. การสนับสนุน (Advocacy)

ลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customer) มักจะแสดงความประทับใจที่มีต่อสินค้า บริการ หรือบริษัทอยู่เสมอ ทั้งในแง่ของการเผยแพร่ความประทับใจนั้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การบอกต่อในความประทับใจเชิงบวกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท ต่างจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty customer) ที่มีการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์กับผู้ขายต่ำ มักจะไม่มีการบอกต่อหรือแสดงความประทับใจกับตราสินค้า บริษัท หรือผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น ถึงแม้ว่าเขาจะมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ขายก็ตาม แต่พวกเขาจะให้คำแนะนำเมื่อมีโอกาส ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแสดงความสนับสุนดังกล่าวไม่มีการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในการศึกษาด้านการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer commitment) และการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) ที่ได้ทำการศึกษาในร้านทำผมและคลินิกสัตวแพทย์ของ Harrison-Walker (2001) พบว่า การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) แต่การสร้างความผูกพันที่ถูกคาดหวังถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) นั้นไม่มีความเชื่อมโยงต่อการบอกปากต่อปากแต่อย่างใด นอกจากนี้ในงานวิจัยยังได้เสนอไว้อีกว่าลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customer) มักจะมีการบอกต่อความประทับใจของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท กับผู้คนในสังคมของเขา แต่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty customer) มักจะไม่มีแนวโน้มที่จะทำเช่นนั้น เว้นแต่ลูกค้าผู้จงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาวและมีการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ต่อผู้ขายก็จะสามารถกลายมาเป็นลูกค้าที่ให้การสนับสนุน (Advocate) ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถให้การสนับสนุน (Advocate) ซึ่งกันและกันได้ (Sashi, 2012) การมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ความสำคัญในการสร้างการตลาดแบบความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เช่น การดูแลลูกค้า (Customer care) หรือการสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า (Delight your customer) นั้นกลายมาเป็นการสร้างความสนใจที่ดีที่สุดและ กลายเป็นผู้สนับสนุนให้กับลูกค้า ผู้ขายต้องหาสินค้า บริการ หรือข้อเสนอที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ถึงแม้ว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นจะมาจากคู่แข่งก็ตาม (Urban, 2004) ทั้งนี้เนื่องจาก “หากบริษัทมีการ สนับสนุน (Advocate) ลูกค้า ลูกค้าจะตอบแทนกลับด้วยความเชื่อมั่น (Trust) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการซื้อ (Purchases) ไม่ว่าตอนนี้หรือในอนาคตก็ตาม” ลูกค้าจะกลายมาเป็น ผู้สนับสนุนให้กับผู้ขายที่พวกเขามีความสัมพันธ์ (Connection) และมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ในอนาคตผู้ขายและลูกค้าถูกคาดหวังให้มีการแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน และมุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนคุณค่าที่เหนือไปกว่าความสนใจของตนเอง (Nordin, 2009)

7. การมีส่วนร่วม (Engagement)

รากฐานสำคัญในวงจรการเกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) ที่นำไปสู่การเกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customer) และลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty customer) ได้มีการแสดงความประทับใจและความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท ให้กับสังคมเครือข่ายของตนเอง ในมุมมองที่ต่างออกไป อาจกล่าวได้ว่าการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) นั้นต้องประกอบไปด้วยการสร้าง ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) รวมไปถึงความเชื่อมั่น (Trust) และการสร้างความผูกพัน (Commitment) ระหว่างลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bonds) และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) ทำให้บทบาทหน้าที่ของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้สร้างคุณค่าซึ่งบทบาทนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ขายมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเป็นผู้สร้างคุณค่านั้นตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ลูกค้าที่มีส่วนร่วมต่อตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ และจะกลายมาเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนผู้ขายในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวมไปถึงผู้ที่ยังไม่ใช่ลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) จะเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้กลายมาเป็นแฟน ซึ่งหมายถึงผู้ที่ยินยอมพร้อมใจที่จะอยู่กับตราสินค้านั้นไม่ว่าตราสินค้าจะตกอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม และมีความผูกพันที่ลึกซึ้ง หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้านั้นได้กลายมาเป็นสาวกของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าจะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยหลีกเลี่ยงการโต้ตอบที่รุนแรง รวมไปถึงก่อให้เกิดการอธิบายอย่างสร้างสรรค์มากกว่าการเลิกผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ ในทันทีทันใดที่เกิดความไม่พอใจ (Hibbard, Kumar, & Stern, 2001) การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ท่ามกลางสถานะที่ลูกค้ามีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bonds) และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ที่มีความรุนแรงขึ้น นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ ซึ่งมีส่วนในการสร้างวงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ

นอกจากนี้ Sashi (2012) ยังได้เสนอไว้เกี่ยวกับลูกค้าในแต่ละลำดับชั้นในวงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) จะมีความแตกต่างกันในระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้ขาย ดังนั้น จึงได้สร้างเมทริกซ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement matrix) ขึ้นมา เพื่ออธิบายประเภทของลูกค้าผ่านความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ (Emotional bonds) และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลูกค้า 4 ประเภทอยู่ภายใต้เกณฑ์ของเมทริกซ์นี้ ได้แก่ ลูกค้าทั่วไป (Transactional customers), ลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers), ลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customers) และ แฟน (Fans)



รูปภาพ 2.2 เมทริกซ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement matrix)

ที่มา: Sashi (2012)

1. ลูกค้าทั่วไป (Transactional customers)

ลูกค้าทั่วไป คือกลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ต่ำ และมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bond) ต่ำ มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายน้อย และไม่มี ความคาดหวังหรือข้อผูกมัดใด ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสินค้าหรือบริการ (Macneil, 1981) ลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความอ่อนไหวต่อราคาและข้อเสนอ พวกเขาจะพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่ขายในราคาต่ำที่สุด และสามารถเปลี่ยนไปซื้อเจ้าอื่น ๆ ไปมาได้ตลอด ในตลาดธุรกิจลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมซื้อแบบลดต้นทุนโดยรวม (Lower total cost model) (Sashi, 2009) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดตลอดเวลา เนื่องจากความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีความจำเพาะกับธุรกรรมเพียงบางอย่างเท่านั้น ลูกค้าทั่วไปนั้นเป็นต้นกำเนิดของลูกค้าประเภทอื่น ๆ ในเมทริกซ์ โดยในอนาคตบริษัทอาจมีความตั้งใจที่จะขับเคลื่อนลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในระดับต่ำด้วยความพึงพอใจ

โดยรวม (Garbarino & Johnson, 1999) เพื่อให้ความพึงพอใจนั้นทำให้กลุ่มลูกค้านี้กลายเป็นลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers) ลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customers) หรือกลายมาเป็นแฟน (Fans) ในที่สุด

2. ลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers)

หากลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ต่ำ แต่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bond) สูง จะถูกจัดอยู่ในประเภทลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customers) ความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการตอบสนองที่เกินความคาดหมายนำไปสู่การมีอารมณ์เชิงบวกอย่างสูงและมีระดับของความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายนั้นเกิดขึ้นไม่บ่อย การที่ลูกค้าชื่นชอบนั้นไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการมีส่วนร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ขาย อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers) นั้นจะมีการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) ต่อผู้ขาย ซึ่งการมีการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) นั้นจะทำให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท จากการที่ Harrison-Walker (2001) ได้เสนอไว้ว่าการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) นั้นมีผลในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) ดังนั้น ลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสิ่งที่เขาชื่นชอบต่อคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมของเขา การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customers) อยู่ในขั้นตอนของการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ในวงจรการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) โดยผู้ขายสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความชื่นชอบให้กลายมาเป็นแฟนได้

3. ลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customers)

ลูกค้าที่จงรักภักดีคือลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) สูง แต่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bond) ต่ำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะอยู่ในความสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดโดยการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) เนื่องจากมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อบริโภค หรือมีตัวเลือกในการบริโภคน้อย จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยึดติดอยู่กับผู้ขายรายเดิม การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นไม่ได้เกิดจากความยึดติดทางด้านอารมณ์ แต่เกิดจากความเป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียว โดยความสัมพันธ์นั้นจะคงอยู่ตลอดเวลาเนื่องด้วยมีอุปสรรคในการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะไมทำการแนะนำสินค้าหรือบริการด้วยตนเองสักเท่าใดนัก ผู้ขายสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็น

ผู้แนะนำสินค้าหรือบริการ (Advocate) ให้ผู้อื่น โดยการพัฒนาการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และถ้าหากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อใจ (Trust) ได้แล้วก็จะสามารถเปลี่ยนจากลูกค้าที่จงรักภักดีให้กลายมาเป็นแฟน (Fans) ได้ในที่สุด

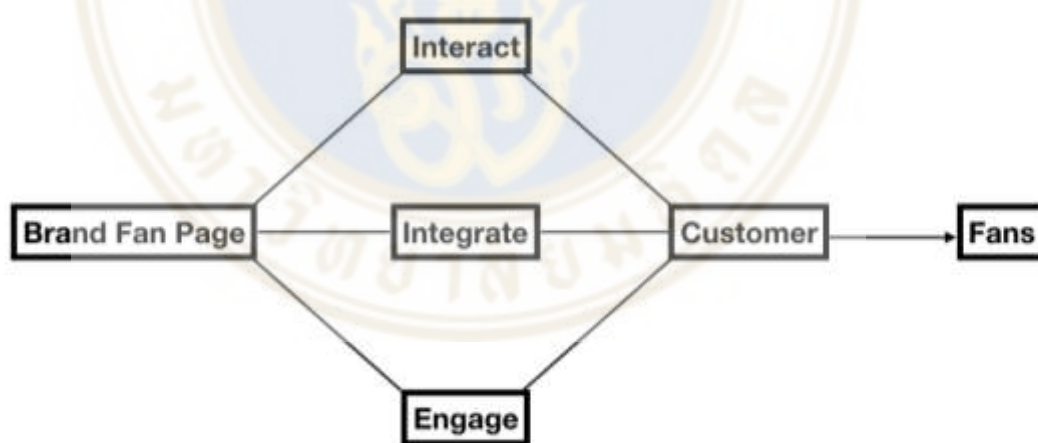
4. แฟน (Fans)

แฟน คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) สูงและมีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bond) สูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) อย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ประกอบไปด้วยการให้ความร่วมมือ การปรับตัวเข้าหากัน การแบ่งปันผลประโยชน์และหน้าที่ในการรับผิดชอบ รวมไปถึงการวางแผนในอนาคต (Macneil, 1981) แฟนจะมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน มีการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) โดยกลุ่มแฟนจะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและจงรักภักดีในตราสินค้า แฟนจะเชื่อใจผู้ขายและมีความกระตือรือร้นที่จะแนะนำหรือบอกต่อ ตัวอย่างที่ชัดเจนของการเป็นแฟนคือกลุ่มลูกค้าของทีมกีฬาอาชีพ ที่สนับสนุนทีมด้วยความจงรักภักดีไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่ดีหรือแย่เพียงใด มีความดีใจและชื่นชมเมื่อทีมนั้นชนะ เสียใจเมื่อทีมแพ้ ซึ่งการที่แฟนเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อทีมส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวโดยแฟนจะมีการติดต่อกับแฟนคนอื่น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความชื่นชอบในตราสินค้า

ในทางอุดมคติผู้ขายจะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่เป็นแฟน แต่จริง ๆ แล้วผู้ขายไม่ได้ต้องการเพียงแคแฟน แต่ต้องการลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customers) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyal customers) และลูกค้าทั่วไป (Transactional customers) ที่จะกลายมาเป็นแฟนในอนาคตด้วย ความพึงพอใจในการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Transactional customers) ก่อนเพื่อทำให้กลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customer) โดยการสร้าง การสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) หรือลูกค้าที่มีความชื่นชอบ (Delighted customers) โดยสร้างการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) จากนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะถูกเปลี่ยนให้กลายมาเป็นแฟนโดยการสร้างการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และทำให้เกิดความชื่นชอบ ส่วนลูกค้าที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Delighted customers) จะสามารถกลายมาเป็นแฟนได้โดยการสร้างการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) และทำให้พวกเขาจงรักภักดี การผสมผสานกลยุทธ์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ถูก

นำมาใช้เพื่อเชื่อมต่อและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในชั้นต่าง ๆ ของวงจรการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) และส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นลูกค้าในชั้นถัดไปในวงจร เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ความสามารถในการเชื่อมต่อกับลูกค้ารวมไปถึงผู้ที่ยังไม่ใช่ลูกค้าเป็นไปด้วยความง่ายดายขึ้น เพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Transactional customers) และสร้างความประทับใจหรือความจงรักภักดี นำไปสู่การพัฒนาลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้กลายมาเป็นแฟน

Jahn and Kunz (2012) ได้อธิบายกระบวนการสร้างแฟนไว้ว่า แฟนเพจของตราสินค้า (Brand fan page) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำมาใช้ในการสานความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Customer-brand relationship) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นผ่านทางช่องทางนี้ โดยแฟนที่ติดตามตราสินค้าผ่านทางช่องทางแฟนเพจ (Brand fan page) จะมองว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนคนหนึ่งที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กันจึงเหมือนกับการที่เพื่อนคุยกับเพื่อน ซึ่งบริษัทสามารถสร้างแฟนได้จากการใช้แฟนเพจนี้ได้ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การบูรณาการ (Integrate) และการมีส่วนร่วม (Engage) กับลูกค้า จึงจะสามารถทำให้ลูกค้ากลายมาเป็นแฟนของตราสินค้าได้ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพประกอบคำอธิบาย ดังต่อไปนี้



รูปภาพ 2.3 กระบวนการสร้างแฟน

ที่มา: Jahn and Kunz (2012)

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทสามารถเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้กลายมาเป็นแฟนได้โดยต้องมี 3 กระบวนการคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การบูรณาการ (Integrate) และ การ

มีส่วนร่วม (Engage) โดย Jahn and Kunz (2012) ได้เสนอการบริหารจัดการแฟนเพจที่มีประสิทธิภาพ 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การจัดตั้งแฟนเพจตราสินค้า (Brand fan page) ขึ้น และทำการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแฟนเพจ เช่น จำนวนการเข้าเยี่ยมชมแฟนเพจ (Visits) จำนวนครั้งที่มีการเห็น (Impressions) เป็นต้น และมีกลยุทธ์ในการจัดตั้งแฟนเพจตราสินค้า (Brand fan page) เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีความรู้สึกผูกพัน กับชุมชน

2. การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยเนื้อหานั้นจะต้องน่าสนใจ ให้ความบันเทิง และมีนวัตกรรมให้กับแฟนผู้ติดตาม รวมไปถึงการมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การชิงรางวัล การแข่งขัน ให้แฟน ๆ ได้เข้าร่วม

3. การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างลูกค้าและบริษัทในแฟนเพจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำหลัก 12 ประการในการสร้างชุมชนผู้บริโภค (Customer community) ที่ Daus and Banks (2002) ได้เสนอไว้ มาประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. Purpose ชุมชนจะต้องมีหน้าที่ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้เกิดความผูกพันและเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่ยั่งยืน การมีวัตถุประสงค์ที่ละเอียดมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นเท่านั้น

2. Identity สมาชิกในชุมชนจะต้องมีการสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีความต้องการให้ผู้คนจำตนเองได้ ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือ Customer Relationship Management System (CRMS) มาใช้ในการจดจำข้อมูลสมาชิกชุมชนแต่ละคนไว้ได้ ประโยชน์ในการมีฐานข้อมูลสมาชิกในชุมชนนั้นส่งผลดีทั้งต่อสมาชิกในชุมชนเองและบริษัทที่จะได้ฐานข้อมูลลูกค้า

3. Reputation ถึงแม้ว่าชุมชนของลูกค้าจะประกอบไปด้วยการมีสมาชิกหลายคน แต่ในความเป็นจริงคือบุคคลแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่จะเกณฑ์ความสนใจเพื่อสร้างความภาคภูมิใจ (Self-esteem) มาให้แก่ตนเอง การเข้าร่วมชุมชนใดชุมชนหนึ่งในบางครั้งก็เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเองนี้ หรือเป็นความภาคภูมิใจหนึ่งที่เกิดจากการได้มาเข้าร่วมกลุ่มดังกล่าว

4. Governance ในแต่ละชุมชนจะมีโครงสร้างในการกำกับดูแลชุมชนโดยการให้สมาชิกในชุมชนแต่ละคนจะได้รับบทบาทในการบริหารจัดการชุมชน เช่น มีผู้นำชุมชน และฝ่ายบริหารจัดการอื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนสามารถเติบโตได้ โดยผู้นำชุมชนนี้อาจถูกจัดตั้งจากบริษัทต้นสังกัด หรือจากความเห็นพ้องของสมาชิกในชุมชนก็ได้

5. Communication สมาชิกในชุมชนจะต้องมีการสื่อสารระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

6. Groups ถึงแม้ว่าในชุมชนจะมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก แต่สมาชิกต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถรวมกลุ่มเป็นกลุ่มย่อย ๆ ในชุมชนได้อีกตามความถนัดและความสนใจ

7. Environment มีการจัดสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถบรรลุเป้าหมายได้

8. Boundaries ชุมชนต้องมีการสร้างขอบเขตที่ชัดเจน เช่น การระบุระดับความเป็นสมาชิก รวมไปถึงขอบเขตในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชุมชนหรือไม่

9. Trust มีการสร้างความเชื่อใจภายในชุมชน ทั้งความเชื่อใจระหว่างสมาชิกภายในชุมชนเอง ระหว่างสมาชิกกับชุมชน และสมาชิกกับบริษัท เพื่อให้ชุมชนและสมาชิกเกิดความรู้สึกปลอดภัย และมีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน

10. Exchange มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในชุมชนเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่า องค์กรความรู้ ของสินค้า หรือบริการของชุมชน

11. Expression ชุมชนมีการแสดงออกที่ชัดเจนถึงตัวตนของชุมชน วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงสิ่งที่สมาชิกอื่น ๆ ในชุมชนกำลังปฏิบัติอยู่ เป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนนี้

12. History ชุมชนจะมีการระลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อเป็นบทเรียนในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การสร้างชุมชนผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

แนวความคิดในการสร้างชุมชนแฟนคลับของแฟนกีฬาฟุตบอลมีส่วนคล้ายคลึงกับการสร้างชุมชนแฟนคลับศิลปิน สำหรับกระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของวงการฟุตบอลนั้นมาจากปัญหาและอุปสรรคที่พบใน ในระยะที่เริ่มก่อตั้งสโมสรใหม่ ๆ คือการที่สโมสรไม่มีรายได้ ส่งผลให้สโมสรและตัวนักเตะเองจะต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการไปเข้าร่วมการแข่งขันแต่ละครั้ง สโมสรจึงได้มีการรับมือกับปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างชุมชนแฟนคลับซึ่งสามารถทำให้สโมสรสามารถสร้างเม็ดเงินจากการจำหน่ายตั๋วให้กับสมาชิกได้ โดย McFarland and J (2007) ได้เสนอไว้ว่ามีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สโมสรต้องการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ความรู้เรื่องกีฬาฟุตบอลกับกลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นแรงงาน

2. การขายตั๋วเข้าชมให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการแบ่งเป็นระดับราคาต่าง ๆ เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนมาก ทั้งกลุ่มคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และชนชั้นแรงงาน ดังนั้น จึงได้มีวิธีการในการจัดจำหน่ายตั๋วในหลายระดับราคา (Complex ticket) เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มคน โดยมีการแบ่งแยกบริเวณที่นั่งของตั๋วแต่ละประเภทกันอย่างชัดเจน

3. การสร้างอัตลักษณ์ (Stadium) เพื่อรองรับการเข้าชมของผู้ที่ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน

4. การใช้สื่อสารมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ

5. การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของสโมสร เพื่อให้สมาชิกแฟนคลับรับรู้ถึงความเป็นน้ำหนึ่งอันเดียวกัน เช่น การกำหนดสีประจำสโมสร การมีธงสโมสร การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การสร้างชุมชนผู้บริโภคของ Flexifoil บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา Kite boarding ยึดกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านการสร้างชุมชนผู้บริโภค (Customer Community Leadership) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ลูกค้าในชุมชนมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทและนำไปสู่การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Co-creation) ออกสู่ตลาด โดยมีหลักการในการสร้างชุมชนผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การดูแลลูกค้า (Customer service), การกระจายสินค้า (Distribution network) และการเป็นผู้สนับสนุนให้การแข่งขันกีฬา (Sponsorship and Promotion) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. บริษัททำการแต่งตั้งร้านค้าปลีกในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทอย่างเป็นทางการ (Authorized Retail Outlet) ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้สัมผัสสินค้า ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีโอกาสได้พูดคุยกับผู้ที่มีรสนิยมในการเล่นกีฬานชนิดเดียวกัน รวมไปถึงได้สื่อสารกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกีฬาที่ร้านนั้น ๆ

2. จัดทำ Internet Distributor โดยมีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ประกอบด้วย และมีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้าสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กีฬากันได้ ซึ่งลูกค้าจำเป็นจะต้องมีการลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ก่อน ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้

การสร้างชุมชนผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เนยถั่ว Nutella โดยบริษัท Ferrero นั้น สืบเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดการฟ้องร้องผู้บริโภคที่ไปสร้างเว็บไซต์ชุมชนผู้บริโภค Nutella โดยใช้โลโก้, ตราสินค้า และสัญลักษณ์อื่น ๆ ทางบริษัทจึงมีการสร้างเว็บไซต์ชุมชนผู้บริโภคขึ้นโดยใช้ชื่อว่า my Nutella The community โดยทำการสร้างเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกและเขียน

เล่าเรื่องราว ๆ ต่าง ๆ ของตนเองกับ Nutella ได้ ซึ่งเป็นพื้นที่รวบรวมคนที่รักในผลิตภัณฑ์ Nutella เหมือนกัน ทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนภายในกลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น การประกวดภาพถ่าย Nutella ซึ่งนับเป็นการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่ง (Cova & Pace, 2006)

2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างชุมชนแฟนคลับ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรณีศึกษาต่าง ๆ พบปัญหาในการสร้างชุมชนผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ Cova and Pace (2006) ได้ทำการศึกษาชุมชนผู้บริโภคของ Nutella และพบว่าชุมชนผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคนั้นได้ถูกบริษัท Ferrero ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ฟองร้องและดำเนินคดี เนื่องจากมีการนำชื่อตราสินค้า, โลโก้ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ไปใช้ในการสร้างเว็บไซต์ชุมชนผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีพื้นที่สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้สึกดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Nutella หรือการมาแบ่งปันสูตรอาหารจากผลิตภัณฑ์ Nutella

จากกรณีศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการสร้างชุมชนแฟนคลับเกิดขึ้นได้จาก การที่บริษัทต้นสังกัดไม่ยินยอมให้ใช้ชื่อตราสินค้า, โลโก้ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดเป็นคดีความฟ้องร้องกันขึ้น (Cova & Pace, 2006)

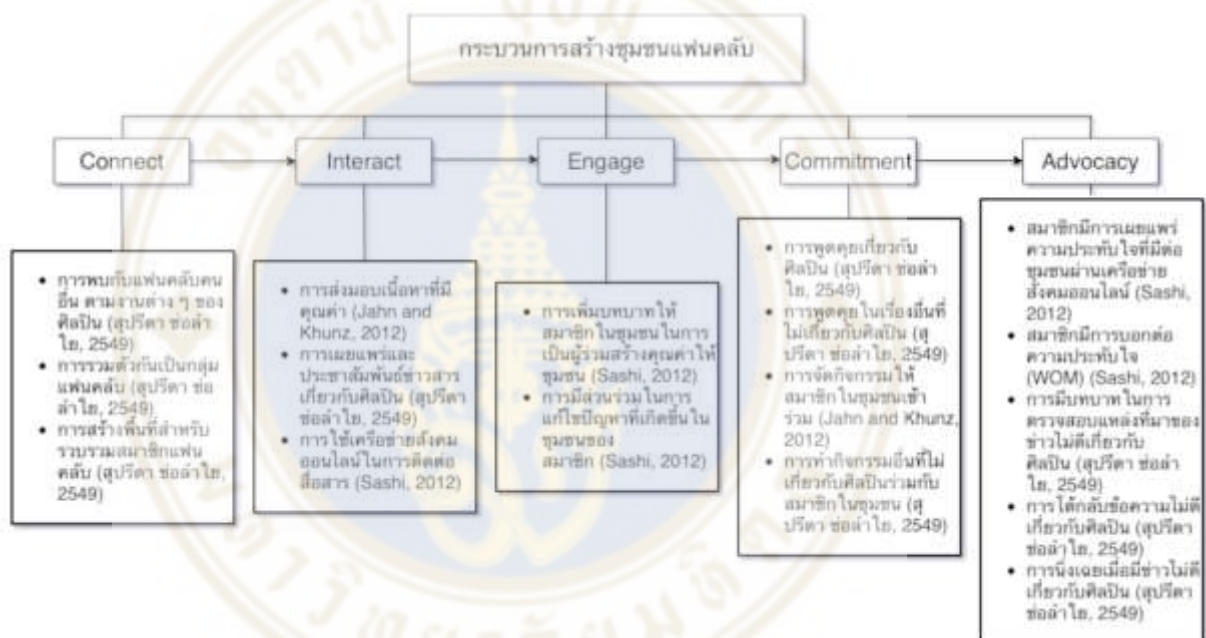
2.5 ผลที่ได้จากการสร้างชุมชนแฟนคลับ

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเป็นผู้นำด้านการสร้างชุมชนผู้บริโภค (Customer Community Leadership) ช่วยให้ผู้รู้สึกร่วมกันกับชุมชน มีการเกิดการสื่อสารกันขึ้นภายในชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ของคนในชุมชนและบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทสามารถเป็นผู้นำของตลาด มีอำนาจในการต่อรองเหนือคู่แข่ง เนื่องจากมีลูกค้าที่มีศักยภาพอยู่ในชุมชนผู้บริโภคของตนเอง (Rowley et al., 2007)

Gummerus, Liljander, Weman, and Pihlström (2012) ได้เสนอไว้ว่าการสร้างชุมชนตราสินค้านับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางไว้สำหรับให้ลูกค้าและบริษัทสามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้ รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งไม่ได้มีแค่การซื้อขายเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่บริษัทและลูกค้ามีส่วนร่วมกันอีกด้วย (Libai, 2011)

จากกรณีศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าการสร้างชุมชนแฟนคลับหรือชุมชนผู้บริโภคนั้น ทำให้ลูกค้าและบริษัทมีช่องทางที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ (Libai, 2011) ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Rowley et al., 2007) และสร้างความรู้สึกผูกพันให้กับลูกค้า (Customer engagement) (Gummerus et al., 2012)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างชุมชนแฟนคลับดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ขั้นตอนในการสร้างชุมชนแฟนคลับจะต้องมีการรวมกลุ่มคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน มีกิจกรรมให้คนในกลุ่มทำร่วมกัน จนเกิดความผูกพัน และทำให้เกิดการสนับสนุนกันภายในชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของกรอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดผังแผนภาพต่อไปนี้



รูปภาพ 2.4 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อเป้าหมายหลักในการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) ที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับ BNK48 ว่ามีวัตถุประสงค์ กระบวนการในการสร้างอย่างไร องค์ประกอบของชุมชนแฟนคลับมีอะไรบ้าง มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนตราสินค้าที่จัดตั้งขึ้นโดยค่ายเพลงหรือไม่ อย่างไร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเข้าไปสังเกต (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีและรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาชุมชนแฟนคลับที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับ จำนวน 6 ชุมชน เนื่องจาก Eisenhardt (1989) ได้เสนอไว้ว่าการวิจัยแบบกรณีศึกษานั้นควรมีการศึกษาจำนวนระหว่าง 4-10 กรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกชุมชนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 6 อันดับแรก (ณ วันที่ทำการสำรวจครั้งแรก เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562) ทั้งนี้เพราะ Jayasingh and Venkatesh (2015) ได้แนะนำว่าควรเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลชุมชนแฟนคลับที่ทำการศึกษา

ชุมชนแฟนคลับ	URL	วันที่ก่อตั้ง	คุณลักษณะเด่น	จำนวนคน ถูกใจ	จำนวน ผู้ติดตาม	จำนวน แอดมิน
Panda48	https://www.facebook.com/PandaBNK48/	สิงหาคม 2560	นำเสนอภาพถ่ายและแฟนแคมฟีมือการถ่ายของแอดมินเอง	125,523**	136,667**	1
แฟนรุ่นลุงของ bnk48	https://www.facebook.com/bnk48unclefan/	6 มิถุนายน 2560	เน้นกลุ่มแฟนคลับที่มีวัยวุฒิ เนื้อหาเด่นที่นำเสนอคือคลิปวิดีโอแซวศิลปิน	170,682**	233,717**	20
BNK No Fact	https://www.facebook.com/IDOLFAC7/	23 มิถุนายน 2561	นำเสนอบทความ สติติ เกี่ยวกับ BNK48	59,160*	61,321*	1
BNK Space	https://www.facebook.com/BNK-SPACE-1365754260177129/	เมษายน 2560	นำเสนอเนื้อหาหลากหลาย และมีการ์ตูนแฟนอาร์ต	52,241**	54,969**	4
BNK48 Unofficial	https://www.facebook.com/BNK48Unofficial/	8 มีนาคม 2561	นำเสนอเนื้อหาหลากหลาย มีการอัปเดตตลอดเวลา	57,694**	69,306**	4
+ ฅ.4/8	https://www.facebook.com/48friend	กันยายน 2560	นำเสนอเนื้อหาการ์ตูนช่อง	12,115**	12,345**	1

หมายเหตุ *สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562 **สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2562

3.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

แอดมินของชุมชนแฟนคลับ BNK48 ที่ได้เลือกมาข้างต้น จำนวน 6 ชุมชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแอดมินชุมชนแฟนคลับ

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ชุมชนแฟนคลับ
1	ชาย	30	Panda48
2	ชาย	32	แฟนรุ่นลุงของbnk48
3	ชาย	33	แฟนรุ่นลุงของbnk48
4	ชาย	38	แฟนรุ่นลุงของbnk48
5	ชาย	30	BNK No Fact
6	ชาย	31	BNK Space
7	ชาย	28	BNK Unofficial
8	ชาย	35	ม.4/8

แฟนคลับทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับ BNK48 ที่ได้เลือกมาข้างต้น อย่างน้อยจำนวนชุมชนละ 3 คน จาก 6 ชุมชนแฟนคลับ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยบางรายเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับมากกว่า 1 ชุมชน ดังนั้น จึงมีกลุ่มตัวอย่างของแฟนคลับทั่วไปรวมทั้งสิ้นจำนวน 14 คน

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกชุมชนแฟนคลับ

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ชุมชนแฟนคลับที่เป็นสมาชิก	ระยะเวลาที่ติดตาม BNK48*
1	หญิง	30 ปี	Panda48	1 ปี
2	ชาย	26 ปี	แฟนรุ่นลุงของbnk48, BNK No Fact, BNK Space	1 ปี 8 เดือน
3	ชาย	28 ปี	แฟนรุ่นลุงของbnk48	1 ปี 6 เดือน
4	หญิง	27 ปี	Panda48, แฟนรุ่นลุงของ bnk48, BNK No Fact	1 ปี 3 เดือน
5	หญิง	26 ปี	Panda48, แฟนรุ่นลุงของbnk48	1 ปี
6	ชาย	34 ปี	Panda48	1 ปี 8 เดือน
7	ชาย	28 ปี	แฟนรุ่นลุงของbnk48, BNK No Fact, BNK Space	2 ปี
8	ชาย	25 ปี	แฟนรุ่นลุงของbnk48, BNK No Fact, BNK Space, ม.4/8	2 ปี
9	ชาย	25 ปี	BNK No Fact, BNK Unofficial	1 ปี 5 เดือน
10	ชาย	28 ปี	BNK Space	2 ปี
11	ชาย	18 ปี	ม.4/8	1 ปี
12	หญิง	25 ปี	BNK Unofficial, ม.4/8	2 ปี
13	หญิง	17 ปี	ม.4/8	3 ปี
14	หญิง	28 ปี	Panda48, แฟนรุ่นลุงของ bnk48, BNK Unofficial	2 ปี

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 22 คน สอดคล้องกับคำแนะนำของ Perry (1998) ที่ได้แนะนำให้ว่าควรทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4-50 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้มข้นเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

3.2 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้องเพียงพอ ตอบปัญหาการวิจัยหรือไม่ จึงมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ (Carter, Bryant-Lukosius, DiCenso, Blythe, & Neville, 2014) ดังต่อไปนี้

1. วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation)
2. วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation)

โดยทำการตรวจสอบข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
- ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
- ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation)
- ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในงานจับมือ BNK48 3rd Single Shonichi Handshake Event วันที่ 18 – 19 สิงหาคม พ.ศ. 2561 เวลา 9.00 น. – 13.00 น.
- ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมตู้ปลาที่ห้างสรรพสินค้าเอมควอเตอร์ วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เวลา 18.00 น.
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562 เนื่องจาก BNK48 ได้เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560
- ข้อมูลที่ได้จากชุมชนแฟนคลับตามที่ได้เลือกมาข้างต้น
- ข้อมูลที่ได้จาก #BNK48 จากทวิตเตอร์
- ข้อมูลที่ได้จาก ยูทูบ BNK48
- ข้อมูลที่ได้จาก อินสตาแกรม
- ข้อมูลที่ได้จากกระทู้ Pantip.com

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังแสดงในภาคผนวก ก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ประเภทความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหา และปรับปรุงให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ทำการวิจัย เพื่อให้สามารถนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเที่ยงตรง โดยมีการคำนวณ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ประเภทความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดังแสดงในภาคผนวก ข

ทั้งนี้ โครงการวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยได้รับ Certificate of Ethical Approval COA. No. 2019/03-092 ดังแสดงในภาคผนวก ค

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ถ้อยคำ ประโยค หรือ ใจความ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาจัดระบบ ตีความ ถอดความหมายของสารที่ได้รับ (สุภางค์ จันทวานิช, 2561)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48” ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างชุมชนแฟนคลับทั้ง 6 ชุมชน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ได้สรุปออกมาเป็นรายงานกรณีศึกษา (Case Study Report) มีรายละเอียดดังนี้



ผลการวิจัย

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan community)

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
1. การเชื่อมต่อ (Connect)						
1.1 การพบกับ แฟนคลับคนอื่น ตามงานต่าง ๆ ของศิลปิน (สุ ปรีดา ช่อลำไย, 2549)	X	✓	X	X	X	X
		- การเจอกันครั้งแรกที่งานของ BNK48 - การนัดกันมาสำหรับคนที่เคยตามไอดอลเกาหลีด้วยกันมาก่อน				

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
1.2 การรวมตัวกัน เป็นกลุ่มแฟน คลับ (สุปรีดา ช่อ ลำไย, 2549)	X	√	X	√	√	X
		- การรวมตัวของ แฟนคลับที่มี วัตถุประสงค์ใน การมาตาม BNK48 ที่ตรงกัน และมีทัศนคติ คล้ายกันจากการ พบเจอกันตาม งานของศิลปิน		- การรวมตัวของ แฟนคลับที่มี วัตถุประสงค์ใน การมาตาม BNK48 ที่ตรงกัน และมีทัศนคติ คล้ายกัน โดยพบ กันผ่านชุมชน แฟนคลับ ออนไลน์อื่น	- การรวมตัวของ แฟนคลับที่มี วัตถุประสงค์ใน การมาตาม BNK48 ที่ตรงกัน และมีทัศนคติ คล้ายกัน โดยพบ กันผ่านชุมชน แฟนคลับ ออนไลน์	
1.3 การสร้างพื้นที่ สำหรับรวบรวม สมาชิกแฟนคลับ (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)	√	√	√	√	√	√
	มีการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกแฟนคลับ โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ					

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)						
2.1 การส่งมอบ เนื้อหาที่มีคุณค่า (Jahn and Khunz, 2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- รูปถ่าย - วิดีโอแฟนแคม (Fan camera)	- รูปถ่าย - คลิปแชวเมม เบอร์จาก Digital live studio - วิดีโอแฟนแคม (Fan camera)	- รูปภาพมีม (Meme) - สถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 - บทความ ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับ BNK48 (Fact)	- รูปถ่าย - รูปภาพมีม (Meme) - รูปวาดการ์ตูน แฟนอาร์ต (Fan art)	- เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) - รูปถ่าย - คลิปวิดีโอ	- การ์ตูนช่อง
2.2 การเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับ ศิลปิน (สุปรีดา ช่อคำไช, 2549)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของชุมชนแฟน คลับอื่น ที่มาขอ ความร่วมมือ	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของ BNK48 (BNK48 Official)	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของชุมชนแฟน คลับอื่น ที่มาขอ ความร่วมมือ	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของชุมชนแฟน คลับอื่น ที่มาขอ ความร่วมมือ	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของชุมชนแฟน คลับอื่น ที่มาขอ ความร่วมมือ	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของชุมชนแฟน คลับอื่น ที่มาขอ ความร่วมมือ

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
	- ข่าวของสินค้า ที่มาเป็น สปอนเซอร์ให้กับ ชุมชนแฟนคลับ	- ข่าวของสินค้าที่ BNK48 เป็นฟรี เซนเตอร์	- ข่าวของสินค้า ที่มาเป็น สปอนเซอร์ให้กับ ชุมชนแฟนคลับ - เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของ BNK48 (BNK48 Official) - ข่าวของสินค้าที่ BNK48 เป็นฟรี เซนเตอร์	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของ BNK48 (BNK48 Official) - ข่าวของสินค้าที่ BNK48 เป็นฟรี เซนเตอร์	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของ BNK48 (BNK48 Official) - ข่าวของสินค้าที่ BNK48 เป็นฟรี เซนเตอร์ - แหล่งข่าวลับ	
2.3 การใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในการ ติดต่อสื่อสาร (Sashi, 2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ - ทวิตเตอร์ - ยูทูบ - อินสตาแกรม	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ - ทวิตเตอร์ - อินสตาแกรม - ไลน์สแควร์	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ - ทวิตเตอร์	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ - เฟซบุ๊กกรุป	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ - เฟซบุ๊กกรุป - ไลน์แอด	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
3. การมีส่วนร่วม (Engage)						
3.1 การเพิ่ม บทบาทให้สมาชิก ในชุมชนในการ เป็นผู้ร่วมสร้าง คุณค่าให้ชุมชน (Sashi, 2012)	X					
3.2 การมีส่วนร่วม ในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นใน ชุมชนของสมาชิก (Sashi, 2012)	√	√	√	√	√	√
	- สมาชิกร่วม แสดงความ คิดเห็นเพื่อหา แนวทางในการ แก้ไขปัญหา	- สมาชิกร่วม แสดงความ คิดเห็นเพื่อหา แนวทางในการ แก้ไขปัญหา	- สมาชิกร่วม แสดงความ คิดเห็นเพื่อหา แนวทางในการ แก้ไขปัญหา	- สมาชิกคอม เมนต์แสดงความ คิดเห็นแก้ต่าง แทนแอดมิน ผู้ดูแลชุมชน	- สมาชิกร่วม แสดงความ คิดเห็นเพื่อหา แนวทางในการ แก้ไขปัญหา	- สมาชิกคอม เมนต์แสดงความ คิดเห็นแก้ต่าง แทนแอดมิน ผู้ดูแลชุมชน - สมาชิกรายงาน ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อ

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
						แอดมินผู้ดูแล ชุมชน
4. การสร้างการสร้างความผูกพัน (Commitment)						
4.1 การพูดคุย เกี่ยวกับศิลปิน (สุ ปริดา ช่อลำไย, 2549)	√	√	√	√	√	√
	มีการพูดคุยในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับได้ทำการจัดตั้งขึ้น					
4.2 การพูดคุยใน เรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ ศิลปิน (สุปริดา ช่อลำไย, 2549)	√	√	√			√
	การพูดคุยเกี่ยวกับ เทคนิคและ อุปกรณ์ในการ ถ่ายภาพ ผ่านทาง กล่องข้อความ	การพูดคุยเกี่ยวกับ ฟุตบอล และ กระแสต่าง ๆ ที่ กำลังเป็นประเด็น ในสังคม ผ่านทาง ไลน์สแควร์	การพูดคุยเกี่ยวกับ เทคนิคในการ สร้างเฟซบุ๊กแฟน เพจ การคิดเนื้อหา นำเสนอในเฟ ซบุ๊กแฟนเพจ	X	X	การพูดคุยเกี่ยวกับ เทคนิคในการวาด การ์ตูน การหา แรงบันดาลใจมา สร้างเป็นเนื้อหา กล่องข้อความ

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
	(Inbox) ของเฟ ชบุ๊กแฟนเพจ		ผ่านทางกล่อง ข้อความ (Inbox) ของเฟชบุ๊กแฟน เพจ			(Inbox) ของเฟ ชบุ๊กแฟนเพจ
4.3 การจัด กิจกรรมให้ สมาชิกในชุมชน เข้าร่วม (Jahn and Khunz, 2012)	X	√	X	√	√	X
		- จัดกิจกรรมแจก ของรางวัล เพื่อ เป็นการคืบกำไร ให้กับสมาชิกใน ชุมชน		- จัดกิจกรรมแจก ของรางวัล เพื่อ เป็นการ ประชาสัมพันธ์ BNK48	- จัดกิจกรรมแจก ของรางวัล เพื่อ ประชาสัมพันธ์ BNK48 และเพื่อ เพิ่มจำนวน ผู้ติดตาม	
4.4 การทำ กิจกรรมอื่นที่ไม่ เกี่ยวกับศิลปิน ร่วมกับสมาชิกใน	X	X	√ - การรับประทาน อาหาร	X	X	X

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
ชุมชน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)						
5. การสนับสนุน (Advocacy)						
5.1 สมาชิกมีการ เผยแพร่ความ ประทับใจที่มีต่อ ชุมชนผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Sashi, 2012)	√ - กดไลค์โพสต์ที่ คนชื่นชอบ - ส่งข้อความทาง กล่องข้อความ (Inbox)	√ - กดไลค์โพสต์ที่ คนชื่นชอบ - แชร์เนื้อหาที่ขึ้น ชอบมายังเฟชบุ๊ก ส่วนตัวของ ตนเอง - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นขึ้น ชอบเนื้อหา	√ - แชร์เนื้อหาที่ขึ้น ชอบมายังเฟชบุ๊ก ส่วนตัวของ ตนเอง - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นขึ้น ชอบเนื้อหา	√ - แชร์เนื้อหาที่ขึ้น ชอบมายังเฟชบุ๊ก ส่วนตัวของ ตนเอง - ส่งข้อความทาง กล่องข้อความ (Inbox)	√ - แชร์เนื้อหาที่ขึ้น ชอบมายังเฟชบุ๊ก ส่วนตัวของ ตนเอง	√ - แชร์เนื้อหาที่ขึ้น ชอบมายังเฟชบุ๊ก ส่วนตัวของ ตนเอง - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นขึ้น ชอบเนื้อหา

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูงของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
5.2 สมาชิกมีการ บอกต่อความ ประทับใจ (WOM) (Sashi, 2012)	√	√	√	√	√	√
	- ส่งต่อเนื้อหาที่ ชื่นชอบให้เพื่อน - วางแผนจะบอก ต่อหากมีผู้มา สอบถาม	- ส่งต่อเนื้อหาที่ ชื่นชอบให้เพื่อน - วางแผนจะบอก ต่อหากมีผู้มา สอบถาม - แชรเนื้อหาที่ขึ้น ชอบไปยังเฟซบุ๊ก ส่วนตัว	- วางแผนจะบอก ต่อหากมีผู้มา สอบถาม - แชรเนื้อหาที่ขึ้น ชอบไปยังเฟซบุ๊ก ส่วนตัว	- วางแผนจะบอก ต่อหากมีผู้มา สอบถาม	- วางแผนจะบอก ต่อหากมีผู้มา สอบถาม	- ส่งต่อเนื้อหาที่ ชื่นชอบให้เพื่อน - วางแผนจะบอก ต่อหากมีผู้มา สอบถาม
5.3 การมีบทบาท ในการตรวจสอบ แหล่งที่มาของ ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับ ศิลปิน (สุปรีดา ช่อคำไช, 2549)	X	X	√ - แชรข่าวที่ไม่ดี นั้นมา และตั้ง ประเด็นให้ สมาชิกผู้ติดตาม แสดงความ	X	√ - แอดมินสืบ ค้นหาแหล่งที่มา ของข่าว - ลงพื้นที่สำรวจ ด้วยตนเอง	X

กระบวนการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับ					
	Panda48	แฟนรุ่นลูของ bnk48	BNK No Fact	BNK Space	BNK48 Unofficial	ม.4/8
			คิดเห็นเกี่ยวกับ ข่าวนั้น			
5.4 การโต้กลับ ข้อความไม่ดี เกี่ยวกับศิลปิน (สุ ปรีดา ช่อลำไย, 2549)	✓	✓	✓	X	X	X
	- สมาชิกในชุมชน ไปคอมเมนต์ โต้ตอบข้อความ ไม่ดีต่าง ๆ	- เน้นเป็นการ พูดคุยและอธิบาย ด้วยเหตุผลไม่ใช่ การโต้ตอบด้วย ถ้อยคำรุนแรง	- สมาชิกในชุมชน และแอดมินไปค อมเมนต์โต้ตอบ ข้อความไม่ดีต่าง ๆ			
5.5 การนิ่งเฉยเมื่อ มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับ ศิลปิน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- นิ่งเฉย นำเสนอ เนื้อหาตามปกติ	- นิ่งเฉย นำเสนอ เนื้อหาตามปกติ และมีโพสต์ให้ กำลังใจ	- นิ่งเฉย นำเสนอ เนื้อหาปกติ และมี การแชร์ข่าวมา เพื่อให้เกิดการ พูดคุยกัน โดยไม่ ชี้นำ	- นิ่งเฉย นำเสนอ เนื้อหาตามปกติ	- นิ่งเฉย นำเสนอ เนื้อหาตามปกติ	- นิ่งเฉย นำเสนอ เนื้อหาตามปกติ

4.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ Panda48

ชุมชนแฟนคลับ Panda48 เริ่มดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 หลังการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของวง BNK48 ในประเทศไทยเพียง 2 เดือน ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับนี้มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับจำนวน 1 คน มีจุดเด่นคือการนำเสนอผลงานภาพถ่ายและคลิปวิดีโอแฟนแคม (Fan camera)¹ ที่เป็นผลงานของแอดมินเอง ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 125,526 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 136,670 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปิน

แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับ Panda48 มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปิน จากการชักชวนจากเพื่อนให้ไปถ่ายภาพเมมเบอร์ของ BNK48 แต่แฟนคลับที่ได้เจอนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมา

“...ชอบถ่ายรูปแล้วก็แล้วก็ชอบถ่ายพวกพอร์ตรเตอร์อยู่แล้ว แล้วก็ก็มีเพื่อนที่รู้จักแนะนำวงนี้มา ตั้งแต่ตอนเคบิวต์แล้ว ก็ลองไปถ่ายดูแล้วก็เชียร์น้องคนนึง แล้วเค้าก็ติดเซมบัตสึพอดี ก็เลยรู้สึกสนุกไปกับวงด้วยก็ตามถ่ายมา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ

ไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่จะมีการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ Panda48 ขึ้นมา

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปิน

เมื่อแอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48 ไปถ่ายภาพเมมเบอร์ของ BNK48 มาแล้ว ปรากฏว่าไม่มีพื้นที่สำหรับการเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้น เนื่องจากเหตุผลส่วนตัวทำให้ไม่สามารถโพสต์รูป

¹ คลิปวิดีโอบันทึกการแสดงของศิลปินที่จัดทำขึ้นโดยแฟนคลับ

ภาพเหล่านั้นลงในเฟซบุ๊กส่วนตัวของแอดมินเองได้ จึงได้ทำการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อโพสภาพดังกล่าว

ทั้งนี้ ในการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจแอดมินมองว่าจะต้องมีสัญลักษณ์อะไรบางอย่างเพื่อให้ผู้ที่มาติดตามจดจำได้ และเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของแฟนเพจ โดยให้มีความสอดคล้องกับชื่อ ดังนั้น แอดมินจึงได้ทำการมองหาสิ่งของที่มีอยู่ในบ้านอยู่แล้ว พบว่ามีหมวกรูปแพนด้าอยู่ 1 ใบ จึงได้นำหมวกใบนั้นมาเป็นแรงบันดาลใจในการตั้งชื่อแฟนเพจ ใช้ภาพของแพนด้าเป็นโลโก้เพจ รวมทั้งตัวแอดมินเองเวลาไปร่วมงานต่าง ๆ ของ BNK48 ก็จะใส่หมวกแพนด้าใบนั้นไปด้วยเพื่อให้แฟนคลับคนอื่นรับรู้ตัวตนเองมาจากเพจดังกล่าว และใช้รูปแพนด้าเป็นสัญลักษณ์ของเพจตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

“...ไม่มีที่ลงรูปเพราะว่าลงเฟสตัวเองไม่ได้ ก็เลยตั้งแฟนเพจประมาณเดือนสิงหาคม 2560...แล้วตอนนั้นที่บ้านมีหมวกรูปแพนด้าอยู่พอดี...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

ปัญหาที่พบในขั้นตอนการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปินที่ชุมชนแฟนคลับ Panda48 พบในช่วงแรกคือ ไม่มีผู้ติดตาม แอดมินมีความตระหนักกว่าจะทำอย่างไรเพื่อที่จะให้มีผู้ติดตามเยอะ ๆ เนื่องจากเมื่อไปติดตามถ่ายภาพของ BNK48 มาแล้วก็มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์วงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ดังนั้น แอดมินเพจจึงมีการวางแผนในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือการพยายามโพสรูปที่ถ่ายมาให้รวดเร็วที่สุดภายในวันที่ได้ไปทำการถ่ายรูปภาพนั้นมา และผลิตเนื้อหาอื่นมานำเสนอในแฟนเพจเพิ่มเติมนอกจากรูปถ่าย คือ วิดีโอแฟนแคม (Fan Camera) ที่แอดมินมองว่าเป็นเนื้อหาที่ดึงดูดให้คนมาติดตามแฟนเพจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเพจแรกที่มีริเริ่มการผลิตและนำเสนอเนื้อหาแบบนี้ในฐานะเพจแฟนคลับของ BNK48

“...ผมว่าที่คนมาตามเยอะ ๆ เนี่ย ผมว่ารูปยังไม่ค่อยเท่าไรหรอก คิดว่าเป็นพวกวิดีโอแฟนแคมที่ในตอนช่วงแรกไม่มีใครถ่ายเลย...จริง ๆ มันก็มาจากเกาหลีแหละ ผมก็ตามเกาหลีมาก่อน ก็ถ่ายตอนแสดง แต่ว่าเหมือนในไทยมันยังไม่ได้แบบนิยม ไม่ได้รู้จักแฟนแคมอะไรขนาดนั้น ก็ตอนแรก ๆ ก็ถ่ายเนยกับปัญ ฌอเป็นหลัก ๆ ตอนแรกเพจผมก็ไม่ได้เยอะนะ ก็จะมีช่วงคุกกี้เนี่ยแหละ ที่มีวิดีโอของปัญกับเนยอยู่อย่างละตัวที่มีคนดูเยอะ ๆ ยอดไลค์ก็ไหลมาจากวิดีโอ 2 ตัวนั้น...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

เพราะฉะนั้น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ได้แก่ วิดีโอแฟนแคม (Fan Camera) จึงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม เกิดการแชร์ออกไปเป็น

จำนวนมาก ประกอบกับที่ทางค่ายเพลงมีการนำเสนอผลงานเพลงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงเวลาเดียวกันพอดี ส่งผลให้มีผู้ที่กลับมาติดตามแฟนเพจ Panda48 เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน

“...ตอนนั้นลูกก็มันเพิ่งเริ่มเป็นกระแส วิดีโอมันลงประมาณปลายธันวา กับต้นมีนา ลูกก็เป็นกระแสปลายมกรา ทำให้ทั้งเพจ พะเจของน้องเอง พะเจของผม ก็ไล่ ๆ ขึ้นมา โดมาด้วยกัน ...ช่วงแรก ๆ น่าจะประมาณ 10,000 ไลค์ตอนพฤศจิกายน-ธันวา ช่วงมกราก็มาพุ่งรัว ๆ เลย ถึงประมาณ มีนา ประมาณ 60,000-70,000 ไลค์...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับ Panda48 มีการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ รูปถ่ายสมาชิก BNK48 และวิดีโอแฟนแคม (Fan Camera) ซึ่งเป็นรูปภาพและวิดีโอที่แอดมินเป็นผู้ทำการถ่ายและบันทึกเอง จากการไปตามเชียร์น้อง ๆ สมาชิก BNK48 ในงานต่าง ๆ โดยจะทำการโพสต์รูปภาพของสมาชิก BNK48 และวิดีโอแฟนแคม (Fan Camera) ลงในแฟนเพจ ซึ่งมักจะโพสต์ในช่วงเย็นหรือค่ำที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเยอะ และพยายามโพสต์ให้ได้เป็นประจำทุกวัน

ทั้งนี้ แอดมินได้มีการทดลองหยุดโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือ วิดีโอแฟนแคม (Fan Camera) ไปประมาณ 4-5 วัน พบว่ายอดจำนวนผู้เห็นแฟนเพจ (Reach) ลดลง แต่เมื่อกลับมาโพสต์เป็นประจำทุกวันอีกครั้ง ยอดจำนวนผู้เห็นแฟนเพจ (Reach) ก็กลับมาเพิ่มขึ้น

จากการส่งมอบเนื้อหาดังกล่าวให้สมาชิกที่ติดตามแฟนเพจ A แอดมินมองว่า เนื่องจากผู้ติดตามต้องการที่จะชมรูปภาพสวย ๆ ของเมมเบอร์ BNK48 และต้องการรับเนื้อหาที่แปลกใหม่ ยังไม่เป็นที่นิยมในเมืองไทยมาก่อน คือ แฟนแคม (Fan Camera) โดยแอดมินได้ทำการสร้างเนื้อหาเลียนแบบจากทางฝั่งแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่แอดมินเคยติดตามมาก่อน

“...สำหรับเราคิดว่าพื่อนี้เด่นที่วิดีโอนะ แฟนแคม ที่ไปถ่ายการแสดงของน้อง ๆ จะชัดมาก...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

อย่างไรก็ตาม แอดมินพบปัญหาจากการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวผ่านแฟนเพจในประเด็นที่มีผู้เข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอไปในด้านลบ ซึ่งทางด้านแอดมินเองก็น้อมรับการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก แต่ถ้าหากมีการแสดงความคิดเห็นโดยใช้

ถ้อยคำที่รุนแรงเกินไป แอดมินก็จะทำการลบหรือซ่อนคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นนั้นไป เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศโดยรวม

“...เป็นการมีคนเข้ามาคอมเมนต์ ดิชม ภาพที่ถ่าย ก็มีการรับฟังไว้ สมมติแฟนแคม คนก็อยากเห็นหน้าน้องซัด ๆ มากกว่า แต่ก็มีคนมาคอมเมนต์ว่าทำไมไม่ถ่ายเต็มตัวแบบนี้... ซึ่งถ้าคอมเมนต์มันรุนแรงเกินไปผมก็จะทำการไฮด์คอมเมนต์นั้นไปเลย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

นอกจากการนำเสนอเนื้อหาที่แอดมินเป็นผู้ผลิตเอง ซึ่งได้แก่ รูปถ่ายเมมเบอร์ และวิดีโอแฟนแคม (Fan Camera) แล้ว แฟนเพจ Panda48 ยังมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปินบ้าง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48 ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยจะทำการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์และข่าวต่าง ๆ ผ่านการแชร์โพสต์ (Share) มาที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Panda48 มีการคัดเลือกเนื้อหาโดยใช้วิจารณญาณของแอดมินว่าจะทำการแชร์หรือไม่แชร์ข่าวใด โดยส่วนมากจะเป็นการช่วยแฟนเพจเพื่อนบ้านในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 รวมไปถึงสินค้าสปอนเซอร์ที่มีการติดต่อเข้ามาเพื่อให้ทำการแชร์กิจกรรม โดยในการแชร์ส่วนของสินค้าสปอนเซอร์นี้ จะเลือกรับเฉพาะสินค้าที่มีน้อง ๆ BNK48 ไปเป็นพรีเซ็นเตอร์เท่านั้น

“...เพจนี้ก็มีแชร์ข่าวมาบ้างนะ แต่ไม่ได้เยอะขนาดนั้น ที่เคยเห็นก็มีแชร์ข่าวที่เกี่ยวกับน้องเรากี่เคยเห็นบ้าง...ก็คิดว่าโอเคนะที่มีการแชร์ข่าวมาด้วย...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

ทั้งนี้ แฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Panda48 จะไม่ทำการแชร์ข่าวต่าง ๆ จาก BNK48 Official Facebook Fan page เนื่องจากแอดมินมองว่าเป็นสิ่งที่แฟนเพจที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับทำกันทุกเพจอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแชร์มา ซึ่งอาจทำให้กลบเนื้อหาหลักที่เพจตั้งใจนำเสนอ

แอดมินได้ให้ข้อสังเกตว่าเวลาที่เพจทำการแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์จากเพจอื่นมา พบว่ายอดจำนวนผู้เห็นโพสต์ (Reach) จะลดลง ไม่เยอะเหมือนตอนลงรูป แต่ไม่มีคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเชิงลบจากข้อมูลที่แชร์มา ซึ่งในส่วนนี้แอดมินไม่ได้มีการแก้ปัญหาหรือวางแผนอะไรในการแก้ปัญหา เพราะมองว่าการแชร์ข่าวไม่ใช่การนำเสนอหลักของแฟนเพจ Panda48

โดยสมาชิกในชุมชนมีมุมมองเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุมชนแฟนคลับว่า

“...ปกติจะติดตามข่าวผ่านเพจ *BNK Official* และเพจของน้อง ๆ ที่เราติดตามเลย... เพราะรู้สึกว่าเป็นที่ที่สุด ถ้า *Official* บอกอะไรมาอันนั้นแหละ ถูก ไม่ว่าจะเป็นดราม่าหรืออะไรก็รอเค้าออกมาพูด น่าเชื่อถือที่สุดแล้ว...”

แฟนคลับลำดับที่ 5

“...ส่วนใหญ่เราไปตามข่าวในทวิต ไม่ค่อยได้ตามในเฟซบุ๊ก เพราะมันไวกว่า แล้วเราเหมือนเฝ้าทวิตอยู่ตลอดอยู่แล้ว ไลน์มันช้าแค่บางทีก็ ...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ Panda48 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 4 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม โดยทั้ง 4 ช่องทางมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับโอตะ BNK48 ที่ติดตามชุมชนแฟนคลับ Panda48 เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงคนได้มากกว่า
2. ยูทูบ เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับการเก็บสำรองวิดีโอคลิปต่าง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะทำการเก็บสำรองไฟล์วิดีโอ อีกทั้งหากมีผู้สนใจติดตามคลิปวิดีโอที่ชุมชนแฟนคลับ Panda48 ผลิตราย ก็สามารถทำการค้นหาได้ในช่องยูทูบของชุมชนแฟนคลับ
3. ทวิตเตอร์ เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับพูดคุยเล่นกับผู้ติดตาม เนื่องจากธรรมชาติของทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว และหากมีสถานการณ์หรือข่าวด่วนก็สามารถติดตามได้ทันการณ์
4. อินสตาแกรม เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับการลงรูปภาพสวย ๆ ของน้อง ๆ เมมเบอร์ BNK48 โดยสามารถทำการแท็กรูปภาพไปหาน้อง ๆ เมมเบอร์ได้

“...ตอนแรกเน้นทางเฟสเป็นหลักเพราะรู้สึกว่าจะเข้าถึงคนได้มากกว่า กระจายได้ดีกว่า ยูทูบก็ลงสำรองคลิปไว้ เผื่อใครเสิร์ชก็มาเจอ เหมือนลงสำรองไว้เฉย ๆ ส่วนอินสตาแกรมก็เอาไว้สื่อสารกับพวกน้อง ๆ เวลาลงรูปแล้วอยากพูดอะไรถึงก็แท็กไป เพื่อเค้าเข้ามาเห็น ... แฟนเพจเป็นที่ลงรูปลงวิดีโอหลัก ๆ เพื่อให้คนอื่นรู้จักน้อง ๆ ทวิตเตอร์ก็เหมือนเป็นกันเอง ขึ้นมานิดนึง ลงได้ทันการณ์ คุยเล่นกันได้ อินสตาแกรมเอาไว้สื่อสารกับน้อง ๆ เป็นหลัก ยูทูบก็เอาไว้สำรองวิดีโอเฉย ๆ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

ทั้งนี้ ถ้าเปรียบเทียบยอดถูกใจ (Like) จากทั้ง 4 ช่องทาง พบว่ายอดถูกใจในอินสตาแกรมจะสูงที่สุด แต่คอมเมนต์แสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด แต่ถ้าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยอดถูกใจจะน้อยกว่าอินสตาแกรมแต่มีการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นสูงกว่า และเนื่องจากทุกช่องทางเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนที่ไม่ใช่ผู้ติดตามชุมชนแฟนคลับ Panda48 ก็สามารถเข้ามาดูเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นได้ จึงพบว่าเหตุการณ์ที่คนที่ไม่ใช่แฟนคลับ BNK48 เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงลบอยู่บ้าง โดยถ้าคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นนั้นมีถ้อยคำหยาบคายหรือรุนแรงมากเกินไป แอดมินจะทำการลบหรือซ่อนคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นนั้นทันที

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ Panda48 ไม่มีกิจกรรมใดที่จัดขึ้นโดยมีจุดประสงค์ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เนื่องจากแอดมินผู้ก่อตั้งและดูแลชุมชนมีความกังวลว่าจะทำให้สูญเสียความเป็นตัวตนของชุมชนที่ตั้งใจสร้างขึ้นมา

“...ตั้งแต่เราตามมาก็ยังไม่เคยเห็นเค้ามาถาม หรือจัดกิจกรรมอะไรแบบนี้...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายในชุมชนแฟนคลับ Panda48 ยกตัวอย่างเช่น โพสต์ที่เพจทำการแชร์มามีกระแสตอบรับมาเกิดขึ้น โดยแอดมินให้ข้อสังเกตว่ามีผู้ติดตามบางส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ผ่านการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นและการให้คำแนะนำโดยตรงมาถึงแอดมินผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ทั้งนี้ แอดมินไม่ได้ทำการเชิญชวนผู้ติดตามให้มาร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด แต่มองว่าผู้ติดตามแฟนเพจมีความปรารถนาดีต่อชุมชนแฟนคลับ จึงได้มีการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

“...บางคนก็ตามน้ำ บางคนก็แนะนำว่าควรแก้ปัญหาอย่างไร ผ่านทั้งคอมเมนต์และอินบ็อกซ์ ส่วนพวกที่เข้ามาดราม่า ถ้าข้อความรุนแรงไปก็ไฮด์คอมเมนต์ไปเลย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48

แอดมินและสมาชิกในชุมชน Panda48 มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 เช่น เรื่องเพลงที่ร้อง เรื่องชุดที่นุ่ง ๆ เมมเบอร์สวมใส่ เรื่องงานอีเวนท์ที่นุ่ง ๆ เมมเบอร์ไปเข้าร่วม เรื่องการเป็นพรีเซนเตอร์ เรื่องข่าวงานต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันผ่านทางคอมเมนต์ใต้โพสต์เนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอ แต่ก็มีกรณีที่ผู้ติดตามส่งข้อความเข้ามาทางกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อพูดคุย แต่ถ้าเป็นการพูดคุยเล่นหยอกล้อกันก็จะอยู่ที่ทวิตเตอร์

“...มันก็มีบ้าง ที่บางคนแบบว่าอินบอกซ์เข้ามา ส่วนมากจะคุยกันทางทวิตเตอร์มากกว่า เหมือนกับทางแฟนเพจก็มีคนมาเม้น อันไหนที่เป็นคำถามเราก็เม้นตอบ ... ส่วนคุยเล่นแซวเล่นก็อยู่ในทวิตเตอร์...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

ทั้งนี้ การพูดคุยดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างผู้ที่แฟนคลับ BNK48 ด้วยกันเอง และการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 นี้ทำให้ผู้ติดตามมีความสุขเนื่องจากได้มาพูดคุยในเรื่องที่ชื่นชอบกับคนที่ชอบเหมือนกัน

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48

ในส่วนของการพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 นั้น ในส่วนของแอดมินของชุมชนแฟนคลับ Panda48 พบว่ามีผู้ติดตามได้ทำการสอบถามแอดมินเกี่ยวกับเรื่องเทคนิคในการถ่ายภาพ การเลือกใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพ วิธีการปรับแต่งรูปภาพ รวมไปถึงการเลือกรูปภาพมาเผยแพร่ผ่านทางแฟนเพจเพื่อให้มีคนสนใจที่จะติดตาม เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ Panda48 มีจุดยืนในเรื่องของการถ่ายภาพและได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ Panda48 เคยมีการจัดกิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ผู้ติดตามร่วมสนุก โดยกิจกรรมนั้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้มีคนมาติดตามเพจเยอะขึ้นและต้องการให้ BNK48 เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นกิจกรรมชิงรางวัลซึ่งแอดมินได้มีการตั้งโพสต์คำถามและให้ผู้ติดตามที่ต้องการร่วมสนุกเข้ามาตอบ

“...โพสต์กิจกรรมเดาใจอันดับ โอชิของแอดมิน เค้าก็เดากันมา ใครที่ตอบถูกก็ได้รางวัลไป...เพื่อกระตุ้นยอดไลค์เพจในช่วงแรก ๆ แล้วก็อยากให้คนมาขึ้นชอปปิ้งที่เรา โอชิด้วย สมมติว่ามีแจกบัตรจับมือ แต่บัตรจับมือนี้ต้องไปจับน้องคนที่เราโอชิเท่านั้นนะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

ทั้งนี้ สมาชิกชุมชนแฟนคลับมีมุมมองเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

“...แรกๆเห็นนะ หลังๆไม่ค่อยเจอแล้ว...ก็มีให้ตอบคำถามในโพสต์ เป็นเกมส์อะไรก็จะรีบ แต่เราไม่ได้เข้าไปร่วม ไม่กล้าไปเล่นครับ เงิน...”

แฟนคลับลำดับที่ 6

เมื่อจัดกิจกรรมไปแล้วแอดมินพบปัญหาในเรื่องของการจัดส่งของรางวัล หรือการนัดรับของรางวัลตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ ของ BNK48 ซึ่งเป็นไปด้วยความยากลำบากและทำให้แอดมินต้องรับผิดชอบเพิ่มในส่วนนี้ รวมไปถึงเรื่องของงบประมาณที่จะใช้ในการจัดหาของรางวัล สำหรับกิจกรรมนี้ จึงได้ยกเลิกการจัดกิจกรรมชิงรางวัลโดยชุมชนแฟนคลับ Panda48 ไป คงเหลือไว้แต่กิจกรรมชิงรางวัลที่มาจากสปอนเซอร์ ซึ่งสะดวกต่อการดำเนินการของแอดมินมากกว่า โดยแอดมินเป็นผู้โพสต์กิจกรรม ส่วนเรื่องของการดำเนินการจัดส่งของรางวัลเป็นหน้าที่ของสปอนเซอร์

“...พอจัดมาจะมีปัญหาตามมาก็คือ การนัดรับของหรือส่งของ มันก็เป็นภาระเราเพิ่ม สมมติตอนนี้ของแจกผมก็มีเยอะอยู่พอสมควร ก็เป็นของที่เก็บไว้ สมมติผมจะจัดกิจกรรมแจกกิจกรรมหนึ่ง ผมก็ต้องเช็คคอมเมนต์จากโพสต์ที่จัด หากคนชนะ เราก็ต้องเป็นภาระในเรื่องการส่งของรางวัล การนัดเจอก็ไม่สามารถนัดให้คนมาในเวลาที่เราโอเคได้ ก็เลยแบบเหมือนเป็นภาระเราเยอะเกินไป เลยไม่ได้ทำตรงนี้...สปอนเซอร์เค้ามีของมาให้แจกแต่เราไม่ได้เป็นคนจัดเอง เค้าแค่ให้เราจัดกิจกรรมแล้วหาผู้โชคดีให้เค้าเฉยๆ แล้วเค้าก็เอาไปดำเนินการเอง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม

ชุมชนแฟนคลับ Panda48 ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม แต่ถ้าเป็นตัวแอดมินเองจะมีการไปร่วมเลี้ยงอาหารกลางวันเด็ก การทำบุญ และกิจกรรมอื่น ๆ โดยแฟนเพจของชุมชน Panda48 จะมีส่วนร่วมในการแชร์ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าว ส่วนแอดมินจะไปในนามส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับชุมชนแฟนคลับ

5. การสนับสนุน (Advocacy)

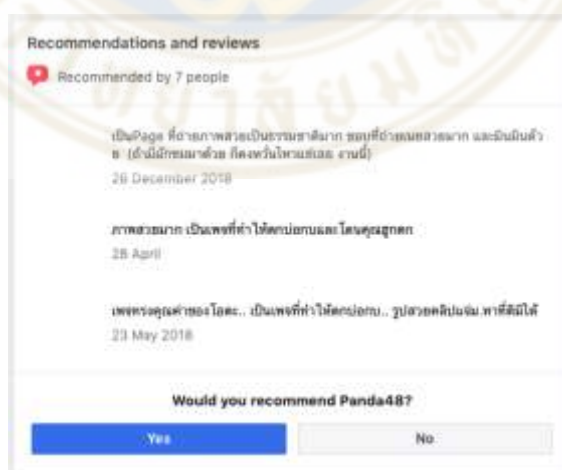
5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ผู้ติดตามแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Panda48 มีการบอกความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับผ่านช่องทางการส่งข้อความมาทางกล่องข้อความ (Inbox) และการเดินมาบอกแอดมินด้วยตัวเองตามงาน (สมาชิกทราบว่าเป็นแอดมิน เนื่องจากใส่หมวกแฟนคลับที่เป็นสัญลักษณ์ของเพจ) โดยความประทับใจที่ได้รับมาก็ือ การที่เพจเป็นสื่อกลางในการทำให้สมาชิกได้รู้จักกับ BNK48 แล้วทำให้ผู้ติดตามเรียนดีขึ้น หรือเลิกบุหรี่ได้ เป็นต้น โดยเมื่อได้รับข้อความในลักษณะดังกล่าว ทำให้แอดมินมีความประทับใจที่ได้ทราบว่าสิ่งที่ชุมชนแฟนคลับ A ได้ทำนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ คือการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนเข้ามารู้จัก BNK48 และนอกจากนั้นยังส่งผลทางอ้อมให้ชีวิตของผู้คนเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น

“...รู้จักน้อง ๆ เพราะเพจเราแล้วเค้าก็มีความสุขในส่วนของเรา เค้าก็ขอบคุณทางเรามาอีกที อย่างเช่น เค้าเรียนดีขึ้น หรือเค้าเลิกบุหรี่ได้ เพราะน้อง ๆ ซึ่งเค้าก็ขอบคุณผ่านทางเรามา ที่ทำให้เค้ารู้จักน้อง ทำให้เค้าเป็นคนที่ดีขึ้น ซึ่งหลัก ๆ ก็เพราะน้อง ๆ แหะละ แต่เหมือนเราก็เป็นช่องทางที่ทำให้เค้ารู้จักน้อง ๆ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบว่าสมาชิกชุมชนแฟนคลับ ได้บอกต่อความประทับใจผ่านทางช่องทางการแนะนำรีวิว (Recommendations and Reviews) ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ Panda48

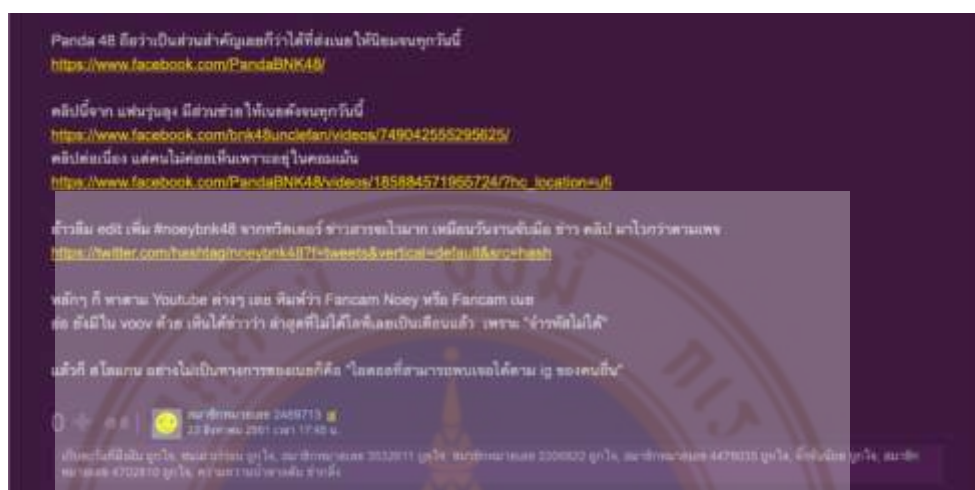


รูปภาพ 4.1 การเผยแพร่ความประทับใจผ่านทางช่องทางการแนะนำรีวิว (Recommendations and Reviews) ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ Panda48

ที่มา: <https://www.facebook.com/PandaBNK48/>

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการนำแฟนเพจไปบอกต่อกับผู้อื่น ในรูปแบบของการชื่นชมแฟนเพจ ชื่นชมผลงานการถ่ายภาพ และแนะนำให้คนมาติดตาม โดยมีการตั้งกระทู้ในเว็บไซต์พันทิป



รูปภาพ 4.2 การบอกต่อแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Panda48 ในกระทู้พันทิป

ที่มา: <https://pantip.com/topic/37986806>

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน

ศิลปิน

แอดมินของชุมชนแฟนคลับ Panda48 มีการวางแผนไว้ว่าจะทำการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับข่าวที่เกิดขึ้น หากเหตุการณ์นั้นเกี่ยวกับน้องเมมเบอร์ที่แอดมินชื่นชอบ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน โดยจะพยายามไม่นำเพจไปยุ่งกับเรื่องครมั่วต่าง ๆ ยกเว้นว่าเป็นข่าวที่แอดมินมั่นใจว่าไม่จริง 100% จึงจะทำการโพสต์เพื่อเป็นการแสดงการปกป้องน้อง ๆ และวง BNK48 ทั้งนี้ จะมีการตรวจสอบโดยการถามข้อมูลจากคนวงใน คนรู้จักที่ทำงานอยู่ในบริษัทต้นสังกัด เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด น่าจะเป็นที่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆเยอะที่สุด

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

เมื่อโพสต์บางโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Panda48 ได้ถูกแชร์ออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ในช่วงที่เพลงคุกกี้เสี่ยงทายกำลังดัง ส่งผลให้มีคนกลุ่มที่ไม่ใช่แฟนคลับ BNK48 เข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นด้วยเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็จะมีคอมเมนต์ที่ไม่สุภาพ รวม

ไปถึงแสดงการเหยียด BNK48 ออกมา ในเหตุการณ์นั้นพบว่ามีผู้ติดตามแฟนเพจไปทำการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นโต้กลับกับคอมเมนต์ด้านลบดังกล่าว

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ Panda48 จะนิ่งเฉย ไม่แสดงออกอะไรเป็นพิเศษ ในช่วงที่มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับ BNK48 เพราะไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่แอคมินไม่ทราบความจริง เพื่อเป็นการปกป้องพื้นที่ชุมชนแฟนคลับ และเพื่อเป็นการปกป้อง BNK48 และเมมเบอร์ทุกคน เนื่องจากว่าหากแฟนเพจเข้ามามีบทบาทในช่วงที่มีข่าวไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อ BNK48 และน้อง ๆ เมมเบอร์ได้

“...รู้สึกว่ามันอย่างเราก็รู้มาไม่จริง ไม่อยากออกความเห็นในสิ่งที่เราไม่รู้ หนึ่งเลยก็คือเป็นการเซฟตัวเองก่อน เพราะว่าผมมีความรู้สึกที่ผมทำเพจ Panda48 ก็จริง แต่ทุกคนก็ได้รับรู้ว่าแอคมินเพจ Panda48 โอชิน้องเนยนะ ถ้าสมมติว่าผมพลาดอะไรไป บางทีเค้าก็ถามไปว่าโอชิด้วยกระทบกันไปหมด เพราะว่าคนคอมเมนต์เค้าก็คอมเมนต์ไปเรื่อย มันทำให้หนักเลย สมมติว่าเพจ Panda48 ทำไมโง่อย่างนี้ไม่สมกับเป็นโอชิน้อง B เลย ถามปามไปหมด จึงหลีกเลี่ยงตรงนั้นเพื่อปกป้องตัวเอง และปกป้องน้องด้วย...”

แอคมินชุมชนแฟนคลับ Panda48

4.2 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับแฟนรุ่นลุงของ

bnk48

ชุมชนแฟนคลับแฟนรุ่นลุงของbnk48 มีการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้ติดตามในวันที่ 6 มิถุนายน 2560 ชุมชนแฟนคลับนี้มีแอคมินบริหารจัดการชุมชนจำนวน 20 คน โดยมีเนื้อหาเด่นที่น่าสนใจ คือ คลิปวิดีโอโอเชวเมมเบอร์ BNK48² ที่ไปถ่ายทำในวันที่ BNK48 มีกิจกรรมไลฟ์ที่ตู้ปลา หรือ Digital Live Studio ขอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 170,680 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 233,716 คน

² การถ่ายคลิปวิดีโอที่แอคมินไปเล่นมุกกับสมาชิก BNK48

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปิน

กลุ่มแอดมินผู้จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ B จำนวน 3 คน มีความรู้จักคุ้นเคยกันจากการที่เคยติดตามศิลปินไอดอลเกาหลีด้วยกันมาก่อนจากนั้นเมื่อมี BNK48 เข้ามาในประเทศไทยจึงได้ชักชวนกันมาติดตามผลงานของ BNK48 เมื่อไปติดตามน้อง ๆ เมมเบอร์ตามงานต่าง ๆ แล้ว จึงได้มีการพบปะกับแฟนคลับของ BNK48 คนอื่น ๆ และได้มีการทำความรู้จักกัน และเนื่องด้วยในช่วงแรกที่ BNK48 เข้ามาในประเทศไทยยังไม่มีผู้มาติดตามให้กำลังใจตามงานต่าง ๆ ยังไม่มาก จึงทำให้แฟนคลับทำความรู้จักกันได้อย่างรวดเร็ว

“...คนที่เริ่มทำเพจหลายคนเป็นกลุ่มแรก ๆ ผม ลุงดี และเทพีน เป็นเหมือนกับคนทำเพจขึ้นมา 3 คนแรก พวกเราชอบทางเกาหลีมาก่อน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 2

“...เคยตามเกาหลีมาก่อน ผมก็เคยทำเพจเกาหลีมาก่อน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 4

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ

ในช่วงเริ่มต้นชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 เริ่มจากแอดมิน 3 คนที่เคยตามวงเกาหลีด้วยกันมาก่อนได้ทำการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้น จากนั้นเมื่อมีการไปพบเจอแฟนคลับคนอื่น ๆ ตามงานแสดงของ BNK48 ซึ่งในช่วงแรกของการเปิดตัวมีงานแสดงจำนวนไม่มาก ทำให้ได้พบเจอกับกลุ่มแฟนคลับเดิม ๆ อยู่เกือบทุกครั้ง จึงเกิดการพูดคุยและสนิทสนมกัน เมื่อพบคนที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในการติดตาม BNK48 ที่ตรงกัน คือ ต้องการที่จะสนับสนุนน้อง ๆ BNK48 ทั้งวงให้เป็นที่รู้จัก โดยบุคคลนั้นจะต้องเป็นคนที่มีความคิดและแนวทางการทำงานที่คล้ายกัน รวมไปถึงมีความสามารถหรืองานอดิเรกที่สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาในการช่วยสนับสนุนน้อง ๆ ได้ เช่น การเป็นดากล้อง มีความชื่นชอบในการถ่ายภาพ เป็นต้น จึงได้มีการชักชวนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการชุมชนด้วยกัน จนในปัจจุบันมีจำนวนแอดมินทั้งสิ้น 20 คน

“...เอาจริงๆแล้วคือคุณลักษณะแบบว่าหนึ่งคือ พอเรา ไปเจอกันบ่อย ๆ เราจะถามกันว่า ... อย่างตอนนั้นที่เจอลุงทีละกัน คนที่เจอเป็นพี่อีกคน เราเจอกันตามงานเยอะ ๆ เราก็ อืมเราเจอกันบ่อยนะอะ ก็เริ่มจากการคุยกันปกตินั่นแหละ แล้วสักพักนึงก็เหมือนกับว่าเรามีวิสัยทัศน์หรือทัศนคติ

ที่ตรงกัน เราก็แบบ เอ้ย มาทำด้วยกันมัย มาจอยกันมัยอะ ทุกคนเราจะเจอหน้ากันก่อน ทำความรู้จักกันก่อน ว่าคุณสียเราเข้ากันได้ มาทำด้วยกันมัย อย่างคนล่าสุด อย่างอีลึงกังหนี่ 2 ปีมั้ง เจอหน้ากันบ่อยนะ ชวนมาไม่มา พอถึงเวลาปั๊บ ไปด้วยดิ มันอยู่ที่จังหวัดด้วยแหละครับ คือ ความชอบของแต่ละคน คือเรารู้แหละเราชอบน้อง เราชอบเมมเบอร์ เราชอบ BNK แต่พอถึงเวลาปั๊บไม่ใช่ว่าทุกคนจะเข้ามาเป็นลึงได้ เพราะว่าเราต้องดูว่า เอ้ย ชอบเหมือนเรา แต่ความชอบของเค้ากับความชอบของเราไปด้วยกันได้มัย เพราะลักษณะการชอบของแต่ละคนก็จะไม่เหมือนกัน อย่างบางคนที่เราเห็นกันทั่วไป บางคนชอบการยิงมิทซ์³ ...มีความชอบเหมือนกันเลยดิง ๆ กันมาทำเพจ หลาย ๆ คนเป็นตาลล้อง ชอบถ่ายรูป เพจเราเริ่มจากการที่เริ่มจากการถ่ายรูปน้อง ๆ และอยากผลักดันน้อง ๆ ให้ขึ้นไป เพราะตอนเริ่มต้น BNK แทบไม่มีใครรู้จัก เราเลยอยากเป็นช่องทางที่ทำให้น้อง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลึงของbnk48 ลำดับที่ 2
สาเหตุที่ต้องมีการคัดกรองผู้ที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการชุมชนเนื่องจากแฟนคลับที่มาติดตาม BNK48 มีเป็นจำนวนมาก แต่ละคนไม่วัตถุประสงค์ในการติดตามที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องมีการคัดกรองคนที่มีจุดประสงค์เดียวกันที่ต้องการสนับสนุน BNK48 โดยมีการรวบรวมหลาย ๆ คนเข้ามาเป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดเป็นกลุ่มสมาชิกแฟนคลับที่มีความสามารถที่หลากหลาย ได้แก่ การถ่ายภาพ การแต่งภาพ การทำคลิป การคิดเนื้อหา (Content) สำหรับเผยแพร่ และทำให้เกิดการพูดคุยระดมสมองเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและทำเนื้อหา (Content) ที่จะเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ของชุมชนแฟนคลับ

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลึงของbnk48 มีการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของ BNK48 โดยเริ่มต้นจากการสร้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจ และมีช่องทางอื่น ๆ ตามมาได้แก่ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และ ไลน์สแควร์ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานตามพฤติกรรมของแฟนคลับ ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีลักษณะการเผยแพร่เนื้อหาที่ค่อนข้างคล้ายกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีไว้สำหรับกลุ่มแฟนคลับที่ชอบอ่านเนื้อหาที่มีข้อความ คำอธิบายประกอบรูปภาพ หรือวิดีโอ ส่วนทวิตเตอร์จะเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการความรวดเร็วในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ทางด้านอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานจะติดตามรูปภาพสวย ๆ และ ไลน์สแควร์จะเป็นพื้นที่สำหรับให้สมาชิกในชุมชนได้มาพูดคุยกัน

³ การส่งเสียงเชียร์ศิลปิน

“...จะใช้คำว่าพฤติกรรมของแฟนคลับแล้วกัน อย่าง Facebook เนี่ย คนที่มาแสพลีหรือรูปบนเฟซบุ๊กก็จะเป็นฟีลแบบคนที่ชอบดูคอนเทนท์ เนื้อหาของรูป ซึ่งเราจะมีทั้งรูปและวิดีโอด้วย อย่างทวิตเตอร์ อันนี้ก็จะเป็นที่เข้าใจกันว่าเน้นความรวดเร็ว...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

“...โอ้ผมจริง ๆ ไม่มีอะไรเลย แค่อีกรูปมาลง เน้นรูปสวย ๆ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 4

โดยตั้งแต่เริ่มทำการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปินขึ้นมา เคยพบปัญหาหลัก ๆ อยู่ 2 ครั้ง คือ

(1) การเผยแพร่เนื้อหาลงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ค่อนข้างซ้ำซ้อนกัน เนื่องจากการมีแอดมินเป็นจำนวนมากถึง 20 คน และไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น ทั้งนี้ ได้มีการแก้ไขปัญหาโดยการใช้ฟังก์ชันการตั้งเวลาโพสต์ของเฟซบุ๊ก ทำให้ลดปัญหาในการโพสต์เนื้อหาซ้ำ หรือการโพสต์ในเวลาใกล้เคียงกันมากเกินไป

(2) การที่โพสต์ของแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ได้รับความนิยมสูงมาก เกิดการกดไลค์ กดแชร์เป็นจำนวนหลายพันครั้งในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้สำนักงานใหญ่ของเฟซบุ๊กทำการระงับการใช้งานของแฟนเพจไป ซึ่งทางแอดมินได้มีการแก้ไขปัญหาโดยการติดต่อชี้แจงไปยังสำนักงานใหญ่ของเฟซบุ๊กและได้รับสิทธิ์ในการใช้งานคืนในเวลา 1 วัน

“...เอาเป็นว่ามันมีข่าว มีอะไร แล้วเราก็ไปนำเนื้อหาตรงนั้นมาลงในเพจ...ขอไม่เล่ารายละเอียดเพราะเป็นประเด็น sensitive...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

“...แล้วคนก็เข้ามากดไลค์ ๆ กดแชร์ ๆ...พี่มาร์คเค้าก็เบนเพจเราไป...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 4

“...วันนั้นวันเดียว แบบหลายพันมาก ๆ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 2

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 มีแอดมินที่มีความสามารถที่แตกต่างกันทำให้สามารถมีการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อที่จะสามารถสนับสนุนน้อง ๆ ได้เต็มที่ โดยแบ่งเป็นเนื้อหาหลักออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพถ่ายของน้อง ๆ เมมเบอร์ BNK48 โดยจะเป็นการโพสต์รูปภาพของสมาชิกวง BNK48 ให้ครบทุกคนสลับกันไป เนื่องจากเป้าหมายของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 คือการสนับสนุนวง BNK48 ไม่ใช่การจัดตั้งเพื่อสนับสนุนเพียงแค่น้องคนใดคนหนึ่ง

2. คลิปวิดีโออิงมุก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โอตะที่ติดตามได้รับความรู้ตลกสนุกสนมและเป็นกันเองกับน้อง ๆ เป็นเนื้อหาที่มีความตลก ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตาม คลิปวิดีโออิงมุกนี้นับว่าเป็นเนื้อหาที่โดดเด่นของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ยังไม่มีชุมชนแฟนคลับหรือแฟนเพจใดนำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าว โดยจะเป็นการถ่ายคลิปน้อง ๆ ในช่วงที่เสร็จจากกิจกรรมไลฟ์ตู้ปลา (Digital Live Studio) แล้วมาพูดคุยทักทายกับโอตะที่อยู่รอบ ๆ ตู้ และจะมีตัวแทนแอดมินทำการปล่อยมุกต่าง ๆ ใส่ห้อง แล้วน้อง ๆ ก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับมุกนั้น ๆ ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกันของแต่ละคน

3. คลิปแฟนแคม (Fan Camera) เป็นการถ่ายวิดีโอการแสดงต่าง ๆ ของน้อง ๆ เนื่องจากแอดมินได้ตั้งข้อสังเกตว่าผู้ติดตามแฟนเพจมีความชื่นชอบที่จะดูเนื้อหาประเภทวิดีโอมากกว่ารูปภาพ จึงได้นำเสนอเนื้อหาเพิ่มเติม

“...เพจนี้ทำคลิปออกมาทำให้เราเห็นมุนน่ารักและน่าสนใจของน้อง ๆ มากกว่าที่เราเห็นจากใน Live หรือตามงานต่าง ๆ...จะไปถ่ายที่หน้าตู้น้อง ๆ เพื่อเล่นมุกจีบน้อง ๆ...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

“...จุดเด่นของลุงคือ ลุงจะไปถ่ายวิดีโอที่ Digital live บ่อยอะ แล้วก็เหมือนถ่ายน้องๆเวลาเล่นมาลง ... ค่อนข้างลงน้องหลายคน...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

“...มีที่เค้าไปที่ตู้ปลา แล้วพอตอนเลิกก็เรียกเมมมาแล้วเค้าก็เล่นมุกหยอดอะไรแบบนี้อะครับ ...ชอบดูรีแอคชั่นของเมมเบอร์แต่ละคนที่อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกันตามบุคลิกแต่ละคนอะครับ... ส่วนพวกรูปถ่ายก็มีบ้างอะครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 2

ทั้งนี้ แอดมินจะมีการโพสต์เนื้อหาเหล่านี้เป็นประจำทุกวันเพื่อให้แฟนเพจมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด แต่ไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนกันภายในกลุ่มแอดมิน จะทำการโพสต์เนื้อหาตามความสะดวกมากกว่า ซึ่งกลุ่มแอดมินจะมีพื้นที่คลาวด์ (Cloud) สำหรับจัดเก็บข้อมูล ไฟล์ภาพถ่าย ไฟล์คลิปวิดีโอ ที่แอดมินสามารถเข้าถึงได้ หากแอดมินท่านใดสะดวกตอนไหนก็จะเข้าไปนำข้อมูลจากคลาวด์มาเตรียมและทำการโพสต์ลงในช่องทางต่าง ๆ

“...เราก็จะมี Cloud เอาไว้สำหรับอัปรูปเก็บไว้ ใครว่างทำรูปก็ดึงมาทำ อย่างดาหนดนี่ ก็เป็นคนที่เป็นคอยโพสต์ให้ เวลาตากล้องเค้าทำรูปมาเสร็จ ถ้าดูจนกว่าไม่ว่าคนที่มีเวลาก็ดึงรูปมา โพสต์ได้...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

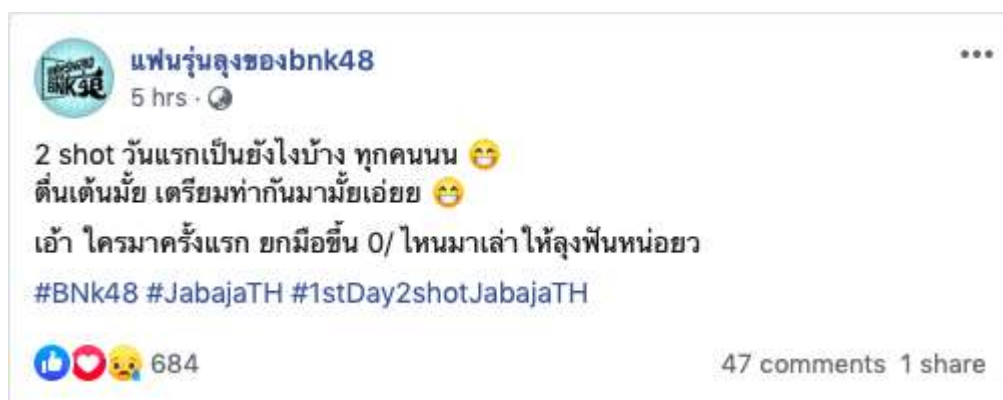
ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ การผลิตคลิปวิดีโอซึ่งมุก ที่ไม่สามารถผลิตได้มากเท่าเมื่อก่อน สืบเนื่องจากการที่ทางบริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ได้มีการจัดสรรพื้นที่ที่จะให้แฟนคลับเข้าไปที่ตู้ปลา (Digital Live Studio) ใหม่ โดยใช้วิธีการสุม แทนวิธีการเดิมที่ให้คิวคนเข้าไปหน้าตู้ปลาตามลำดับการไปถึง ทำให้ไม่สามารถการันตีได้ว่าแอดมินจากชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk จะสามารถเข้าไปที่หน้าตู้ปลาได้ทุกครั้งเหมือนก่อนหน้านี้ โดยมีวิธีรับมือกับปัญหาดังกล่าว คือ การนำคลิปเก่าที่มีมาตัดต่อใหม่ ให้เป็นมุกใหม่ และปรับเนื้อหาให้เป็นแฟนเกม (Fan Camera) เยอะมากขึ้น เนื่องจากแฟนเพจจะชื่นชอบเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจากการเข้าถึงโพสต์ (reach)

อีกปัญหาหนึ่งที่พบ คือ ในช่วงที่วง BNK48 มีงานใหญ่ เช่น งานจับมือ หรือ งาน 2 shot⁴ ทำให้ไม่สามารถผลิตหรือโพสต์เนื้อหาลงในช่องทางต่างๆ ได้ เนื่องจากแอดมินก็เป็นแฟนคลับคนหนึ่งเหมือนกันที่มีความประสงค์จะไปร่วมงาน แต่สำหรับปัญหานี้ไม่ได้มีแผนการในการแก้ปัญหารองรับไว้ เนื่องจากแอดมินมองว่าทุกคนที่เป็นโอตะก็จะไปรวมตัวกันที่งานนั้นกันเกือบหมด โดยแอดมินก็จะปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหามาเป็นทำการ โพสต์ข้อความสอบถามความรู้สึกที่ได้ไปเข้าร่วมงานในวันนั้น

“...เราก็ยังอยากโพสต์ให้ได้ทุกวัน คอนเทนท์มันก็มีเกือบทุกวันแหละ แต่บางทีด้วยอะไรหลายๆอย่างเช่น พอเรามีงาน ไปงานจับมือน้อง ไปอะไรอย่างนี้ เพจก็จะเงียบ คนก็จะไปอยู่ตรงนั้นกันหมด แต่ทุกคนเค้าก็จะรู้ๆกันครับ เพราะหายกันไปหมดเลย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 2

⁴ การถ่ายภาพจำนวน 2 ภาพร่วมกับสมาชิก BNK48



รูปภาพ 4.3 ชุมชนแฟนคลับแฟนรุ่นลุงของbnk48 โพสต์สอบถามความรู้สึกสมาชิกที่ได้ไปเข้าร่วมงาน 2 shot

ที่มา: <https://www.facebook.com/bnk48unclefan/>

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 มีการแชร์ข่าว แชร์ประชาสัมพันธ์งานอีเวนท์ต่าง ๆ ที่ BNK48 ไปเข้าร่วม โดยจะเลือกแชร์จากเพจทางการของวง (Official) และเพจทางการที่เป็นเจ้าของงานนั้น ๆ โดยจะไม่แชร์ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่มาจากเพจแฟนคลับ เนื่องจากเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว อีกทั้งข่าวหรือประชาสัมพันธ์ที่แชร์มา อีกประการหนึ่งคือข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ที่แชร์มาจะต้องไม่ให้ผลประโยชน์ใด ๆ กับแฟนคลับ แต่จะต้องส่งผลประโยชน์ให้น้องและ BNK48 เพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลัวการมีผลประโยชน์แอบแฝงต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องเงิน หากเพจแชร์มาแล้วกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีปัญหา ก็จะต้องร่วมรับผิดชอบไปด้วย แต่ถ้ากรณีเป็นงาน CSR ที่ชุมชนแฟนคลับอื่น ๆ จัดขึ้น เช่น การไปทำบุญ ไปเลี้ยงเด็กกำพร้า ก็จะมีการช่วยแชร์ได้ เพราะถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ BNK48

“...ที่เคยเห็นก็มีประกาศต่าง ๆ ของ BNK48 Official...กิจกรรมของแฟนคลับที่ทำให้ น้อง ๆ BNK48...ชอบที่แฟนเพจแชร์ข่าวมานะ โดยเฉพาะข้อมูลจาก Official เพราะไม่ใช่แค่เพียงการแชร์บอกต่ออย่างเดียว ยังมีการสรุปสาระสำคัญเพื่อให้คนที่ติดตามสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

โดยชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ยังไม่พบปัญหาในขั้นตอนของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่เป็นการแชร์มาจากแหล่งข้อมูลอื่น เนื่องจากแอดมินมีการคัดกรองข่าวที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของชุมชน คือต้องเป็นข่าวที่ให้ผลประโยชน์ทางการสนับสนุนน้อง ๆ และวง BNK48 รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ BNK48

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 4 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และไลน์สแควร์ โดยทั้ง 4 ช่องทางมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางสำหรับโพสต์รูป โพสต์วิดีโอแฟนแคม คลิปิงมุก และแชร์ข่าวต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มคนที่เล่นเฟซบุ๊กจะเป็นกลุ่มที่มาเสฟสื่อ พร้อมกับการอ่านคอนเทนต์ และคำบรรยายโพสต์ รวมถึงมีพฤติกรรมที่ชอบแชร์โพสต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

2. ทวิตเตอร์ เป็นช่องทางสำหรับการพูดคุยกัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เน้นความรวดเร็วจึงใช้เพื่อการสื่อสารพูดคุยเป็นส่วนใหญ่

3. อิน스타그램 เป็นช่องทางสำหรับการลงรูปของวงและของน้อง โดยถ้าเป็นรูปน้องจะลงสลับกันให้ครบทั้ง 51 คน เนื่องจากอินstagramจะเน้นให้คนที่เข้ามาดูรูปมากกว่าการอ่านเนื้อหา

“...ไอจีผมจริง ๆ ไม่มีอะไรเลย แค่อัปเดตรูปมาลง เน้นรูปสวย ๆ แล้วก็ผมจะชอบทำให้รูปมันหลากหลาย พยายามลงให้ไม่ซ้ำกัน มีเมมเบอร์ 51 คนก็จะพยายามสลับละ ๆ กัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 4

4. ไลน์สแควร์ เป็นช่องทางที่มีห้องแชท ใน Square มีสมาชิก 1,300 คน ในห้องแชทมีสมาชิก 800 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2562) โดยสมาชิกสามารถมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในห้องแชทได้

“...ก็จะใช้คำว่าพฤติกรรมของแฟนคลับแล้วกัน อย่างเฟซบุ๊กเนี่ย คนที่มาเสฟสื่อหรือรูปบนเฟซบุ๊กก็จะเป็นฟีลแบบคนที่ชอบดูคอนเทนต์ เนื้อหาของรูป ซึ่งเราจะมีทั้งรูปและวิดีโอด้วย อย่างทวิตเตอร์ อันนี้ก็จะเป็นที่เข้าใจกันว่าเน้นความรวดเร็ว...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ไม่เคยมีการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับคอนเทนต์หรือเนื้อหาในเพจ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาคือการผลักดันน้อง ดังนั้น ทีมงานแอดมินจึงมีการวางแผนในเรื่องของเนื้อหาที่จะนำเสนออยู่แล้ว จึงไม่ได้ต้องการความคิดเห็นจากทางผู้ติดตามแฟนเพจ เพราะหากรับเข้ามาแล้วบางความคิดเห็นอาจไม่ได้ตอบจุดประสงค์ดังกล่าว

“...น่าจะไม่มีนะครับ ผมยังไม่เคยเห็นกิจกรรมอะไรแบบนี้เลย...แบบเค้าก็ไม่เคยมาถามนะว่าอยากให้เค้านำเสนอเนื้อหาอะไร หรือมาขอความคิดเห็นอะไรจากเรา...”

แฟนคลับลำดับที่ 2

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

จากการสังเกตของแอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 พบว่า หลังจากการโพสต์เนื้อหาลงในเพจจะมีคนมาแสดงความคิดเห็น โดยสามารถแบ่งได้เป็นคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งจะเป็นไปในแนวทางถกเถียงกันเพื่อหาหนทางแก้ไขปัญหา มากกว่าการด่าทอเมื่อเพจทำผิดพลาด ทั้งนี้เนื่องจากแฟนคลับที่เป็นมาติดตามและเข้าร่วมชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 และมีการติดตามเป็นประจำ จะมีทัศนคติและวิสัยทัศน์ใกล้เคียงกัน

ดังนั้น เมื่อชุมชนมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น การพลาดแชร์โพสต์ที่มีประเด็นดราม่า ผู้ติดตามก็จะมีการเข้ามาแสดงความคิดเห็น แต่จะเป็นไปในแนวทางใช้เหตุผลคุยกันมากกว่าการด่าทอกันด้วยวิวุฒิของกลุ่มแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 แต่ก็จะมีปัญหาเรื่องความคิดเห็นของผู้ติดตามที่ไม่ตรงกันบ้าง เวลาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ต่าง ๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ได้ลุกลามใหญ่โต เนื่องจากแฟนคลับที่มารวมตัวกันค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้น เวลาที่มีความเห็นไม่ตรงกัน จะเป็นการแสดงความคิดเห็นและพูดคุยกันด้วยเหตุผล ไม่มีการแสดงกิริยาท่าทางที่ไม่เหมาะสม ไม่มีการด่าทอกัน

“...เหมือนว่าเรารักษาภาพลักษณ์ของเพจในระดับหนึ่งตั้งแต่ทำมา เพื่อไม่ให้มีคำพูดไม่ดี ไม่แสดงกิริยาท่าทางที่ไม่เหมาะสม มาตลอด 2 ปี มันก็เหมือนกับว่าแฟนคลับที่เข้ามากดไลค์หรือชื่นชมผลงานเรา ก็จะมีคนที่คล้ายๆเราเนี่ยเข้ามา ดังนั้นเรื่องที่เคยเห็น เช่นที่ ไปด่าในทวิตเตอร์ หรือด่าในเพจอื่น ก็แทบจะไม่มีเลยก็ได้ ก็ถือว่าเป็นข้อดี ที่เข้ามาแล้วก็ได้แบบ อย่างน้อยก็รรโลงใจบ้าง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48

แอดมินและสมาชิกแฟนคลับในชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 มีการพูดคุยสื่อสารกันเป็นประจำเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆของ BNK48 เช่น เรื่องงานอีเวนต์ เรื่องเพลง เรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ที่น้อง ๆ ทำ ผ่านช่องทางการคอมเมนต์ได้โพสต์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์สแควร์ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ BNK48 และทำให้สมาชิกในชุมชน B รู้สึกถึงความเป็นกันเองระหว่างสมาชิกกับแอดมิน รวมไปถึงระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง

ทั้งนี้ พบปัญหาการแสดงความคิดเห็นที่ไม่สุภาพ หรือมีนัยเชิงขบขันจากคนที่ไม่ใช่แฟนคลับ BNK48 เข้ามาแสดงความคิดเห็นบ้าง ซึ่งแอดมินจะทำการลบความคิดเห็นที่ใช้ถ้อยคำรุนแรงเกินไป เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศโดยรวม

“...ถ้าว่าง มีแอดมินว่าง ก็จะไปเล่นด้วย ไปคุยกัน แต่คอมเมนต์แบบอะไร ๆ เทอะ ๆ นัยเชิงขบขัน กริยา ๆ ก็ข้าม ถ้าไม่ได้หยาบคายมาก แต่ถ้าหยาบคายมากก็ลบ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48

แฟนคลับสมาชิกชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48 โดยเฉพาะในช่องทางไลน์สแควร์ ซึ่งไลน์สแควร์มีลักษณะเป็นกลุ่มแชท ที่มีสมาชิกอยู่ประมาณ 800 คน เป็นคอมมูนิตี้ทำให้ผู้ที่อยู่ในนั้นมีการมาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยส่วนใหญ่จะคุยกันเรื่องฟุตบอล เพราะสมาชิกทั้งหมดเป็นผู้ชาย และมีการถกปัญหากระแสวิกฤตที่เป็นประเด็นอยู่ในตอนนั้น ๆ แต่ถ้าตอนที่ BNK48 มีงาน ก็จะกลับมาคุยเรื่อง BNK48 กันตามปกติ

ด้วยความที่เป็นช่องทางที่มีคนจำนวนมาก การแสดงความคิดเห็นมีหลากหลาย จึงเกิดปัญหาการแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกันบ้าง แต่จากลักษณะของกลุ่มแฟนคลับที่มีวุฒิ จึงมักจะแสดงความเห็นถกเถียงกันในระดับหนึ่ง และสามารถจบปัญหาตรงนั้นได้โดยเรื่องราวไม่บานปลาย

ทั้งนี้ พบว่ามีการพูดคุยกันของแฟนคลับในช่องทางอื่น นอกเหนือจากไลน์สแควร์ โดยแฟนคลับบางคนจะเลือกพูดคุยกับแฟนคลับที่เป็นเพื่อนกันมาก่อนในชีวิตจริงอยู่แล้ว

“...คุยทางเฟซบุ๊ก แล้วก็เจอกันตามงานที่นัดกันไปครับ...ถ้าไม่ใช่เรื่อง BNK ก็มีคุยกันเรื่องการเรียน เรื่องทั่ว ๆ ไป เรื่องฟุตบอล...พอมาตาม BNK แล้วเจอเพื่อนเก่าที่ตามเหมือนกัน

เลยทำให้มีเรื่องคุยกับเพื่อน แล้วก็กลับมาเจอกันได้... ในช่วงที่เรียนจบก็มีเพื่อนผู้ชายหลายคนที่เป็นแบบ
จบไปแล้วไม่ได้คุยกัน แล้วพอมี BNK ก็เลยมีเรื่องคุยกัน ไปเจอกันตามงานจับมือบ้างอะไรแบบนี้...”

แฟนคลับลำดับที่ 2

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลูของbnk48 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกให้สมาชิกในชุมชน
ได้เข้าร่วมอยู่เป็นระยะ ในรูปแบบของการทำกิจกรรมแจกของรางวัลให้ผู้ติดตามแฟนเพจโดยของ
รางวัลที่ได้มามีทั้งที่มีสปอนเซอร์ให้มา และเป็นของ ๆ แอดมินเอง ลักษณะการจัดกิจกรรมจะทำเมื่อ
สะดวก หรืออยากแจก ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ หรือกำหนดอะไรที่แน่นอน โดยจะจัดเป็นกิจกรรมง่าย ๆ
ไม่มีกติกาอะไรที่ซับซ้อน เช่น ให้แชร์ไลฟ์ แล้วสุ่มผู้โชคดีจากผู้แชร์ ทั้งนี้ แอดมินมองว่ากิจกรรม
ดังกล่าวเป็นเหมือนการกินกำไรให้กับผู้ติดตาม ไม่ได้มองว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอด
ผู้ติดตามแฟนเพจ เนื่องจากในระยะเริ่มต้นของการจัดตั้งแฟนเพจไม่เคยคาดคิดมาก่อนว่าจะมีผู้มา
ติดตามเป็นจำนวนมากขนาดนี้

“...ใช้คำว่าแค่อยากแจกดีกว่า เพราะว่ามันก็จะเข้าไปวนอยู่จุดเดิมอะที่ต้องการทำเพื่อ
สนับสนุนน้อง ๆ เพจเราเริ่มต้นจากคนที่ไม่เคยคิดว่า เพจที่ป๊องแป้ง ๆ เริ่มจากการเริ่มที่ตามน้อง
เฉย ๆ ตามถ่ายรูป มันวิ่งขึ้นมาเป็นหลักแสน ตอนนี้อีก 9 คนจะ 170,000 ก็รู้สึกว่ามันมาไกลกว่าที่
คาดหวัง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลูของbnk48 ลำดับที่ 2

ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลูของbnk48 ได้ให้มุมมองกับกิจกรรมที่
ชุมชนจัดขึ้นว่า

“...ไม่เคยเข้าร่วมนะครับ แต่เคยเห็นกิจกรรมที่จัดคือการแจกบัตรจับมือครับ...ก็ตั้ง
โพสต์ขึ้นมาในแฟนเพจให้คอมเมนต์ถึงความประทับใจที่มีต่อน้อง ๆ แล้วเลือกคอมเมนต์ที่ดีที่สุด
ทางแฟนเพจเพื่อรับรางวัล...ที่ไม่เข้าร่วมเพราะเราอยากให้คนอื่น ๆ ได้มีโอกาสได้บัตรไปจับมือน้อง
ๆ มากกว่า...ไม่มีกิจกรรมที่ขึ้นชอบเป็นพิเศษนะ แต่ก็อยากให้กิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อมโดยแฟนคลับ BNK48 เช่นปลูกป่า บริจาคเลือด เป็นต้น เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ทำ
ประโยชน์เพื่อสังคมแล้วก็สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ BNK ด้วย...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม

ในส่วนของการทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 นั้น ในปัจจุบันจะเป็นการทำกิจกรรมระหว่างแอดมินผู้ดูแลเพจ ยังไม่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวกับสมาชิกผู้ติดตาม โดยในวันที่แอดมินหยุดงาน และน้อง ๆ BNK48 ไม่มีงานแสดง อย่างเช่นวันที่ผู้วิจัยได้ทำการนัดสัมภาษณ์ กลุ่มแอดมินก็จะมีการนัดเจอกัน ไปรับประทานอาหาร ไปพูดคุยกัน แต่ก็จะมีพูดถึงการทำเพจด้วยบ้าง ทั้งนี้ เนื่องจากการมาเป็นแฟนคลับ BNK48 เหมือนเป็น Community หนึ่ง จะอยู่กันเหมือนเพื่อน เหมือนครอบครัว จึงมีการนัดเจอกันเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆด้วยเป็นปกติ

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ผู้ติดตามแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ที่มีความชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้มีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยได้ทำการแสดงความคิดเห็นในกล่องคอมเมนต์ได้โพสต์ โดยมีข้อความชื่นชมในการเป็นสื่อกลางที่ทำให้ได้มาพบและรู้จักกับ BNK48 ซึ่งตรงกับจุดประสงค์แรกเริ่มของผู้ก่อตั้งชุมชน ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน BNK48 ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

“...พวกผมโชคดีตรงที่ว่ามีเพื่อนๆหลายคน อย่างลุงดี ลุงดี หรือลุงหมวด หลายคนเข้ามา แล้วแต่ละคนความสามารถเค้าหลากหลาย เริ่มมีอะไรมากขึ้น เพจเรานั้นก็โตขึ้นเรื่อยๆ มันก็มีจุดดึงดูดที่ทำให้คนหลายๆคนเข้ามาแล้วเค้ารู้สึก ว่าเพจนี้มันคีนะ เพจนี้มันปลุกดันน้อง ซึ่งมันก็เป็นในแง่บวกอีกทางหนึ่งซึ่งมัน โอเค ผมก็ยังยืนยันคำเดิมว่าไม่เคยคิดว่าเพจจะมาได้ไกลถึงขนาดนี้ แล้วไม่เคยคิดว่าว่ายอดคนเป็นแสนเนี่ยมาได้ยังไงก็ยังไม่รู้ คีโม่ยี้ มันคีโอมากนะ ว่ามันมาได้ไกลถึงขนาดนี้ แต่อนาคตมันเป็นยังไงผมก็ตอบไม่ได้ แต่ก็ต้องขอบคุณทุกคนที่เข้ามาแล้วรู้สึกว่าจะช่วยปลุกดันน้องได้นะ และทุกคนเห็นดีว่า เพจเนี่ยเป็นเพจที่ทำให้เค้ารู้จักน้องมากขึ้น เพราะมีคนทีเค้าคอมเม้นมาหลายคน เค้าชอบพูดว่า “ผมมาตามวงนี้ เพราะเพจลุงเลยนะ ” “ผมตามน้องคนนี้ เพราะเพจลุงเลยนะ เพราะคลิปนี้เลยนะ ” มันน่าดีใจนะ น่าคีโอมากๆด้วย เราก็คงได้ทำอย่างที่เราคิดอะ ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 2

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ได้มีการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับให้กับผู้อื่น โดยการแชร์โพสต์ต่าง ๆ ของแฟนเพจออกไปที่หน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของตนเอง ให้กับเพื่อนและคนรู้จักได้มาเห็น อีกทั้งยังมีการมาเล่าให้แอดมินฟังด้วยตนเองเมื่อเจอตามงานต่าง ๆ ของ BNK48 ว่าตนเองชื่นชอบเนื้อหาที่แฟนเพจ แฟนรุ่นลุงของbnk48 นำเสนอมาก จึงได้มีการบอกต่อให้เพื่อน ๆ และคนรอบตัวรู้จักและมาติดตามแฟนเพจ แฟนรุ่นลุงของbnk48 นี้

“...เจอดีวีก็มีนะ ตามงานจับมือ อย่างที่ถามตอนแรกเลย พอรู้ว่าเรากำลังจะทำพวงเวียนขึ้นมัย ที่ผมก็ตอบว่าก็ง่าย จริง ๆมันง่ายขึ้น แล้วก็ หนึ่งเค้ารู้จักแล้ว เค้าก็เข้ามาทักเลย มาบอก ชอบนะ ชอบคลิปนี้ ๆ ก็เลยมาจับมือกับคนนี้ ๆ นี่ให้เพื่อนกดไลค์ตามใหญ่เลย โดนตักกันเป็นแถวเลย มันก็จะไปสอดคล้องกับที่ลุงดันพูดว่า มันทำให้เรารู้สึกว่ามันมีกำลังใจ สิ่งที่เราทำ มันสัมผัสผลลัพธ์สร้างคุณค่า เค้าชอบน้อง เค้าเห็นคลิปที่เราทำ แสดงว่า Value ของ Product ที่เราทำมันมี และมันตรงเป้าด้วย ก็ดีใจ ทำให้มันมี Passion หรือแรงผลักดันในการทำต่อ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3 ทางด้านของผู้ติดตามแฟนเพจ ได้มีการแนะนำบอกต่อเนื้อหาที่แฟนเพจ แฟนรุ่นลุงของbnk48 นำเสนอที่ตนชื่นชอบ ให้กับผู้ที่เป็แฟนคลับเหมือนกันได้รับชม แต่จะไม่มีมีการไปเชิญชวนให้ผู้ที่ไม่ใช่แฟนคลับ BNK48 มาติดตาม

“...ส่วนใหญ่ก็แค่แบบถ้าเจอคนที่ชอบเหมือนกัน เหมือนเจอเพื่อนคนหนึ่งที่ชอบ BNK เหมือนกัน พอดูแฟนเพจที่ชอบ... เพื่อนไปดูแฟนเพจนี้สิ แต่ไม่ได้มีแบบว่าไปชวนคนที่ยังไม่ชอบให้มาตาม แต่ถ้าเจออะไรที่เราชอบมาก ก็อาจแค่บอกเพื่อนที่เรารู้ว่าชอบเหมือนกันให้ไปดู...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ไม่มีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีต่าง ๆ เกิดขึ้นกับศิลปิน เนื่องจากต้องการสร้างพื้นที่ชุมชนแฟนคลับ ให้เป็นพื้นที่ที่มีแต่ความสบายใจ ปลอดภัยข่าวหรือกระแสด้านลบต่าง ๆ และไม่ต้องการทำให้อาวุณยานปลาย

“...ถ้าสังเกตเลยนะ พวกผมไม่เคยลงไปเลย เพราะเรารู้สึกว่า ใช้คำว่าปล่อยให้ น้ำมันขุ่นแล้วเรายังไปกวนให้มันขุ่นแล้วมันไม่มีอะไรดี ปล่อยให้ น้ำมันขุ่นไปสักพักเดี๋ยวมันก็ใสเอง เรายิ่งโคตลงไปตุ้ม ๆ ไปเรื่อย ๆ มีแต่สิ่งที่ทำให้มันไม่ได้ทำอะไรดีขึ้น...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 2

“...คือจะไม่อยากเข้าไปยุ่งกับเรื่องพวกนี้ คือจะรู้สึกเหมือนที่ลุงดันพุด จะไปกันใหญ่ บางเรื่องดูข้างนอกก็เหมือนการที่คนเมามันที่จะพิมพ์อะไรก็ได้ เพื่อให้ใครคนนึงเสียหาย พอลงไปก็ไม่ได้ช่วยอะไรให้ใครดีขึ้นได้ เราก็มักมีโพสต์อะไรแนวๆว่า Cyber bully มันไม่ได้ทำให้ใครดีขึ้นเลยนะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เวลามีดราม่าเค้าก็ไม่ค่อยโพสต์อะไรเกี่ยวกับดราม่า เราเลยคิดว่าเค้าไม่น่าจะมีการตรวจสอบข้อมูลอะไรอะ หรือว่ามีก็ไมรู้นะ แต่ก็ไม่ได้เอามาลงในเพจอยู่ดี...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

เมื่อมีข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับ BNK48 เข้ามาในพื้นที่ของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 แอดมินและสมาชิกในชุมชนจะทำการโต้กลับโดยการ ใช้การคุยกันด้วยเหตุผล มีการถกเถียง ได้ต่อบันเพื่อให้อีกฝ่ายได้ข้อมูล แต่จะไม่ใช้ถ้อยคำรุนแรงในการพูดคุยกัน ทั้งนี้ เนื่องจากธรรมชาติของคนที่มาติดตามแฟนเพจแฟนรุ่นลุงจะเป็นคนที่ค่อนข้างโตเป็นผู้ใหญ่จึงไม่ได้มีการโต้ตอบอะไรกันรุนแรงทำให้ไม่เกิดปัญหาตามมา แต่ถ้าในกรณีที่ข้อความไม่ดีนั้นมีความรุนแรง และหยาบคายมากเกินไป แอดมินจะทำการลบข้อความนั้นเพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศโดยรวม

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 จะไม่ลงไปยุ่งเกี่ยวกับข่าวที่ไม่ดีต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน เนื่องจากการเข้าไปยุ่งกับเรื่องข่าวไม่ดีเหล่านี้ ทางแฟนเพจมองว่าไม่เกิดประโยชน์ที่ดีต่อ BNK48 และตัวน้อง ทางแฟนเพจจะไม่มีการโพสต์อะไรที่เกี่ยวข้องกับข่าวไม่ดีต่าง ๆ ไม่มีการแสดงความคิดเห็น เว้นแต่จะเป็นการโพสต์เพื่อให้กำลังใจBNK48 หรือตัวน้อง ๆ ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับข่าวที่ไม่ดี โดยจะไม่มีการโพสต์ที่เกี่ยวกับดราม่าและไม่มีการถกประเด็นต่าง ๆ ในเรื่องนี้ในพื้นที่ของชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48

“...คือถ้าคนอื่นเค้าจะทำให้มันไปในแง่ลบ ก็เหลือเฟือเราแล้วกันให้เป็นพื้นที่สีเขียวให้คนที่เข้ามาแล้วยังสบายใจบ้าง เค้ารู้กันเองอยู่แล้วว่าถ้าเค้าอยากลงไปดราม่าเค้าต้องไปตรงไหน แต่ถ้าเค้าอยากสบายใจ อย่างน้อยเค้าอาจได้รู้ว่ามียังมีพื้นที่ที่ยังทำให้เค้าสบายใจได้อยู่ ท่ามกลางวังวนของเรื่องอะไรพวกนี้...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 ลำดับที่ 3

ซึ่งตรงกับการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...เวลามีข่าวคราวว่ามีปัญหาอะไรเค้าก็จะไม่ได้ออกมาแสดงอะไรมากนักครับ เค้าก็จะโพสต์ปกติครับ คิดว่าทุกคนไม่ได้ใส่ใจข่าวคราวอะไรกันขนาดนั้นครับ...ผมมองว่าการที่เราไม่ได้ออกมาแสดงออกอะไรมาขนาดนั้น มันเหมือนกับบางทีเนี่ย บางอย่างเราไม่จำเป็นต้องไปตอบได้ บางอย่างเราไม่จำเป็นต้องไป เค้าเรียกว่า โจมตีอีกฝ่ายเพื่อให้เรื่องมันเดือดหรือว่ามันปะทุไปมากกว่านี้ครับ...เพราะว่าบางทียิ่งไปตอบได้ ก็ยิ่งทำให้อีกฝ่าย รู้สึกว่า เฮ้ย โอเคมันดินะ ที่แบบว่ามีคนมาโจมตีตอบได้ มันได้ใจ มันก็จะยิ่งหนักขึ้นมากขึ้น ประมาณนั้นครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

4.3 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนจำนวน 1 คน เริ่มดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยมีจุดเด่นของเนื้อหาอยู่ที่การนำเสนอข้อเท็จจริง (Fact) และการเก็บสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับสมาชิกของวง BNK48 รวมถึงคาแรคเตอร์ส่วนตัวของแอดมินที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้ ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 59,160 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 61,321 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปิน

แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ไม่มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของ BNK48 มาก่อนเริ่มมีการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ แต่ก่อนที่จะมาทำการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ BNK No Fact ได้มีการพูดคุยกับแฟนคลับ BNK48 คนอื่น ๆ ผ่านทาง #BNK48 ในทวิตเตอร์มาก่อน แล้วพบว่าแฟนคลับ BNK48 ส่วนใหญ่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า จึงได้มีการมาจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“... เริ่มจากเล่น Twitter #BNK48 แล้วตอนนั้นคนยังไม่เล่นเยอะขนาดนี้ ตอนแรกคนยังไม่บูมขนาดนี้ แล้วคนส่วนใหญ่ที่เป็นแฟน BNK48 อยู่ในเฟซบุ๊กมากกว่า จึงมาสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ

ไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่จะมีการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ขึ้นมา

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปิน

หลังจากที่ได้ติดตามข่าวสารของ BNK48 ตั้งแต่เริ่มมีการเปิดตัวในประเทศไทยผ่านทาง #BNK48 ในทวิตเตอร์มาได้สักระยะ แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ตั้งข้อสังเกตว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ของ BNK48 จะมารวมตัวกันผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่า จึงได้มาทำการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้น โดยมีการเปลี่ยนชื่อหลายครั้งจนมาเป็นชื่อในปัจจุบัน เนื่องจากจะมีการเปลี่ยนชื่อตามลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยในตอนแรกจะลงรูปภาพมีม (Meme)^๕ จึงใช้ชื่อว่า BNK Meme แล้วจากนั้นเปลี่ยนมาลงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของ BNK48 จึงใช้ชื่อว่า BNK Fact ได้มาจนถึงปัจจุบันที่ทางแฟนเพจไม่ค่อยได้ลงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเท่าไร จึงใช้ชื่อว่า BNK No Fact

ปัญหาที่พบในช่วงแรกของการสร้างแฟนเพจ คือ เรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจากตั้งใจจะโพสต์รูปภาพมีมตลก ๆ ของเมมเบอร์ BNK48 แต่เจอปัญหาทางต้นคิดเนื้อหาไม่ออก ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแนวเนื้อหาที่น่าสนใจมาเป็นการนำเสนอสถิติข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเมมเบอร์ และลงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับ BNK48 ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามเป็นอย่างดี

“...ตอนแรกที่ตั้งเพจเจอปัญหา น่าจะเป็นเรื่องคอนเทนต์เพราะเพจชื่อแรกชื่อ BNK Meme ตอนแรกสร้างเป็นเพจมีมมาก่อน แล้วคราวนี้เหมือนมันเจอทางตัน เราคิดต่อยอดสิ่งที่เราจะโพสต์ไม่ออก มันก็เลยคิดอะไรไม่ออก แล้วช่วงนั้นผมลองทำสแตทข้อมูลเกี่ยวกับเมมเบอร์ ปริมาณตัวเลขต่าง ๆ พอลงก็มีคนสนใจ จึงรู้สึก ถ้าทำเพจมีมต่อไปจะหนักสมอง จะต้องคิดตลอดเวลาว่าจะเอาอะไรมาลงต่อ เพื่อให้มีคอนเทนต์มาลงใน Facebook ตลอดเวลา เลยกลายมาเป็น BNK Fact โดยมีมีมก็ยังลงอยู่ในช่วงแรก ๆ ถึงจะเปลี่ยนชื่อ แต่คอนเทนต์ก็ยังคงอยู่ แต่พยายามสอพวก สแตทข้อมูลต่าง ๆ ที่เมมเบอร์พูด นักซึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นคอนเทนต์หลัก...”

^๕ รูปภาพที่สร้างขึ้นจากพฤติกรรม หรือการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

ทางด้านสมาชิกชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“...เมื่อก่อนเป็นเพจชื่อว่า *BNK Meme* และเค้าก็ลงมิมเยอะแล้วผมก็ชอบมิมอยู่แล้ว มันตลกดี ผมก็เลยติดตามไว้ แต่ว่าตอนนี้เพจเริ่มลงเกี่ยวกับประวัติของน้องน้อง *Fact* ของน้อง ทำให้พวกเราได้รู้จักน้องมากขึ้น...ชอบที่เค้าพูดแรงแรงในเพจบ้างแต่ก็ได้เห็นอะไรอีกมุมหนึ่ง และชอบนิสัยการตอบของแอดมินเพราะว่าจะรู้สึกเป็นกันเองครับ ได้เห็นความคิดเห็นที่แตกต่างและสีสันที่ไม่เหมือนเดิม...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้ติดตาม ประกอบไปด้วย ภาพมิม สถิติต่าง ๆ ของเมมเบอร์ และข้อเท็จจริง (Fact) เกี่ยวกับ BNK48 โดยเนื้อหาที่มานำเสนอบนแฟนเพจจะมาจากการเก็บข้อมูลจากการติดตามน้อง ๆ เมมเบอร์จากไลฟ์ การออกรายการ และงานต่าง ๆ โดยแอดมินจะทำการจดบันทึกไว้ว่าวันนี้น้องคนไหนไปงานใด แล้วพูดคำว่าอะไรไปบ้าง พูดไปกี่ครั้ง แล้วนำเนื้อหาเหล่านั้นมาสร้างเป็นมิม, สถิติ, และข้อเท็จจริง (Fact) ซึ่งจะทำให้การนำเสนอของน้อง ๆ เมมเบอร์หลายคน ไม่จำเพาะเจาะจงเพราะจุดประสงค์ต้องการทำแฟนเพจให้เป็นเพจของแฟนคลับวง BNK48 ทั้งวง โดยจะทำแผนการโพสต์ไว้ ทำสต็อกรูปเก็บไว้แล้วค่อยนำมาโพสต์ในแต่ละวัน ถ้าวันไหนไม่สะดวกก็จะตั้งเวลาในการโพสต์เอาไว้

เนื้อหาเหล่านี้เป็นเนื้อหาที่ไม่มีมีเพจไหนนำเสนอมาก่อน อาจเพราะต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมากและใช้เวลาในการผลิตที่ค่อนข้างนาน ทำให้เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและแปลกใหม่สำหรับผู้ติดตาม โดยในแต่ละวันจะทำการนำเสนอเนื้อหาของเมมเบอร์ที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อที่จะเฉลี่ยให้มีข้อมูลของเมมเบอร์ครบทุกคน เพื่อให้ได้แฟนครบทั้งกลุ่ม จะได้เป็นการสนับสนุนทั้งวง BNK48 ไม่ใช่แค่เมมเบอร์คนใดคนหนึ่ง ผลที่ได้คือมีโอตะบางคนชอบเมมเบอร์คนหนึ่งอยู่แล้วแต่พอได้เห็นโพสต์เรา เจอเมมเบอร์อีกคน แล้วเห็นว่ามิมทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ที่ตรงกันก็หันมาชอบเมมเบอร์นั้นเพิ่มด้วย

คำพูดได้เยอะ แล้วคราวนี้ บางเรื่องมันเป็นเรื่องที่ไม่สมควรนำมาเผยแพร่ ถ้าตัดตอนใดตอนหนึ่งมันดูเหมือนเป็นการชี้นำ อย่างบางเรื่องน้องพุทธิ แต่เราตัดมาแค่นี้เพราะใส่ได้แค่นี้ มันกลายเป็นว่าน้องพุทธิไม่ดี ทั้งที่จริง ๆ น้องอธิบายไว้มาก...

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีมุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ดังนี้

“...Fact ที่แชร์ช่วงแรก ๆ จะเป็นรูปเมมเบอร์ก่อนว่าเมมเบอร์คนนี้มี Fact อะไรบ้าง เอามาจากไลฟ์ของน้อง ๆ เวลานั้นเค้าไลฟ์ เออ วันนี้เค้าทำอย่างนี้ บลา ๆ ... คอนเทนต์เค้าค่อนข้างไม่ตายตัวนะครับพี่ อย่างวันไหนมีบอลเตะเค้าก็โพสต์เรื่องบอล...ก็ชอบอ่าน Fact มากสุดนะ ช่วงแรกที่เค้าลงบ่อยๆ เค้าก็รวมเป็นอัลบั้ม ผมก็ไปนั่งไล่อ่านทั้งหมด...ไม่เคยเห็นเพจอื่นทำนะครับ ...”

แฟนคลับลำดับที่ 2

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ BNK48 มาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยส่วนใหญ่แชร์ทุกข่าวที่แอดมินเห็นในเฟซบุ๊กและพิจารณาด้วยวิจารณญาณของแอดมินแล้วว่า มีประโยชน์ต่อการช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48 และจะไม่ก่อให้เกิดกระแสด้านลบเกี่ยวกับ BNK48 ทั้งนี้ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของชุมชน ที่ต้องการจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยทำการประชาสัมพันธ์ BNK48 ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในส่วนของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ BNK48 นั้น ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact เคยประสบปัญหาอยู่ 2 ประการ คือ การแชร์ข่าวผิดพลาด เช่น การพลาดไปแชร์ข่าวของวงในที่ยังไม่เปิดเผยสู่สาธารณะลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจก่อน ซึ่งเมื่อทราบถึงปัญหาแล้วแอดมินได้ทำการลบข่าวนั้นทันที ก่อนที่จะมีการแพร่กระจายไปในวงกว้าง อีกประการหนึ่งคือการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นไม่สุภาพ มีลักษณะคุกคามน้อง ๆ BNK48 และคุกคามแอดมิน โดยปัญหานี้ แอดมินจะทำการลบคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นที่มีลักษณะไม่สุภาพและคุกคามน้อง ๆ BNK48 ออก แต่สำหรับคอมเมนต์ที่คุกคามแอดมินนั้น ไม่ได้มีการดำเนินการใด ๆ

“...น่าจะเคยเจอปัญหาแชร์ข่าวพลาดอยู่ 2-3 ครั้ง คือเรามีเพื่อนที่ทำงานอยู่วงใน เพื่อนเราก็พูดถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างที่อยู่ในแพลน แต่ยังไม่นำเสนอมา ยังเป็นเบื้องหลังอยู่ แล้วเราไปแชร์มาก่อน ก็ต้องรีบลบโพสต์นั้นไป...ถ้ามา bully น้องๆ ก็จะลบ แต่ถ้ามาด่าแอดมินก็ไม่ลบ เน้นปกป้องน้อง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

โดยสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีมุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปินว่า

“...ชอบที่แฟนเพจแชร์ข่าวมานะ โดยเฉพาะข้อมูลจาก Official เพราะไม่ใช่แค่เพียงการแชร์บอกต่ออย่างเดียว ยังมีการสรุปสาระสำคัญเพื่อให้คนที่ติดตามสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วขึ้นครับ...ทำให้เราได้รู้ว่าการต่อไปของ BNK48 จะมีอะไรบ้าง เราจะได้เตรียมตัวให้พร้อมสำหรับกิจกรรมนั้น ๆ...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ โดยเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักสำหรับนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากแอดมินมีความเห็นว่าแฟนคลับ BNK48 มีการรวมตัวกันอยู่ที่เฟซบุ๊กมากกว่าช่องทางอื่น ๆ และมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ชุมชนนำเสนอ สามารถใส่คำอธิบายประกอบภาพได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ส่วนอีกช่องทางหนึ่งที่ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีการใช้งานในการติดต่อสื่อสาร คือ ทวิตเตอร์ นั้น ในความเป็นจริงแล้วเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดแรกที่ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact เลือกใช้งาน แต่ด้วยธรรมชาติของทวิตเตอร์นั้นไม่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ชุมชนตั้งใจนำเสนอ ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดคำพูดของน้อง ๆ BNK48 มาทำเป็นรูปภาพ แต่ด้วยการที่ทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนตัวอักษรในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้ง ทำให้ไม่สามารถใส่คำอธิบายได้มากเท่าการใส่คำบรรยายภาพในเฟซบุ๊ก แอดมินจึงมีความกังวลว่าจะเกิดความเข้าใจผิดในบริบทของคำพูดของน้อง ๆ ที่เลือกมานำเสนอ แต่เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่เน้นความรวดเร็ว ว่องไว เน้นใช้งานสำหรับการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่ใช้งานสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างทันสถานการณ์ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลของ BNK48 ได้ผ่านทาง #BNK48 จึงทำให้แอดมินไม่ได้เน้นการนำเสนอเนื้อหาของชุมชนที่ทวิตเตอร์ แต่ใช้เป็นช่องทางสำหรับการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตาม รวมไปถึงติดตามข่าวสารและนำเสนอข่าวของ BNK48 แทน

นอกจากนี้แล้วอินสตาแกรมยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แอดมินมีความสนใจที่จะดำเนินการเพื่อเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ของ BNK48 ที่ชุมชนผลิตขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากแฟนคลับ BNK48 ในการใช้งานเช่นเดียวกัน และมีน้อง ๆ เมมเบอร์ใช้งานอยู่เป็นประจำ แต่เนื่องด้วยมีผู้นำนามือของชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ที่ใช้ในการสร้างเฟซบุ๊กแฟน

เพจและทวิตเตอร์ไปใช้ในการสร้างบัญชีผู้ใช้งานอินสตาแกรมแล้ว และมีการนำเสนอเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact จึงทำให้ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ไม่สามารถไปสร้างบัญชีผู้ใช้งานอินสตาแกรมได้อีก ทั้งนี้ แอดมินมองว่าจะไม่ดำเนินการจัดการกับปัญหาดังกล่าวอย่างไร เนื่องจากสิ่งที่บุคคลนั้นทำก็เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์น้อง ๆ BNK48 อีกทางหนึ่ง

“...ตอนแรกมันจะมี 3 ช่องทางครับ IG, Facebook, Twitter โดยใช้ Facebook เนี่ยเป็นหลัก แต่ IG เนี่ยไม่ได้เพราะมีคนเอาชื่อไปใช้แล้ว เค้าก็แอบอ้างนะครับ แต่ผมก็ไม่ได้โกรธเค้าหรอก คือเค้าใช้รูปอื่นมาใส่ข้อความที่ผมโพสต์ในเฟสไปลงในไอจี เรียกว่ายกของเราไปใส่ในรูปใหม่เลยดีกว่า สมมติผมทำรูปในเฟซบุ๊กเป็นรูปเฉอะปรัง ชู 2 นิ้ว เขียนว่า สวัสดีปีใหม่ เค้าก็ยกข้อความ สวัสดีปีใหม่ แต่เป็นรูปเฉอะปรัง ชู 3 นิ้ว ไปโพสต์เลย เปลี่ยนแค่รูป แต่จำนวนอักษร เนี่ยเท่ากันเลย คนไลค์ก็หลายพัน follow หลายพัน นะ ในช่วงที่เพจผมกำลังบูม แต่ผมไม่ได้โกรธเพราะรู้สึกเหมือนเราดูไลฟ์เดียวกัน น้องก็พูดคำเดียวกัน ใครจะเอาไปทำก็ได้ แต่การจัดตัวอักษร ฟอนต์ ของเค้าเหมือนเราเลย ส่วน Twitter เคยลงอยู่ช่วงนึง กระแสก็ดี แต่ด้วยความที่ผมกังวลเรื่องบริบทคำพูดของน้อง บางคำมันต้องใช้แคปชั่นที่ยาว แล้ว twitter จำกัดตัวอักษร ทำให้ไม่สามารถอธิบายบริบทบางอย่างได้ ก็เลยเลิกที่จะลงไป ก็กลัวจะมีครามา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ไม่มีการจัดกิจกรรมใดที่เป็นการเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน จะมีเพียงเสียงเรียกร้องจากผู้ติดตามหากเนื้อหาที่ชื่นชอบที่ชุมชนนำเสนอหายไปนาน ๆ

“...ไม่เคยจัดกิจกรรมอะไรให้แฟนเพจมีส่วนร่วม อาจจะมีแค่ ถ้าคอนเทนต์บางอย่างของเราหายไปนาน ๆ ก็มีคนเรียกร้องเข้ามาบ้าง อย่างแฟกต์นี้ผมไม่ได้ลงมาจะ 2 เดือนได้แล้ว...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

เมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นในชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact จะมีสมาชิกในชุมชนมาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากเนื้อหาที่ชุมชนนำเสนอ เป็น

เนื้อหาเกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Fact) ที่แอดมินนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยตนเอง จึงทำให้มีบางครั้งที่นำเสนอเนื้อหาผิดพลาด หรือแอดมินได้ความคิดเห็นลงไปผิด ก็จะมีสมาชิกในชุมชนเข้ามาตักเตือนหรือชี้แนะ ด้วยความต้องการให้ชุมชนนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนน้อง ๆ BNK48

“...มันจะมี 2 ฝ่ายทั้งคนที่เห็นด้วยกับผมและคนที่ไม่เห็นด้วย มันก็มีบางครั้งที่แบบผมอ่านคอมเมนต์ที่ไม่เห็นด้วย แล้วผมก็ยังไม่เห็นด้วยอยู่เหมือนเดิม แต่มีบางอันที่คนเข้ามาแย้งเรา แล้วเราเข้าใจเค้า รู้สึกว่ามันก็จริงอย่างที่เค้าแย้ง แล้วไปอยู่ฝั่งเค้าก็มี ส่วนมากจะไม่ใช้การปกป้องแต่เป็นการแลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่า...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีบรรยากาศของการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำระหว่างแอดมิน และผู้ติดตาม รวมไปถึงระหว่างผู้ติดตามด้วยกันในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48 โดยส่วนมากจะเป็นการพูดคุยกันผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้โพสต์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื้อหาที่พูดคุยกันจะเป็นการพูดคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับโพสต์นั้น ๆ การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน หรือเมื่อมีประเด็นอะไรเกี่ยวกับวง เช่น กรณีที่เมมเบอร์ทำผิดกฎแล้วเกิดการลงโทษขึ้น ก็จะมีการเปิดประเด็นเพื่อมาแสดงความคิดเห็นกัน โดยจะมีการถกประเด็นกันว่า บทลงโทษที่น้องได้รับรุนแรงเกินไปหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

“...อย่างในเพจก็มีคอมเมนต์คุย ๆ กัน นอกจากเวลาที่มีประเด็นก็จะมีการคุยกันอธิบายกันเยอะ บางครั้งเค้าก็สงสัยว่าทำไมเรื่องมันแค่นี้แล้วออฟฟิเชียลลงโทษน้องแรงจัง ก็จะมีการคุยกัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

โดยการพูดคุยกันในชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ในเรื่องเกี่ยวกับ BNK48 นั้นเกิดขึ้นเป็นประจำ เนื่องจากชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 ตลอด ทำให้มีประเด็นที่ทำให้สมาชิกในชุมชนมาพูดคุยกันได้ตลอดเวลา

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48

ในช่วงที่วง BNK48 เริ่มมีชื่อเสียงขึ้นมาในประเทศไทย ทำให้แฟนคลับ BNK48 จำนวนมากต้องการที่จะสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อนำเสนอและช่วยประชาสัมพันธ์วง ซึ่งชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีคนติดตามเยอะ จึงมีการเข้ามาพูดคุยเพื่อสอบถามแนวทางในการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจแฟนคลับของ BNK48 เข้ามาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ แอดมินได้ให้มุมมองว่าแต่ละคนมีสไตล์การคิดคอนเทนต์ที่จะนำเสนอไม่เหมือนกัน และมีเวลาที่จะมาทุ่มเทให้กับการทำเพจไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ทุกคนจะทำแฟนเพจได้ประสบความสำเร็จ และมีการแนะนำ สอบถาม และมีการให้ข้อมูลเพื่อไปประกอบการตัดสินใจว่าสุดท้ายแล้วผู้ที่ติดต่อเข้ามาจะทำหรือไม่ทำอย่างละเอียด

“...ช่วงแรกที่วงเริ่มดัง คนก็อยากจะตั้งเพจ...ก็มีอินบ็อกซ์มาถามผมเป็น 10 คนได้... คราวนี้เราไม่สามารถคิดคอนเทนต์ให้เค้าได้ เพราะว่าถ้าเราเป็นคนคิด การต่อยอดก็จะอยู่กับเรา...ถ้าคอนเทนต์คุณแก่แซ่รูป แล้วไม่มีคอนเทนต์หลักของเพจก็แบบ มันก็ไม่มีค่าที่คุณจะมาเสียเวลาตรงนี้...สู้คุณเอาเวลาไปทำอย่างอื่นเก็บเงินดีกว่า แต่ผมก็บอกทุกคนไปอย่างนี้ ถ้าคุณไม่มีคอนเทนต์ที่แข็งแรง อย่าไปทำเลย เสียเวลา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

นอกจากนี้แล้วแอดมินยังมีการพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 กับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการตั้งเป็นโพสต์ขึ้นมาเพื่อพูดคุย เช่น เรื่องของฟุตบอล หรือเรื่องทั่วไป

“...คอนเทนต์เค้าค่อนข้างไม่ตายตัวนะครับพี่ อย่างวันไหนมีบอลเตะเค้าก็โพสต์เรื่องบอล...”

แฟนคลับลำดับที่ 2

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact เคยมีการจัดกิจกรรมผ่านการโพสต์ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุกชิงรางวัล โดยจัดในช่วงที่แฟนเพจมียอดผู้ติดตามประมาณ 9,000 คน แอดมินจึงต้องการจัดให้มีกิจกรรมร่วมสนุกและมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ BNK48 โดยให้ผู้ที่สามารถบันทึกภาพหน้าจอตอนที่มีคนติดตามแฟนเพจครบ 12,345 คน มาคอมเมนต์ได้โพสต์ และแจกรางวัลเป็นรูปของเมมเบอร์ โดยมีการนัดรับของรางวัลตามงานของ BNK48 ซึ่งแอดมินได้คาดคะเนไว้ว่ากิจกรรมนี้น่าจะกินเวลานานกว่าจะมีผู้มาติดตามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ แต่บังเอิญว่าในช่วงที่จัดกิจกรรมนั้นเป็นช่วงที่ต้นสังกัดปล่อยเพลงคู่ก็

เสี่ยงทายออกมาพอดี แล้วได้รับความนิยมนับอย่างสูง ส่งผลให้ยอดผู้ติดตามเพิ่มจาก 9,000 คนไปเป็น 20,000 คนภายในระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์

หลังจากจัดกิจกรรมนั้นไปแล้วแอดมินได้ตระหนักว่าทางชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ไม่มีความจำเป็นต้องจัดกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากการจัดกิจกรรมประเภทนี้เป็นเหมือนกิจกรรมเรียกยอดไลค์ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ชุมชนต้องการ และอีกประเด็นหนึ่งคือ ไม่มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมนี้ เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อหาเงิน และไม่มีการรับเงินใด ๆ ถึงแม้สปอนเซอร์เข้ามาก็จะให้ลงฟรี โดยมีหลักเกณฑ์เพียงว่าสปอนเซอร์ที่เข้ามานั้นมีความเกี่ยวข้องกับงานของน้อง ๆ BNK48 ดังนั้น ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact จึงไม่มีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้อีก เว้นเสียแต่จะเป็นกิจกรรมจากทางสินค้าสปอนเซอร์

“...เคยจัดครั้งนึงแล้วไม่จัดอีกเลย เพราะผมรู้สึกว่ามันไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ เพราะกิจกรรมมันเหมือนการตอบแทนอะไรมากกว่า เป็นการเรียกยอดไลค์ ซึ่งผมก็ไม่ได้สนใจเรื่องยอดอยู่แล้ว...อีกอย่างเราไม่ได้เงินจากเพจ ก็ไม่รู้จะเอาเงินจากตรงไหนมาซัพพอร์ตตรงนี้ คิดว่าเราเอาเงินตรงนั้นไปซื้อสินค้าสนับสนุนน้องๆดีกว่า จริง ๆ มีแบรนด์ติดต่อมาทางเพจเพื่อจ้างโพสต์หรือโฆษณา แต่ว่าผมก็บอกเค้าว่าผมให้ลงฟรีได้เลย ถ้าเป็นเกี่ยวข้องกับ BNK48 เพราะเราทำตรงนี้ก็ไม่ได้หวังเงินอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็รับหมด...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ไม่เคยจัดกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ใด ๆ ร่วมกับผู้ติดตาม แต่จะมีในลักษณะที่แอดมินมีการไปรับประทานอาหารร่วมกับแฟนคลับ BNK48 ด้วยกันเป็นการส่วนตัว ภายหลังจากการไปร่วมงานที่น้อง ๆ BNK48 ไปแสดง เนื่องจากแอดมินผู้ดูแลชุมชนอาศัยอยู่ต่างจังหวัด แต่แฟนคลับส่วนใหญ่ของ BNK48 และกิจกรรมต่าง ๆ ของวงจะจัดที่กรุงเทพ

“...จะยากหน่อยเพราะผมอยู่ต่างจังหวัด แล้วโอตะส่วนใหญ่เค้าอยู่กรุงเทพกัน...ก็จะมีแบบงานโอตะในจังหวัด จังหวัดข้างเคียงก็จะไปบ้าง อย่างแบบมีหนังที่เกี่ยวกับ BNK ที่มีเมมเบอร์แสดงก็จะไปดูด้วยกัน เสร็จแล้วก็ไปกินหมูกระทะด้วยกันอะไรเงี้ย ถ้าอยู่จังหวัดเดียวกัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ผู้ติดตามแฟนเพจ BNK No Fact มีการแสดงความคิดเห็นชื่นชมเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นได้โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในลักษณะที่แสดงออกถึงความประทับใจ และขอบคุณที่มีต่อเนื้อหาที่มีความแตกต่าง และไม่เหมือนที่ชุมชนอื่นนำเสนอ ทำให้ผู้ติดตามได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 เหมือนได้ทำความรู้จักกับสมาชิกของ BNK48 มากยิ่งขึ้นจากเนื้อหาที่ชุมชนนำเสนอ

“...ก็มีในคอมเมนต์ ที่แบบว่าขอบคุณที่ทำ Fact มาให้อ่านกัน อย่างเมื่อก่อนผมจะมีพิมพ์บรรยายเกี่ยวกับสกลของน้อง เรื่องการพูด เรื่องพัฒนาการของน้อง ตอนนั้นทำอยู่ 10-20 สแตตัส ก็คือสแตตัสหนึ่งพิมพ์ไปหมดประมาณ 4,000 ตัวอักษรต่อเมมเบอร์ แล้วคนก็แบบชอบกัน แต่หลัง ๆ ก็ไม่ได้ทำแล้วเพราะว่าจี้เกียจ แต่เป็นคอนเทนต์ที่คนเรียกร้องมาก ก็ต้องตามดูตั้งแต่แรกว่าน้องมีสกลยังไง การพูดเป็นยังไง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

ในช่วงแรกเริ่มของการมี BNK48 ในประเทศไทย ยังไม่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จัดตั้งโดยแฟนคลับ BNK48 จำนวนมากเท่าในปัจจุบัน จึงทำให้มีแฟนเพจหนึ่งรวบรวมรายชื่อของแฟนเพจแฟนคลับ BNK48 ที่แนะนำให้แฟนคลับ BNK48 มาติดตาม และแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact เป็นหนึ่งในรายชื่อแฟนเพจที่น่าติดตามนั้นด้วย และด้วยความโดดเด่นของเนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact นำเสนอ ทำให้สื่อหลัก คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเนื้อหาที่น่าสนใจลงไปในแฟนเพจไปลงข่าว โดยข่าวนั้นคือเนื้อหาที่แฟนเพจทำการตัดคลิปในช่วงที่มิวสิคร้องไห้ในไลฟ์ เพราะว่างานน้อย มานำเสนอในแฟนเพจ ซึ่งคลิปก้นนี้มีคนดูประมาณ 2 ล้านกว่าวิวในเฟซบุ๊ก มีการแชร์ออกไปโดยผู้ติดตามแฟนเพจ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกระทั่งมีสำนักข่าวออนไลน์นำไปเผยแพร่ต่อ และสุดท้ายแพร่กระจายไปไกลถึงสำนักข่าวหลักคือเดลินิวส์ จากกรณีนั้นทำให้มีผู้เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มประมาณ 3-4 พันคนในเวลาไม่ถึงหนึ่งวัน

“...เพจผมเคยลงเดลินิวส์ ที่มีมิวสิกร้องไห้ในไลฟ์ แล้วช่วงนั้นยังไม่มีเพจแคชช่วงที่เมมเบอร์พูด แต่เพจผมทำ ที่มีมิวสิกร้องไห้เพราะงานน้อย คลิปก้นมีคนดู 2 ล้านกว่าในเฟส แล้วเพจที่เป็น

สำนักข่าวออนไลน์ ก็เอาไปลง...กลายเป็นเพจเรลลงข่าวเคลิวิวิส์ ทำให้มีคนมาติดตามเราขึ้นอีกเยอะ จากเหตุการณ์นั้น น่าจะเพิ่มมา 3-4 พันในเวลาไม่ถึงวัน..."

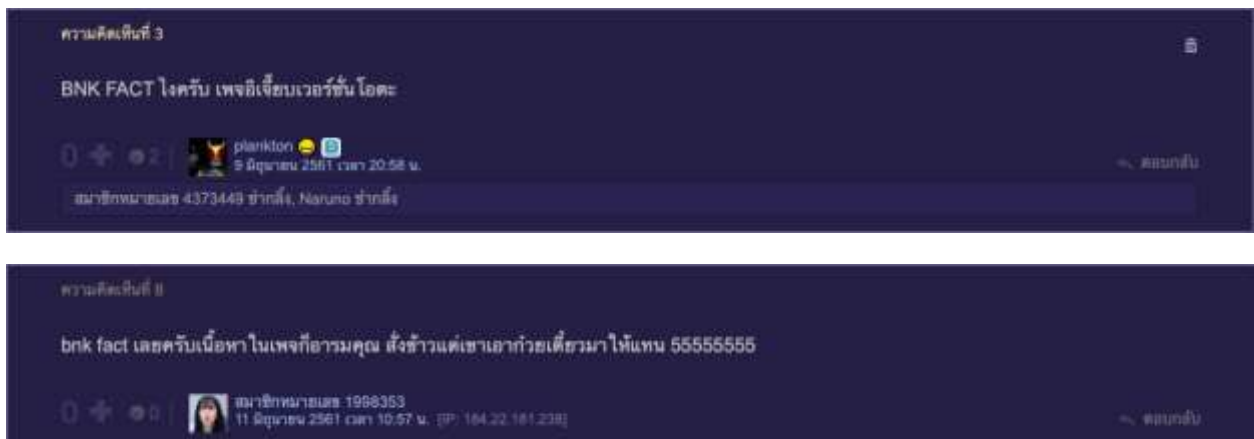
แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact



รูปภาพ 4.5 เคลิวิวิส์นำเนื้อหาจากชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact (BNK Fact ในขณะนั้น) ไปนำเสนอ

ที่มา: <https://www.dailynews.co.th/entertainment/624085>

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการบอกต่อแนะนำชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ให้กับผู้อื่นมาติดตามผ่านทางเว็บบอร์ดสาธารณะ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป อีกด้วย โดยเป็นไปในลักษณะของการแนะนำชื่อชุมชนพร้อมกับลักษณะเด่นของชุมชนเพื่อให้ผู้อื่นทราบข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชมหรือติดตาม



รูปภาพ 4.6 – 4.7 การแนะนำบอกต่อชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ผ่านทางเว็บบอร์ดสาธารณะ
ที่มา: <https://pantip.com/topic/37754256>

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับ

ศิลปิน

เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact จะมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ BNK48 โดยรวมไปถึงข่าวไม่ดีที่เกิดขึ้นกับเมมเบอร์ในวงด้วย ดังนั้น แอดมินจึงมีการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการขอความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวนั้น ๆ จากผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งแอดมินจะทำการโพสต์ข่าวนั้นพร้อมคำบรรยายในเชิงเชิญชวนสมาชิกในเพจมาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยเพจจะไม่ได้แสดงออกยืนยันว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริง เนื่องจากไม่ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว จึงไม่มีการกระทำที่เป็นการชี้นำใด ๆ

“...ส่วนใหญ่ครม่าจะมาจากโอตะด้วยกันเองเนี่ยแหละ วิธีของเราก็คือจะโพสต์ขอแสดงความคิดเห็นมากกว่าเกี่ยวกับประเด็นนั้น แล้วก็จะมีคอมเมนต์มาเรื่อย ๆ เราจะไม่ได้ออกว่ายืนยันอะไร เพราะเราก็ไม่รู้ว่าจะอะไรจริงไม่จริง เพราะถ้ามันจริงออฟฟิเชียลเค้าก็ไม่ได้บอกเราหรอก มันก็เลยพูดยากว่ามันจริงไม่จริง ของเราเป็นกลางมากกว่า เหมือนเราโยนประเด็นนี้เข้าเพจเรา แล้วก็ถามความเห็น แต่เราจะไม่โยนน้องมาให้คนอื่นสับแบบนี้อยู่แล้ว แต่จะเป็นโพสต์แนวเชิญชวนมาแสดงความคิดเห็นในประเด็นครม่ากันมากกว่า...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

ทางด้านสมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

“...เคยเห็นส่วนใหญ่จะเป็นการคอมเมนต์ในเชิงความคิดและทัศนคติที่มีต่อข่าวมากกว่าครับ... โดยส่วนตัวผมจะไม่แสดงออกทางความคิดเห็นดังกล่าวจนกว่าจะได้รับความชัดเจน

จากออฟฟิเชียลครับ...ที่ผมไม่แสดงความคิดเห็นอะไรเพราะเราเองก็ไม่สามารถยืนยันข้อมูลดังกล่าวได้ว่าจริงแท้แค่ไหนครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact มีการโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับ BNK48 โดยแอดมินเป็นผู้เข้าไปโต้ตอบข้อความนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยเฉพาะข้อความที่รุนแรง หยาดคาย ซึ่งส่วนมากจะเป็นการตามเข้าไปคอมเมนต์โต้ตอบในโพสต์ที่มีการแชร์ออกไป เพราะคอมเมนต์ในลักษณะนี้มักจะไม่นำคอมเมนต์โดยตรงได้โพสต์ แต่จะเป็นการแชร์ออกไปแล้วพิมพ์คำบรรยายที่รุนแรงในพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากชุมชนแฟนคลับต้องการที่จะปกป้องน้อง ๆ จึงได้มีการเข้าไปโต้กลับข้อความไม่ดีดังกล่าว

“...ส่วนมากคนจะไม่ค่อยคอมเมนต์ในเพจเท่าไร แต่จะแชร์แล้วไปพิมพ์แคปชั่นในเฟสเค้ามากกว่า ซึ่งเพจเราก็ไม่เห็น เราก็ไม่ได้ไปกดดูทุกแชร์เพราะคนแชร์เยอะ แต่ผมก็จะดูบ้างบางอันที่เกิน ไป ดึงแคปชั่นด้านล่าง ผมก็เข้าไปคอมเมนต์กับเค้าด้วย แต่ถ้าไม่รุนแรงจริงๆ ก็ไม่ได้เข้าไปเท่าไร...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

เมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับน้อง ๆ BNK48 ชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact ไม่ได้นิ่งเฉยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่จะไม่ได้ออกมาปกป้องหรือยืนยันว่าสิ่งที่น้องทำนั้นผิดหรือไม่ โดยจะมีการพูดคุยกันที่เป็นไปในแนวทางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากทั้งแฟนเพจและแฟนคลับไม่สามารถไปพูดอะไรได้เต็มปากว่าสิ่งที่น้องทำผิดหรือไม่ผิด ซึ่งทางแอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact จะมีการพูดคุยกับผู้ติดตามอยู่เสมอว่าเราไม่ได้เห็นสัญญาณที่น้องเซ้นต์ ดังนั้นเราจึงไม่รู้ข้อเท็จจริงอะไรมาไปกว่าสิ่งที่ค่ายต้นสังกัดนำเสนอ

“...เพจเราก็จะพูดกับลูกเพจเสมอว่าเราไม่ได้เห็นกฎเกณฑ์ในตัวสัญญาณที่น้องเซ้นต์ ดังนั้นเราไม่สามารถไปพูดอะไรได้เต็มปากว่าสิ่งที่น้องทำผิดหรือไม่ผิด ก็จะเป็นการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เฉย ๆ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK No Fact

4.4 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ BNK Space

ชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีการจัดตั้งเฟชบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้ติดตาม เมื่อช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ชุมชนแฟนคลับนี้มีแอดมินบริหารจัดการชุมชนจำนวน 4 คน มีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุม ทั้งรูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมไปถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 และการร่วมมือกับแฟนเพจแฟนคลับของ BNK48 อื่น ๆ ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 52,241 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 54,969 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปิน

กลุ่มแอดมินผู้จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ BNK Space ไม่ได้มีการพบเจอกันจากตามงานของ BNK48 แต่เป็นการพบกันผ่านทางชุมชนออนไลน์อื่น ที่มีการจัดตั้งขึ้นมาพร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของวง BNK48 ในประเทศไทยก่อนมีการรวมตัวกันเพื่อมาจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ BNK Space เนื่องจากกลุ่มแอดมินไม่เคยมีใครมีประสบการณ์ในการติดตามไอดอลญี่ปุ่นวงอื่น ๆ มาก่อน จึงได้มาพบและรู้จักกันบนชุมชนออนไลน์อื่นที่มีการจัดตั้งขึ้นในช่วงที่ BNK48 เข้ามาในประเทศไทย

“...แอดมินทั้ง 4 คน ไม่เคยเจอกันมาก่อนครับ ใช้การ คูยในคอมมูนิตี๋ แล้วมีการอินบ็อกซ์ รวมเป็นกรุ๊ปอินบ็อกซ์ จนไฟนอลเป็นทีมครับ... ไม่เคยเจอกันมาก่อน เพราะแทบจะ 100% ไม่เคยตามไอดอลญี่ปุ่นแบบซีเรียส...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ

กลุ่มแอดมินผู้จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ BNK Space เกิดการรวมตัวกันขึ้นหลังจากที่ได้พบเจอกันในชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับ BNK48 แห่งหนึ่ง จากนั้นจึงได้เกิดการพูดคุยกันเป็นการส่วนตัวเป็นรายบุคคล เมื่อพบว่ามีทัศนคติ และมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม BNK48 ที่เหมือนกัน จึงมีการเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับขึ้น โดยเริ่มจากมีแอดมินคนหนึ่งทำการพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ผ่านทางกล่องข้อความส่วนตัวในเฟชบุ๊ก เมื่อเจอคนที่ทัศนคติคล้ายกันจึงรวมกัน

เข้ามาเป็นการสนทนาแบบกลุ่ม จนได้มีการสร้างเป็นทีมขึ้นมาสำหรับการจัดตั้งชุมชนใหม่ เนื่องจากทุกคนที่มารวมตัวกันมองว่าทัศนคติของกลุ่มตนเองนั้นไม่ตรงกับชุมชนแฟนคลับเดิมที่เข้าร่วมอยู่ ซึ่งต้องการสนับสนุนน้อง ๆ BNK48 และผลักดันน้องให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากความสามารถส่วนตัวที่มี

“...แรกสุดเลย หลังจากผ่านพ้นช่วงออ디션 จนได้ 29 ตัวจริง BNK48 รุ่นแรก แล้วก็เริ่มมีคนมาติดตามจำนวนหนึ่ง ก็มีการสร้างคอมมูนิตี้อีก ๆ ขึ้นมา มีเพจขึ้นมาบ้าง 2-3 เพจ และกลุ่มเฟซบุ๊ก แต่พอเราอยู่ในคอมมูนิตี้นั้นได้พักใหญ่ แล้วแอทติจูดไม่แมตช์กับทางผู้ดูแล เลยหาคนที่แอทติจูด ตรงกันในส่วนนั้น ชวนกันมาสร้างเพจครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

โดยทีมแอดมินผู้ดูแลชุมชนที่สร้างขึ้นจำนวน 4 คน มีการแบ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 1 คน และผู้ที่ทำงานแล้วจำนวน 3 คน มีการแบ่งหน้าที่กันคือผู้ที่มีภาระงานน้อยจะเป็นคนที่สร้างความเคลื่อนไหวให้ชุมชนอยู่ตลอดเวลา มีการโพสต์เนื้อหาและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนอีกทีมหนึ่งจะเป็นคนที่ไปทำหน้าที่ถ่ายภาพ และผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อมานำเสนอในชุมชน โดยหน้าที่เหล่านี้สามารถสลับกันได้ตามความสะดวกของแต่ละคน

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิก และเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของ BNK48 เนื่องจากมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นที่ ๆ มีแฟนคลับ BNK48 อยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่จะสนับสนุน BNK48 โดยใช้ชื่อแรกว่า BNK Café เพราะต้องการให้เป็นเพจรวมแฟนคลับที่อยู่กันแบบสบาย ๆ เหมือนนั่งอยู่ในคาเฟ่ แต่เมื่อใช้ไปสักระยะทางบริษัทต้นสังกัดของ BNK48 ได้มีการเปิดให้บริการร้าน BNK Café ขึ้นมา จึงทำให้ชื่อไปซ้ำกับชื่อของทางต้นสังกัด และทำให้แฟนคลับ BNK48 เกิดความเข้าใจผิดเป็นจำนวนมากคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK Space คือเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน BNK Café ที่ให้บริการโดยบริษัทต้นสังกัด มีข้อความสอบถามเกี่ยวกับร้าน BNK Café เข้ามาที่กล่องข้อความจำนวนมาก จนแอดมินไม่สามารถตอบข้อความทั้งหมดได้ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว กลุ่มแอดมินจึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนและป้องกันปัญหาอื่น ๆ ที่จะเกิดตามมาในอนาคต

“...ชื่อ BNK CAFE เรามองเรื่องรีแบรนด์จากความเป็นคาเฟ่...และเพิ่งเปลี่ยนเป็นชื่อปัจจุบันไม่นานนี้เพราะทาง BNK48 มีคาเฟ่ของตัวเองจริง ๆ มีแฟนคลับคิดว่าเราเป็น official cafe และสอบถามข้อมูลเข้ามามากกว่าที่จะรองรับไหวด้วยครับ...”

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

ชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย ภาพถ่ายจากตู้ปลา (Digital Live Studio), Gag Meme และ รูปวาดแฟนอาร์ต (Fan art)⁶ เนื่องจากทีมแอดมินที่รวมตัวขึ้นมามีความสามารถที่ต่างกัน ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้หลากหลาย นอกจากนี้ รูปถ่ายและคลิปวิดีโอเป็นเนื้อหาที่ผลิตได้ง่าย ใช้กระบวนการน้อยในการเผยแพร่ เป็นสื่อที่ทำให้ง่าย ๆ เป็นที่รู้จักได้ง่าย ส่วนแฟนอาร์ตที่ถึงแม้จะเป็นเนื้อหาที่ใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน แต่จะลดปัญหาในเรื่องของลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ ไม่ได้มีการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และไม่ได้มีการกำหนดเวลาโพสต์เนื้อหาที่จะนำเสนออย่างชัดเจน โดยเน้นทำตามความสะดวกของแอดมิน แต่จะเน้นให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

“...จะมีถ่ายภาพจาก Digital live studio ทำ Gag meme วาดแฟนอาร์ต ประชาสัมพันธ์งาน แชรค์คอนเทนต์จากเพจหรือบุคคล ที่อยากสนับสนุนน้อง ๆ แล้วก็คอลแลบ (Collaborate) กับเพจแฟนคลับอื่น ๆ ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น แอดมินพบว่ามีปัญหาหลักอยู่ 3 ประการ คือ การผลิตเนื้อหาที่ซ้ำหรือใกล้เคียงกับของแฟนเพจอื่น เนื้อหาที่ชุมชนนำเสนอมีส่วนกระทบต่อจิตใจของบุคคลบางกลุ่ม และการไม่มีเนื้อหาหรือข่าวที่มีคุณภาพสำหรับเผยแพร่ โดยในกรณีที่เนื้อหาใกล้เคียงหรือซ้ำกับชุมชนอื่น ทีมงานแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีวิธีการแก้ปัญหาโดยการไปพูดคุยกับคู่กรณีเพื่อทำการหาวิธีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว หรือปรับความเข้าใจกัน เพื่อที่จะได้ไม่เกิดปัญหาที่ใหญ่ขึ้น ส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่ไปกระทบจิตใจของบุคคลอื่น ทางทีมแอดมินจะมีการขอโทษเพื่อแสดงความรับผิดชอบ หรือมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเมื่อไม่มีเนื้อหาหรือข่าวที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของแอดมินที่ต้องเป็นเนื้อหาหรือข่าวที่ต้องช่วยสนับสนุนน้อง ๆ BNK48 ทางแอดมินจะลดความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจลง เนื่องจากไม่ได้ต้องการนำเสนอเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพด้วย ทั้งนี้ การลดความถี่ในการนำเสนอไม่ได้มีผล

⁶ รูปวาดการ์ตูนเลียนแบบศิลปินที่วาดโดยแฟนคลับ

ต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยในช่วงที่ชุมชนแฟนคลับ BNK Space ไม่ได้ทำการเสนอเนื้อหาใด ๆ ผู้ติดตามสามารถไปติดตามข่าวสาร หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 จากชุมชนอื่น หรือแฟนเพจอื่นได้ แต่เมื่อชุมชนแฟนคลับ BNK Space กลับมาทำการโพสต์ปกติ ก็มีผู้ติดตามกลับมาดูเนื้อหาต่าง ๆ ตามปกติ

“...ก็เข้าไปในแฟนเพจ ช่วงแรกๆเค้าโพสต์บ่อยนะครับ ยอดไลค์เยอะด้วย 50,000 กว่าคน เค้าแอคทีฟบ่อย เข้าถึงคนได้ค่อนข้างเยอะ...”

แฟนคลับลำดับที่ 2

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ BNK48 เนื่องจากมองว่าเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนและทำให้น้อง ๆ BNK48 เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ โดยจะมีการแชร์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ จากแฟนเพจอื่น ๆ หรือบุคคลที่อยากสนับสนุนน้อง ๆ รวมไปถึงข่าวต่าง ๆ ซึ่งแอดมินจะทำการแชร์เกือบทุกข่าวที่มีเข้ามาโดยใช้วิจารณญาณของแอดมินในการคัดเลือกข่าว ที่ต้องมีเนื้อหาที่สนับสนุน และมีส่วนดีต่อ BNK48 แต่ถ้ามีปริมาณข่าวมาก มีการนำเสนอจากหลายสื่อ และเนื้อหาใกล้เคียง มีผลกระทบต่อตัววงและแฟนคลับไม่มาก ก็จะไม่ได้ทำการแชร์ข่าวนั้น

ทั้งนี้ กรณีเป็นข่าวไม่ดีต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 ทางชุมชนแฟนคลับ BNK Space จะมีการนำเสนอเช่นเดียวกัน แต่ทางแอดมินจะทำการพิมพ์คำบรรยายประกอบการแชร์เพื่อแนะนำให้ผู้ติดตามใช้วิจารณญาณในการอ่านข่าว เน้นการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา ไม่เข้าข้างฝ่ายใด

“...เนื้อหาหลักที่เพจนี้นำเสนอนอกจากการแชร์รูปแล้วก็ยังมีแชร์ประกาศต่างๆ แล้วก็จะมีข่าวอื่นด้วยที่เกี่ยวกับวงการไอดอลด้วย...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

“...อันที่ต้องใช้วิจารณญาณ เราจะใส่แคปชั่นประกอบครับ ส่วนอันที่เป็นชุดความคิดที่แบ่งฝ่ายมากกว่าหนึ่งขึ้นไป ก็นำเสนอตรงๆครับ เพราะมันไม่มีสิ่งยืนยันว่าoramáนั้นยังยืนหรือมีเอฟเฟกต์อย่างไรบ้าง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

โดยชุมชนแฟนคลับ BNK Space ยังไม่พบปัญหาจากการนำเสนอข่าวต่าง ๆ เนื่องจากแอดมินมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวที่จะนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเป็นอย่างดีแล้วว่าข่าวนั้นจะต้องเป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อ BNK48 และแฟนคลับที่ติดตามเท่านั้น รวมทั้งมีวิธีในการป้องกัน

ปัญหาที่จะเกิดเมื่อทำการแชร์ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับ BNK48 มาด้วย ซึ่งก็คือการพิมพ์คำอธิบายประกอบข่าวอย่างชัดเจนและน่าให้ผู้ติดตามอ่านข่าวอย่างมีวิจารณญาณ

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ BNK Spaceมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกรุ๊ป โดยทั้ง 2 ช่องทางมีความแตกต่างกันในแง่ของการสื่อสาร โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นช่องทางที่เน้นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) เนื่องจากแอดมินจะทำการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่จะไม่สามารถได้มีการเข้าไปอ่านคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น หรือตอบคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น ส่วนอีกช่องทางหนึ่งคือเฟซบุ๊กกรุ๊ป จะเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน (Two-way communication) จะมีการเปิดประเด็น แสดงความคิดเห็นกันต่าง ๆ ระหว่างแฟนคลับ BNK48 ด้วยกัน และมีแอดมินผู้ดูแลชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

ทั้งนี้ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ BNK Spaceทั้ง 2 ช่องทาง พบปัญหาในเรื่องของการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพของสมาชิกในชุมชนแอดมินจึงมีมาตรการในการตักเตือนผู้ที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ เพื่อเป็นการรักษายศโดยรวมของสมาชิกในชุมชน

“...เพจฟรีเซนต์ค่อนข้างเป็น One-way communication ครับ กรุ๊ปจะมีการสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกัน สมาชิกกับแอดมิน...กลุ่มผมไม่ค่อยใหญ่ก็เลยไม่ค่อยมีปัญหาครับ อาจจะมีเรื่องรับคนเข้ากลุ่มช้า เรื่องภาษา ก็มีคนมาตักเตือนได้ ส่วนบนเพจก็ไม่มีเลยครับ กับแฟนคลับที่มาติดตาม...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ BNK Spaceไม่เคยมีการจัดกิจกรรมใดที่เป็นการเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน จะมีเพียงเสียงเรียกร้องจากผู้ติดตามหากชุมชนห่างหายจากการนำเสนอเนื้อหาไปนาน ๆ

“...เวลาหายไปนาน ๆ ก็มีบ้างครับ แต่ถ้าเพลงเราเจอ เพลงอื่นที่ลักษณะคล้ายกันก็จะเจอครับ แต่คนมักจะไม่ได้ติดตามครับ คอนเทนต์มาก็บริโภค ไม่มีคอนเทนต์ ก็บริโภคช่องทางอื่นผสม...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ BNK Spaceเคยประสบปัญหาการแชร์ข้อมูลก่อนจากการที่ได้ข้อมูลเร็วไหลมา ทำให้เกิดปัญหาขึ้น ส่วนอีกเหตุการณ์คือ การมีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อว่า ว่าแฟนเพลงสร้างคอนเทนต์จากครามาของ BNK48 เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม ซึ่งสมาชิกในเพจก็ได้มีการเข้ามาถกเถียงแสดงความคิดเห็นกันเกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นการพูดคุยแบบใช้เหตุผลในการพูดคุยกัน ไม่ใช่ถ้อยคำรุนแรง โดยที่ทางแอดมินผู้ดูแลชุมชนไม่ได้เข้าไปคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นด้วย แต่เป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ สุดท้ายแล้วเหตุการณ์นั้นก็สงบลงไปเอง ด้วยการอธิบายกันของสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจ จึงสามารถถือได้ว่า ผู้ติดตามแฟนเพจมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ BNK Spaceมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเกี่ยวกับเรื่องราวของ BNK48 ทั้งทางตรง เช่น ผลงานเพลงของ BNK48 เรื่องชุดที่น้อง ๆ ใส่แสดง เรื่องการไลฟ์ (Live) งานอีเวนต์ ข่าวต่าง ๆ และเรื่องทางอ้อมที่ไม่ได้เกี่ยวกับ BNK48 โดยตรง เช่น ทุนจดทะเบียน ผู้กำกับ ผู้ประสานงาน โดยจะเป็นการพูดคุยสนทนากันในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) มากกว่าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการตั้งประเด็นขึ้นมา และมีการพูดคุยกันในคอมเมนต์ภายใต้โพสต์ประเด็นนั้น ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในชุมชน

ปัญหาที่พบจากการพูดคุยสื่อสารกันระหว่างแฟนคลับ BNK48 ภายในเฟซบุ๊กกรุ๊ป คือการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมของสมาชิกบางคน ทำให้เกิดบรรยากาศในการสนทนาที่ไม่ดี ซึ่งแอดมินผู้ดูแลมีวิธีการรับมือกับปัญหาดังกล่าว โดยการเข้าไปตักเตือน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศการสนทนาภายในชุมชน

“...เวลาคูยกกัน ในเฟซบุ๊กกรุ๊ป เกือบ 100% เป็นเกี่ยวกับ BNK ครับ ถึงจะไม่ได้บังคับหรือกรองโพสต์หรือเข้มงวดแบบกลุ่มอื่น... ในกรุ๊ปควบคุมง่ายกว่า เพจแอดมินไม่ได้ลงไปเช็คคอม

เมนต์มากเท่าไรครับ...นอกจากนี้ก็จะมียุทธเรื่องทุนจดทะเบียน ผู้กำกับ ผู้ประสานงาน ข่าวลือที่
โอกาสเกิดขึ้นสูงครับ คือไม่ได้เกี่ยวกับเมมเบอร์ หรือวงตรงๆ ครับ คือเรียกว่านอกสโคปของเอน
เตอร์เทนเมนต์จากวงละกัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ BNK Spaceไม่ค่อยมีการพูดคุยสนทนากันในเรื่องที่ไม่
เกี่ยวกับ BNK48 มีส่วนน้อยมากที่มาสอบถามทางแอดมินถึงอุปกรณ์หรือเทคนิคในการสร้างเนื้อหา
ที่น่าสนใจภายในเพจ เช่น การถ่ายรูป หรือการวาดแฟนอาร์ต

“...ไม่ค่อยมียุทธเรื่องอื่นเลยครับ อาจจะมีถามอุปกรณ์บ้าง แต่น้อยมาก ๆ ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ BNK Spaceมีการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมสนุก
และชิงรางวัล โดยเป็นการจัดกิจกรรมผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อต้องการช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48 และสร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างสมาชิกในชุมชน
ตัวอย่างกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การมอบหมายภารกิจให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมค้นหาตัวแอดมินให้
พบในงานอีเวนท์ของ BNK48 การแจกของตามงานโรดโชว์เพื่อให้ของรางวัลกับแฟนคลับที่ไม่ได้มี
โอกาสติดตาม BNK48 ด้วยตนเองบ่อย ๆ และการจัดกิจกรรมตอบคำถามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อ
แจกรางวัล โดยของรางวัลที่แจกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น เป็นงานแฟนอาร์ตที่ทางเพจผลิตขึ้นเอง
และได้มีการนำชิ้นงานนั้นไปมอบให้กับสมาชิก BNK48 ด้วย ซึ่งมีสมาชิกบางคนนำชิ้นงานนั้นไป
ใช้งานจริงและมีแฟนคลับเห็น จึงทำให้ของรางวัลนั้นเป็นที่สนใจของแฟนคลับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้
งบประมาณที่นำมาจัดกิจกรรมดังกล่าว มาจากงบประมาณส่วนตัวของแอดมิน ไม่ได้มีการนำงบมา
จากสปอนเซอร์รายได้

ในการจัดกิจกรรมให้กับสมาชิกในชุมชนดังกล่าวนี้ พบว่ามีปัญหาที่เคยเกิดขึ้น 3
ประการ คือ

- (1) การที่มีของรางวัลไม่เพียงพอสำหรับการแจกจ่าย
- (2) ความยากลำบากในการจัดส่งของรางวัล
- (3) แอดมินลืมจัดส่งของรางวัล

โดยแอดมินมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ มีการแจ้งจำนวนของรางวัลที่แน่นอนในการจัดกิจกรรมครั้งถัดมา และมีการขอโทษหรืออธิบายให้ผู้ที่ได้รับรางวัลทราบถึงสาเหตุหากมีการจัดส่งล่าช้าหรือลืมนั่งของรางวัล

“...เคยมีครับ มีการแจกรางวัลด้วย...นี่รูปตัวอย่างรางวัลที่เคยเป็น *free for use* สำหรับแจกลูกเพจครับ...ส่วนหนึ่งเพราะเราส่งให้เมมเบอร์ทุกคน และเมมเบอร์นำไปใช้งาน ก็เลยมีผลต่อความสนใจมากครับ...ปัจจุบันไม่น่ามีแล้ว เพราะอาจทำให้แฟนคลับรู้สึกไม่เท่าเทียม หมายถึงว่า ถ้าทำให้น้องแล้วน้องนำไปใช้งานจริง หรือให้ของขวัญ เลือกว่า คนที่ส่งให้น้องแล้วน้องไม่ใช้ ก็จะมีความรู้สึกที่ไม่ค่อยดีครับ ในช่วงที่วงยังไม่ดังไม่ค่อยมีปัญหา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space



รูปภาพ 4.8 ของรางวัลสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลของชุมชนแฟนคลับ BNK Space

ที่มา: แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space ส่งรูปภาพให้ผู้วิจัยทางแอปพลิเคชันไลน์

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม

ชุมชนแฟนคลับ BNK Space ไม่มีการทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม ทั้งนี้ แอดมินให้เหตุผลว่า สมาชิกในชุมชนมีบทบาทหน้าที่ที่ต่างกัน รวมไปถึงกลุ่มแอดมินเอง ที่เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำเนื้อหาแนะนำเสนอบนแฟนเพจ ก็จะใช้เวลาที่เหลือไปกับเรื่องส่วนตัวอื่น

“...ถ้าเป็นกิจกรรมอื่น ๆ กับในเพจไม่มีเลยครับเพราะด้วยความชอบในตัวสมาชิก ช่วงวัย บทบาทหน้าที่อื่น ๆ ด้วย เวลาที่นอกเหนือจากการโพสแฟนเพจก็จะไปทำอย่างอื่น...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

5. การสนับสนุน (Advocacy)

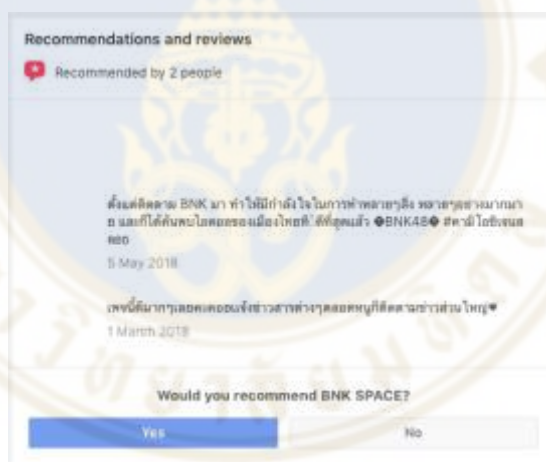
5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space เคยได้รับคำชื่นชมจากสมาชิกในชุมชน โดยเข้ามาชื่นชมเรื่องความตั้งใจในการทำแฟนเพจและเรื่องเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการเข้ามาชมผ่านทางการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ที่แฟนเพจนำเสนอ การส่งข้อความมาทางอินบ็อกซ์ และมีผู้ติดตามบางคนที่มาบอกแอดมินด้วยตนเองตามงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะสมาชิกชุมชนทราบว่าป็นแอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space โดยสังเกตจากมุกที่ยืนถ่ายรูปเป็นประจำ และตามหาแอดมินจนเจอ)

“...ก็มีเรื่องเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจครับ...เพราะผมเองก็เต็มทีมาก ช่วง 1 ปีแรก...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบว่าสมาชิกชุมชนแฟนคลับ ได้บอกต่อความประทับใจผ่านทางช่องทางการแนะนำรีวิว (Recommendations and Reviews) ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพ 4.9 ความประทับใจผ่านทางช่องทางการแนะนำรีวิวในเฟสบุ๊กแฟนเพจ BNK Space

ที่มา: <https://www.facebook.com/BNK-SPACE-1365754260177129/>

ทางด้านของผู้ติดตามแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK Space ยังมีการแชร์เนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบไปยังเฟสบุ๊กของตนเอง เพื่อที่หากมีเพื่อนใดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านมาเห็นเนื้อหาดังกล่าวแล้วเกิดความชื่นชอบก็สามารถไปกดติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK Space ได้

“...มีการแชร์เนื้อหาที่ชื่นชอบมาที่เฟสบุ๊กส่วนตัวของตนเอง เพราะผมชอบข่าวนั้นผมก็เลยแชร์ คิดว่าถ้าใครมาเห็นแล้วชอบก็คงไปติดตามกันต่อครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 10

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับ BNK Space ให้กับผู้อื่นหลากหลายวิธีการ ประกอบไปด้วย แฟนเพจอื่นมีการแชร์เนื้อหาที่ประทับใจจากแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK Space ออกไป และมีการเขียนคำบรรยายเชิญชวนให้มาติดตาม เนื่องจากมีความชื่นชอบในเนื้อหาที่แฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK Space นำเสนอ และต้องการที่จะบอกต่อ

นอกจากนี้ทางด้านสมาชิกของชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีแนวโน้มที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับ BNK Space ให้กับผู้อื่น หากมีผู้มาสอบถามว่าถ้าต้องการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของ BNK48 จะสามารถติดตามได้ที่ใด เนื่องจากเป็นแฟนเพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ BNK48 ตลอดเวลา ค่อนข้างทันเหตุการณ์ มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการติดตาม BNK48

“...ถ้ามีคนมาถาม เพจนี้ก็ถือว่าเป็นเพจที่ผมจะแนะนำครับ...เพราะเป็นเพจที่แชร์ข่าวต่างๆ ได้รวดเร็ว ว่องไวครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 10

“...สำหรับเพจนี้ผมอยากบอกต่อ นะครับ...เพราะว่าเค้าแชร์เยอะเกี่ยวกับ BNK แล้วเขาแชร์มาจากหลายที่และแชร์ตลอด แชร์ทุกวันเลยครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน

ทางชุมชนแฟนคลับ BNK Space ไม่มีบทบาทใดในการตรวจสอบข้อเท็จจริงเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับ BNK จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK Space จะเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการโพสต์เพื่อให้กำลังใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดดีกรีความรุนแรงของสถานการณ์นั้น

“...ปกติจะไม่ค่อยแชร์ข่าวครม่าครับ แชร์น้อยมากๆ ส่วนใหญ่ถ้าจะแชร์ก็จะโฟกัสที่การให้กำลังใจหรือมาลดดีกรีของการโจมตีหรือความเห็นเชิงลบลงครับ ส่วนการตรวจสอบมันค่อนข้างยากครับ เพราะบางเรื่องเป็นเรื่องของมุมมอง จากบุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้สนใจ BNK เป็นพิเศษ ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK Space ไม่มีการโพสต์หรือนำเสนอเนื้อหาใด ที่จะนำไปสู่การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับ BNK48 เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศของชุมชน

“...ก็ไม่ว่าไร ไม่ชวนมาถกเถียงครับ ปล่อย off topic ไป ครับ พยายามควบคุม Community ของเราเองด้วย รักษาบรรยากาศ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK Space จะวางตัวนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับ BNK48 โดยการไม่นำเสนอเนื้อหาใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น เนื่องจากต้องการรักษาบรรยากาศภายในชุมชน และมีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในเฟชบุ๊กแฟนเพจตามปกติ

“...พอเราไม่หยิบมา แค่นี้ก็ไม่ได้พูดถึงครับ ผมค่อนข้างมั่นใจว่า แฟนคลับเกินร้อยละ 80 ไม่ค่อยสนใจ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK Space

ทั้งนี้ ทางด้านสมาชิกชุมชนแฟนคลับ BNK Space มีมุมมองเกี่ยวกับการนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน ดังนี้

“...ตอนมีข่าวครามาแบบนี้ก็แชร์รูปภาพ แชร์ประชาสัมพันธ์ตามปกติครับ...ส่วนใหญ่ผมก็จะเฉยๆครับ ไม่อยากยุ่งกับครามา แต่ว่าเวลาอยู่กับเพื่อนก็อาจจะคุยเรื่องอะไรพวกนี้ แต่ว่าผมไม่ลงมืออะไรในโซเชียล...เพราะส่วนใหญ่ครามาจะมาจากกลุ่มของคนที่ไม่เข้าใจเรา เพราะเราเข้าใจน้อง พวกเราก็จะเข้าใจว่าสิ่งที่มันเกิดขึ้นมันเป็นยังไง ก็เลยคิดว่ามันเป็นสิ่งที่ดีที่เราไม่ได้โต้ตอบอะไรกับครามาประเภทนี้ เพื่อที่จะทำให้เรื่องมันเงียบลงไป...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

4.5 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการจัดตั้งเฟชบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้ติดตามในวันที่ 8 มีนาคม 2561 ชุมชนแฟนคลับนี้มีแอดมินบริหารจัดการชุมชนจำนวน 4 คน โดยมีจุดเด่นคือ การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เน้นการนำเสนอข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

รวมไปถึงการสร้างกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของสะสม BNK48 ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 57,688 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 69,296 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ไม่มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปินมาก่อน

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ ผ่านช่องทางออนไลน์คือเฟซบุ๊กกรุ๊ปที่ชุมชนสร้างขึ้น จากนั้นหัวหน้าแอดมินได้ทำการชักชวนผู้ที่มีความเหมาะสมมาร่วมทีมเป็นแอดมินผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความกระตือรือร้นในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีการโพสต์ในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างคือแอดมินผู้ให้สัมภาษณ์ จะมีการไลฟ์ในกรุ๊ปเป็นประจำ โดยกลุ่มเฟซบุ๊กดังกล่าวเป็นแหล่งรวมคนที่มีความชื่นชอบ BNK48 ที่มีแนวคิดคล้ายกัน ทำให้คนเข้าร่วมเนื่องจากว่าจะได้เจอแฟนคลับคนอื่น ๆ และได้มีกิจกรรมร่วมกัน

“...ต้องบอกก่อนว่า ตัวผมเองเป็นแฟนเพจที่ติดตามมาก่อนครับ แต่ด้วยความที่ขยันไลฟ์แสดงความคิดเห็นบ่อย ๆ จนทีมแอดมินจึงเข้าไปทำเพจด้วยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปิน คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ต้องการสร้างพื้นที่ของแฟนคลับเพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมของแฟนคลับแต่ละกลุ่ม หรือข่าวอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากทางบริษัทต้นสังกัด (Official) จึงใช้ชื่อที่มีคำว่า Unofficial เพื่อให้ผู้มาติดตามเข้าใจได้อย่าง

ตรงไปตรงมา โดยมีแอดมินผู้ดูแลแฟนเพจจำนวน 4 คน แบ่งเป็นหัวหน้าแอดมิน 1 คน และทีมอีก 3 คน ที่จะช่วยเหลือกันในเรื่องของการโพสต์เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“...เกิดจากแนวคิดที่ว่าอยากประชาสัมพันธ์ข่าวสารของน้อง ๆ เวลาจัดงาน Event ต่าง ๆ และลงรูปน้อง ๆ แบบสวย ๆ น่ารัก ๆ ให้แฟนเพจได้ชมกันครับ...ปัจจุบันมี 4 คนครับ มี 1 คนที่เป็นหัวหน้าแอดมิน อีก 3 คน(รวมผมด้วย)ทำหน้าที่ลงข่าวสาร ลงภาพน้อง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

ทั้งนี้ ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ไม่พบปัญหาใดในช่วงที่มีการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อเป็นการรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของ BNK48

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial นำเสนอผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีเนื้อหาที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย กิจกรรมแอดมินไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กคุยกับผู้ติดตามแฟนเพจ การโพสต์รูปและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 การจัดกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมสนุก และที่แตกต่างจากชุมชนอื่นคือ การจัดกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนของสะสม เรียกว่า Special Mission

ทั้งนี้ แอดมินผู้ดูแลชุมชนไม่ได้มีการวางแผนเรื่องความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ อย่างชัดเจน แต่มีแนวคิดว่าการลงเนื้อหาอะไรไปบ้างก็คิดว่าไม่ทำอะไรเลย จึงมีเนื้อหาลงอยู่ตลอด โดยมีการประมาณการคร่าว ๆ เป็นการไลฟ์พูดคุยกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจไลฟ์สดทุกสัปดาห์ 1 ครั้ง การโพสต์รูปภาพ BNK48 ตามตารางงานอีเวนต์ของศิลปิน มีการจัดกิจกรรมแจกรูปเล่มที่ได้จากการซื้อ CD อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของสะสมนั้นจะมีอยู่เป็นประจำผ่านทางเฟซบุ๊กกรุ๊ป โดยไม่เคยมีการสำรวจว่าหากหยุดนำเสนอเนื้อหาไปกี่วันจะมีผลกระทบต่อยอดผู้ติดตามหรือไม่ ซึ่งแอดมินผู้ดูแลชุมชนยังไม่พบปัญหาใดในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตามของชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

“...หลัก ๆ เลยก็จะมีรูปของเมมเบอร์ให้แฟนเพจได้ชมกัน เวลาไปงานอีเวนต์ต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟนเพจได้ร่วมสนุกกัน มีไลฟ์สดพูดคุยกับแฟนเพจโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของแฟนเพจที่ส่งเข้ามา และ Special Mission คุยแลกเปลี่ยนเรื่องการซื้อ-ขายและแลกเปลี่ยนของสะสมครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีมุมมองต่อเนื้อหาที่ชุมชนนำเสนอ ดังนี้

“...มีข่าว รูป วิดีโอ แชรซ์ข่าวต่าง ๆ... จุดเด่นคือมีเนื้อหาที่หลากหลาย รวมหลาย ๆ อย่าง ไว้ในเพจเดียว อัลบั้มหนึ่งจะมีรูปเมมเบอร์คนนั้นเยอะมาก เหมือนเป็นเพจดูรูปก็ไม่ปาน เหมือนบางทีมีออฟฟิเชียลลงรูปน้อง หรือน้อง ๆ ลงรูป แ่้าก็จะดูรูปมาเก็บไว้ในอัลบั้ม เป็นฐานที่มั่นไว้ว่า ถ้าใครอยากจะมาดูรูปน้องเฉย ๆ ก็มาที่เพจนี้ได้ แ่้าก็คอยลงไอสตอรี่ของน้อง ๆ แ่้าก็คอยแชร์ข่าวของน้อง ๆ ด้วย เหมือนทำที่เป็นออฟฟิเชียล ทำซะเหมือนเลย แ่้าเค้าเป็นตัวปลอมนะ แ่้าก็มีมาแชร์ตลอดเลย จึงเป็นอีกที่ที่น่าตามข่าวของ BNK48 ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 9

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน โดยมีการนำข่าวมาจากกลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ และแหล่งข่าวลับที่ไม่ขอให้ข้อมูล ซึ่งจะมีการนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ก่อนว่าเหมาะสมหรือไม่จึงโพสต์ลงบนเพจ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ข้อมูลเหล่านั้นจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อ BNK48 ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้น้อง ๆ BNK48 เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำข้อมูลจากหลายแหล่งข่าวมาเผยแพร่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ส่วนแหล่งที่มาของข้อมูลลับก็จะให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น ข่าวใหญ่ต่าง ๆ ของวง เป็นข่าวเชิงลึกซึ่งทำให้เพจมีความพิเศษที่มีข่าวนี้นหรือนำเสนอข่าวนี้นก่อนที่อื่น

“...แชร์ รวบรวม ข่าว งาน ของวงเกือบจะทุกอย่าง งานนอก อีเวนท์ต่าง ๆ อีเวนท์ที่ใกล้จะมี อะไรแบบนั้นค่ะ...มองว่าการนำเสนอข่าวในคอนเทนต์ที่หลากหลายก็เป็นเหมือนมุมมองที่หลากหลายที่แฟน ๆ มีต่อเมมเบอร์ ถ้าไม่นับพวกปั่นกระแส หรือนั่นครามาگیโอเคหมด...”

แฟนคลับลำดับที่ 12

“...มีข่าวงาน ข่าวประชาสัมพันธ์ เหตุการณ์ต่างๆ ไอสตอรี่ก็มี คือเรียกได้ว่าแทบจะแชร์หมดทุกอย่างจริงๆ หรือน้องไปงานไหนก็เอาหมด แ่้าแชร์มาหมดเลย คือขยันแชร์มาก มาเยอะจริง ๆ...”

แฟนคลับลำดับที่ 9

ทั้งนี้ ทางชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial เคยพบปัญหาจากการแชร์ข่าว ยกตัวอย่างกรณีปัญหาเช่น เคยมีสื่อใหญ่มาต่อว่าว่ามีภาพหลุดจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial และกรณีแฟนคลับที่เป็นโอตะของเมมเบอร์บางคนก็เพจแชร์ข่าวมา มาต่อว่าเวลาโพสต์ข่าวที่ดูไม่เหมาะสมกับเมมเบอร์ที่เขาชื่นชอบ โดยทั้งสองกรณีที่เคยพบปัญหา ทางผู้กรณีจะทำการ

ส่งข้อความมาทางอินบ็อกซ์ โดยแอดมินผู้ดูแลชุมชนมีการรับมือและแก้ไขปัญหาโดยการพูดคุยด้วยเหตุผล รับฟังว่าปัญหาเกิดจากอะไร และหาแนวทางแก้ไขปัญหา หากเป็นความผิดของทางชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial จริง ก็จะแสดงความรับผิดชอบโดยการขอโทษหรือลบเนื้อหาต้นปัญหาออกไป เพื่อรักษาบรรยากาศภายในชุมชนและความเป็นสังคมแฟนคลับ BNK48 ที่ดี

“...ถ้าอีกฝ่ายแรงมา เราจะ ไม่แรงกลับ รับฟังว่าเค้าจะถามอะไร สงสัยตรงไหน ค่อย ๆ คุยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และไลน์แอด โดยทั้ง 3 ช่องทางมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ BNK48 ที่ติดตามชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงคนได้มากกว่า
2. เฟซบุ๊กกรุ๊ป เป็นช่องทางสำหรับการทำ Special mission การซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของสะสม
3. ไลน์แอด เป็นอีกช่องทางที่เพิ่มเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม

ทั้งนี้ ทั้ง 3 ช่องทางมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48 แต่เนื่องจากต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ติดตาม จึงมีหลากหลายช่องทางให้ผู้ติดตามเลือกติดตามและเข้าร่วมกิจกรรมตามความสะดวก โดยที่ช่องทางการสื่อสารหลักอยู่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากเป็นที่ที่มีแฟนคลับอยู่เยอะ

ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial พบปัญหาในช่องทางไลน์แอด ซึ่งมีผู้ติดตามและเข้าร่วมน้อย โดยมีผู้ติดตาม ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562 จำนวน 886 คน แอดมินจึงมีแผนการที่จะดำเนินการเพื่อที่จะให้ช่องทางดังกล่าวมีกิจกรรมมากขึ้น โดยแผนการที่วางไว้คร่าว ๆ คือ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัล เพื่อกระตุ้นให้คนไปที่ไลน์แอดมากยิ่งขึ้น

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ไม่เคยมีกิจกรรมในการเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

กรณีเนื้อหาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอไปเกิดปัญหา จะมีสมาชิกแฟนเพจเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาหารือร่วมกัน เพื่อช่วยแก้ปัญหที่เกิดขึ้น และเพื่อพัฒนาให้การดำเนินการของชุมชนดียิ่งขึ้น

“...ปัญหาบางอย่างเกิดจากตัวแฟนคลับของ BNK48 ก็ต้องแก้ไขร่วมกันครับ อ้อ ถ้าเรื่องนี้ จะไม่ตอบโต้แบบเหวี่ยงใส่ แต่คุยกันด้วยปัญญากครับ...”

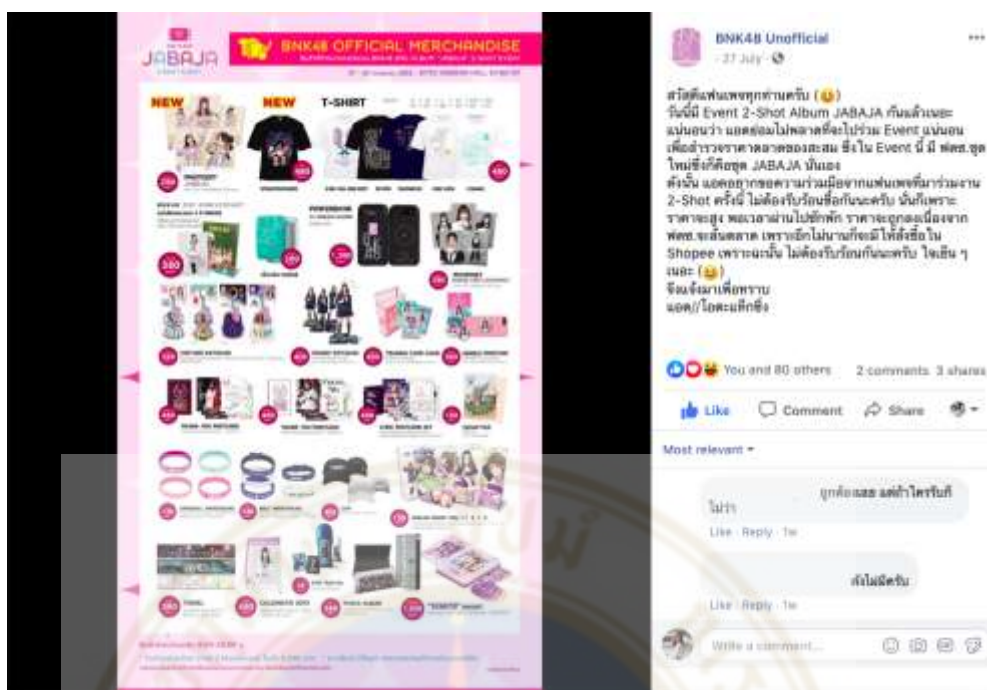
แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการพูดคุยกันทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 โดยมีทั้งเพจโพสต์ตั้งประเด็นหัวข้อพูดคุย หรือการคอมเมนต์พูดคุยได้โพสต์ที่ทำการลงเนื้อหา รูปภาพ หรือข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากนั้นสมาชิกในชุมชนก็จะมาทำการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นภายใต้หัวข้อดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี ให้เกิดการพูดคุยกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน





รูปภาพ 4.10 - 4.11 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจของ BNK48 Unofficial ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ BNK48

ที่มา: <https://www.facebook.com/BNK48Unofficial/>

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ไม่เคยมีการตั้งประเด็นการสื่อสารใด ที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48 ทำให้ไม่มีการพูดคุยของสมาชิกในชุมชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48

“... โดยส่วนตัวยังไม่เคยเจอนะครับ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ BNK48 อะครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้คนมาติดตามแฟนเพจมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48 โดยมีของรางวัลเป็นรูปส่มที่ได้จากการซื้อซีดี เนื่องจากเป็นของสะสมที่หาง่ายราคาไม่สูงมาก และเป็นที่นิยมที่สุดในการเก็บของสะสม ซึ่งงบประมาณในการจัดซื้อของรางวัลมาจากงบประมาณส่วนตัวของแอดมินเอง

การจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เข้าร่วมสนุกนั้นไม่มีการคิดวางแผนกติกาก่อนหรือวันที่จะทำการจัดกิจกรรมไว้ก่อน เป็นการติดตามความสะดวกของแอดมิน โดยแอดมิ

นพบปัญหาจากการจัดกิจกรรมดังกล่าว คือ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อย ทางแอดมินจึงมีแผนการที่จะหาของรางวัลที่ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้มีคนมาร่วมกิจกรรมเยอะขึ้น



รูปภาพ 4.12 การจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมของชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

ที่มา: <https://www.facebook.com/BNK48Unofficial/>

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ยังไม่เคยจัดกิจกรรมใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม โดยมีแผนการที่จะจัดกิจกรรมนี้ในอนาคต เช่น การบริจาคเลือด การเก็บขยะ การทำบุญ การเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า เป็นต้น แต่ยังไม่มีย่อสรูปจากทางทีมแอดมินผู้ดูแลชุมชนว่าจะจัดกิจกรรมใด และจะมีกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อใด

“...การจัดกิจกรรมร่วมกับเพจอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตาม BNK48 ค่ะแล้ว ทางหัวหน้าแอดมินไม่อนุญาตครับ เพราะเราติดตามแค่ BNK48 ครับ...ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ พวกนัดไปเก็บขยะ บริจาคเลือด และอื่น ๆ กำลังคิดครับ แต่ต้องให้หัวหน้าแอดมินเป็นผู้อนุมัติครับผม...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านการแชร์เนื้อหาที่ชื่นชอบมาที่พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีสมาชิกชุมชนบางส่วนที่มาบอกความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ต่อแอดมินด้วยตนเอง โดยจะมีการบอกความประทับใจในแง่บวกของการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แฟนคลับ BNK48 และความเป็นกันเอง ทักษะในการบริหารจัดการชุมชนแฟนคลับ รวมไปถึงความเต็มใจในการช่วยเหลือแฟนคลับคนอื่น ๆ ของแอดมินผู้ดูแลชุมชน

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

ในด้านของการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ให้ผู้อื่นทราบนั้น ทางแอดมินผู้ดูแลชุมชนไม่ทราบว่ามีหรือไม่ ส่วนทางด้านของแฟนคลับผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหากมีผู้มาสอบถามถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอข่าวและเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับ BNK48 และมีชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย

“...ถ้ามีคนมาถามเพจนี้อาจมีในลิสต์ให้บอกต่อนะ เพราะว่าจำชื่อเพจได้...”

แฟนคลับลำดับที่ 14

“...ถ้ามีคนมาถามแล้วมันเกี่ยวกับเนื้อหาที่เพจนี้นำเสนอผมก็จะบอกต่ออย่างแน่นอนครับ เพราะบางทีที่เราชอบเพจนี้นี้แต่เราแนะนำพร้าเพื่อไม่ได้ เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะชอบเหมือนกันก็เลยจะเลือกแนะนำตรงกับสิ่งที่เค้าถามมา...”

แฟนคลับลำดับที่ 9

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน

เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial จะมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวนั้น ๆ แต่จะไม่ทำการแชร์ข่าวครามาที่หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งโดยส่วนมากข่าวที่ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีการตรวจสอบจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับ BNK48 โดยตรง แต่เป็นทางอ้อม เช่น ข่าวเกี่ยวกับแฟนคลับ BNK48 โกงบัตรจับมือ ซึ่งแอดมินทำการติดตามข่าวเรื่องนี้อยู่ โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา นำข่าวมาวิเคราะห์ข้อเท็จจริง และมีการลงพื้นที่ไปสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น ๆ ด้วยตนเองในบางครั้งเพื่อสืบหาข้อเท็จจริง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการ

ปกป้องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ BNK48 รวมถึงแฟนคลับของ BNK48 และเป็นการช่วยเหลือแฟนคลับที่ได้รับความเดือดร้อน

“...ตอนนี้ผมจะเน้นไปทางเรื่องการโกงโค้ดจับมือด้วย ระบาดหนักมาก นั่งอยู่บ้านมีคนทักมา พี่ครับ รู้จักคนนี้ไหมครับ เค้าโกงผมไป 27,000 บาท ผมนี้หะ! แม่เจ้า เกือบ 30,000 ตอนนี้ก็ตามเรื่องอยู่เรื่อย ๆ ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ไม่มีการโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน เนื่องจากยังไม่พบว่ามีข้อความในลักษณะดังกล่าวในพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ

“...เท่าที่ติดตามมาเพจนี้ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับดราม่าอะไรนะครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 9

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial จะไม่มีการโพสต์เกี่ยวกับประเด็นข่าวไม่ดีต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีข้อมูลข้อเท็จจริงที่เพียงพอ ซึ่งประเด็นดราม่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องใหญ่ ถ้าเคลื่อนไหวหรือโต้กลับแล้วไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ จะทำให้ปัญหามีมากยิ่งขึ้น

“...มีหลายคนถามว่า พี่จะทำยังไง จะเปิดวอร์เลยไหม จะปกป้องน้องหรือเปล่า ผมตอบว่า เรื่องนี้ เรื่องใหญ่ ถ้าจะเคลื่อนไหวหรือโต้กลับ ถ้าไม่มีข้อแก้ต่างมากพอ ไม่ควรออกหน้าแทน เพราะเราจะถูกโจมตีแทน...ถ้าถามว่า ปกป้องไหม ชักครุ่นครับ หารูปก่อน นี่ครับผู้พิทักษ์ของพวกเขา มีคนมาเอาไปตัดสติ๊กเกอร์ติดรถด้วยนะครับ แต่ยังไม่เคยเห็น...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial



รูปภาพ 4.13 โลโก้ผู้พิทักษ์ของ BNK48

ที่มา: แอดมินชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial ส่งรูปภาพนี้ให้ผู้วิจัยทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ สมาชิกชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial มีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่า

“...คิดว่าพื่อนี้ น่าจะเป็นเพจที่ค่อนข้างอยู่นอกวงครามา ส่วนใหญ่ก็นั่งไปทางข่าวออฟฟิเชียล กับโมเมนต์เล่น ๆ ของน้อง ๆ มากกว่า...เค้าก็ลงคอนเทนต์ปกติ แชร่าวทั่วไป โมเมนต์ต่าง ๆ ไม่ได้ดึงความครามาเข้าเพจซักเท่าไร...สำหรับการนั่งเฉยอันนี้คิดว่าแล้วแต่คน แต่อย่างเราถ้าเป็นครามาแบบที่กระทบสังคมจริง ๆ ถึงค่อยมีแอคชั่นอะไร แต่ถ้าครามาหุยมหิมก็ปล่อยผ่านไป...”

แฟนคลับลำดับที่ 12

4.6 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 เริ่มดำเนินการจัดตั้งเฟสบุ๊กแฟนเพจในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับจำนวน 1 คน โดยมีเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากชุมชนแฟนคลับอื่น คือ เป็นการ์ตูนช่องที่หยิบยกประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 มาวาด ผู้ติดตาม ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2562 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 12,115 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 12,345 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามงานของศิลปิน

แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 ไม่เคยมีการพบกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจคนอื่น ตามงานของศิลปินมาก่อน

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ

ไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่จะมีการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

ขึ้นมา

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีการสร้างเฟสบุ๊กแฟนเพจไว้เป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิก และเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับ BNK48 รวมไปถึงการจัดตั้งเฟสบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อเป็นหนึ่งในการซื้อขายเฟสบุ๊กแฟนเพจแฟนคลับ BNK48 ที่แอดมินจัดตั้งขึ้น โดยแต่ละแฟนเพจจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น แฟนเพจที่นำเสนอเพลงแฟนซอง (Fan song)⁷ แฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาจำเพาะเจาะจงให้กับสมาชิก BNK48 คนใดคนหนึ่ง และกำลังจะมีการเปิดตัวแฟนเพจที่นำเสนอเกมส์เกี่ยวกับ BNK48 โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีการตั้งชื่อให้ตรงกับโครงร่างเนื้อหาที่วางไว้ คือ เป็นเรื่องราวของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ที่อยู่ในโรงเรียนมัธยมปลายแห่งหนึ่ง และเน้นการนำเสนอในรูปแบบของการวาดการ์ตูน



รูปภาพ 4.14 ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแฟนซอง (Fan song)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=4mEiZYsGj0c>

“...ตอนแรกมันเกิดจากความไม่ตั้งใจด้วยซ้ำไปนะเพราะว่าผมไม่ได้จะทำเพลงนี้แต่ว่ามันมีมุกอะ เวลาเดี๋ยวนี้เวลาคนเราเล่นโซเชียลอะมันจะมี มีมแปลก ๆ ตลก ๆ...แล้วก็ยังเวลามาอยู่ในวง BNK นี้อย่างที่น้อง ๆ มันมีอะไรตลก ๆ มาเราก็รู้สึกว่เสียดายมุกที่แบบว่าคุยกันวันนี้แล้วมันจะหายไปก็เลยคิดว่าผมจะทำเพลงแค่บอกว่าเพลงที่มันรวมมุกอะ...แล้วพอผิตอนแรกที่ผมจะลงเนี่ยผมรู้สึกว่เฮ้ย ลงแต่ตัวหนังสือมัน มันไม่น่าสนใจอะผมก็เลยวาดรูปไปด้วย แต่พอผิไ้มุกอันแรกที่ลงไปนะมันดันมีคนมารักมาชอบ ผมก็เลยรู้สึกว่เฮ้ยเออวะมันยังไม่มีแบบเพลงที่เป็นการ์ตูนเลยนี้หว่า การ์ตูนแบบว่าการ์ตูน 3 ช่องอะ เพราะเมื่อก่อนผมชอบอ่านขายหัวเราะอะ สมัยเด็ก ๆ ผมยังเคยอยากเขียนการ์ตูนแบบขายหัวเราะเลย เพราะว่ามันมีพื้นที่อยากทำแต่แบบว่าไม่ได้เริ่มสักทีก็เลย

⁷ เพลงที่แฟนคลับแต่งให้กับศิลปิน

รู้สึกว่ามีเพจตัวน้อยอย่างน้อย ครั้งหนึ่งคือทำเพื่อโปรโมทน้องด้วยครั้งนึงเราก็ได้หัดวาดหัดเขียนด้วย ประมาณนี้ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8



รูปภาพ 4.15 ผลงานการ์ตูนชิ้นแรกทีม.4/8 นำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/48friends/>

ทั้งนี้ แอดมินยังไม่พบปัญหาในการจัดตั้งพื้นที่สำหรับนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ BNK48 แต่กังวลในเรื่องความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา จึงพยายามทำทนายตนเองโดยการนำเสนอเนื้อหา วาดการ์ตูนลงเพจทุกวัน

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ติดตาม คือ การวาดการ์ตูนช่องที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับ BNK48 โดยแอดมินมีการคิดมุกเอง สร้างการดำเนินเรื่อง (Story) ขึ้นมาเอง เนื้อหามีทั้งการวาดล้อเลียนข่าวที่เกิดขึ้น การวาดการ์ตูนแขวง BNK48 รวมไปถึงการแขวงบริษัทต้นสังกัด (Official) ทั้งนี้ เนื่องจากคาแรคเตอร์ส่วนตัวของแอดมินที่เป็นคนขี้เล่น จึงต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ตลก เบาสมอง และจากการสังเกตของแอดมินพบว่า พฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดียของคนส่วน

ใหญ่จะชอบเสพเนื้อหาที่ตลก ผ่อนคลาย รวมไปถึงมองเห็นในจุดที่วุ่นๆ BNK มีบุคลิกภาพหลากหลายมุมที่สามารถนำมาวาดแซวได้ และมีจำนวนมากพอที่จะสร้างคอนเทนต์ใหม่ได้ทุกวัน

ทั้งนี้ การวาดรูปการ์ตูนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ BNK48 พบปัญหาในเรื่องของการเข้าใจและตีความหมาย ซึ่งนำมาสู่การตีความผิดไปจากสิ่งที่แอดมินต้องการนำเสนอ จึงเคยมีเหตุการณ์ตีความหมายเนื้อหาที่น่าสนใจขึ้นหนึ่งว่าเป็นการล้อเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก จึงโดนเพจแฟนคลับนำรูปไปวิพากษ์วิจารณ์และต่อว่าการกระทำดังกล่าวในกลุ่มไลน์ โดยเมื่อทราบถึงสถานการณ์ แอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 ได้รับดำเนินการในการเข้าไปขอโทษในกลุ่มไลน์แฟนคลับดังกล่าว โพสต์เนื้อหาแสดงคำขอโทษที่หน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ และลบโพสต์นั้นทิ้ง เพื่อให้ปัญหานั้นกระจายไปในวงกว้าง และป้องกันการเข้าใจผิดเพิ่มเติม ซึ่งโดยปกติแล้วแอดมินจะมีการคำนึงถึงปัญหาที่จะตามมาในส่วนนี้อยู่เสมอ จึงมีการคัดกรองการ์ตูนที่จะทำการโพสต์ลงหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจก่อน แต่เนื่องจากการทำงานคนเดียวจึงอาจมีผิดพลาดบ้างในบางครั้งเหมือนกรณีปัญหาดังกล่าว

“...เนื้อหาเด่นของเพจนี้คือ การ์ตูนแก๊กล้อเหตุการณ์ต่าง ๆ...มีแก๊กทั่วไปที่คิดเอง เอาคาแร็คเตอร์น้อง ๆ มาทำให้ขำ ๆ หรือล้อเลียนเหตุการณ์ ล้อเลียนฟีลแบ็กต่าง ๆ ที่แฟนคลับมีกับวง...ก็อ่านแล้วขำ ๆ ดี บางทีอ่านตรงคอมเมนต์เพิ่มด้วยก็สนุกดี...”

แฟนคลับลำดับที่ 12

“...ผมพยายามทำเพจนี้ให้มันเป็นเพจที่ดี แต่ผมก็เชื่อว่าชีวิตมันมีทั้งดีและร้ายวันนึงผมอาจจะเขียนการ์ตูนไปแล้วมีดราม่าก็ได้ แต่คิดว่าถ้าเป็นอย่างนั้นเนี่ยผมก็จะแก้ไขปรับปรุงให้มันดีขึ้น คือผมเคยให้สัมภาษณ์อย่างนี้ไปก่อนที่มันจะมีดราม่าด้วยซ้ำไปเพราะผมรู้สึกว่ามันไม่มีหรือใครที่จะสวยหรูไปตลอดแล้วสุดท้ายมันก็มีจริง ๆ คือว่ามันมีน้องคนนึงชื่ออรน้องอุ้งอะ คือผมจะไม่วาดเขาเป็นรูปคนเลยนะผมจะวาดเขาเป็นเมวน้ำตลอด คือคนก็จะจำกันเพราะมันเป็นมุขประจำเพจผม คือถ้าผมว่าคนอื่นเป็นคนแล้วว่าตอนเป็นเมวน้ำก็จะไม่มีใครรู้สึกอะไรเลยแต่มีอยู่ครั้งหนึ่ง อร์ไปนั่งบนรถแล้วรถมันเป็นรถเก๋งยางแบน ผมก็รู้สึกว่ามันน่ารักดีผมก็เลยวาดเมวน้ำนั่งอยู่บนรถแล้วรถมันยางแบนซึ่งตอนนั้นนะมันมีกระแสดราม่าอยู่พอดีว่าไม่อยากให้คนไปรื้อเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของเมมเบอร์ นึกออกไหมมันจะมีคนไปแซวว่าคนนั้นคนนี้อ้วนอะโรอย่างนี้ แต่ในใจที่เราว่าตอนนั้นเรารู้สึกว่าเราแค่วาดรูปเมวน้ำแล้วมันตลกดี แล้วรูปต้นแบบมันก็คือรถที่ยางแบนจริง ๆ อะ แต่คนที่ล้อความหมายกันจริงอะเฮ้ยมันไปคิดกันว่าเราว่าอรหนักมากจนรถยางแบน เท่านั้นแหละแบบว่าประมาณว่ากลุ่มแชทไลน์ของเธอก็เอารูปมุกของผมไปแปะ แล้วด่ากันเยอะมากจนผมรู้สึกว้าวโหมาแล้ววรับดราม่าแรกของเพจ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

ทางด้านของการผลิตเนื้อหาที่จะนำเสนอทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ แอดมินมีการตั้งเป้าหมายส่วนตัวว่าจะพยายามวาดให้ได้ทุกวัน เนื่องจากการวาดการ์ตูนเป็นความฝันในวัยเด็กอย่างหนึ่งของแอดมิน เมื่อมี BNK48 ทำให้แอดมินได้ทำอะไรหลากหลายอย่างเพื่อมาเติมเต็มความฝันตรงนี้ โดยแอดมินจะใช้เวลาในช่วงกลางคืนสำหรับการคิดไอเดียว่าจะวาดอะไร เนื่องจาก BNK48 เป็นวงที่มีกิจกรรมอยู่ค่อนข้างตลอด จึงมีเนื้อหาให้นำมาวาดการ์ตูนได้ทุกวัน

“...สังเกตว่าไอ้สิ่งที่ผมทำให้น้องอะ มัน win-win เลยนะ คือทุกคนมันมีฝันอย่างคุณนะตอนเด็ก ๆ อยากรู้อย่างไรสักอย่างนี่ก็อยากเป็นนักเขียนนิยาย แต่ว่ามันไม่ได้ทำอะ ตอนนี้อย่างงานที่มันสามารถหาเลี้ยงปากท้องได้ แต่ว่าความฝันที่เราเคยมีมันยังไม่สำเร็จผมก็เลยรู้สึกว่ายัยการที่เราเอา BNK มาเป็นตัวนำมาแล้วก็ทำอะไรที่เราอยากทำ แล้วเราก็ใช้ BNK เป็นแรงใจ ผมคิดว่ามันดีมากเลยอะ แล้วผมเป็นคนที่ยากทำอะไรหลายอย่างมากเลยนะ เขียนหนังสือเขียนบทหนัง กำกับหนังกำกับอนิเมชั่น เขียนเกมวาดการ์ตูนคือตอนนี้อย่าง BNK วงเดียวทำให้ผมได้ทำทั้ง 3 อย่างแล้วผมเลยรู้สึกว่ายัยผมแบบแฮปปี้มากเลย รอเกมสักกับการ์ตูนก่อน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่แฟนเพจอื่นขอความร่วมมือมา รวมไปถึงการช่วยวาดรูปทำแคมเปญให้กับน้อง ๆ เมมเบอร์ โดยไม่ได้มีมาตรฐานอะไรในการคัดกรองข้อมูล แต่จะเน้นเป็นการแชร์จากผู้ที่มีความรู้จักมักคุ้นเป็นแอดมินเพจที่เคยเจอกันตามงานต่าง ๆ ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกก็จะเลือกแชร์ข่าวของเมมเบอร์ที่มีความผูกพันสนิทสนมกับเมมเบอร์ที่แอดมินเชียร์อยู่ เนื่องด้วยเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนน้องๆ และเป็นการสร้างพันธมิตรกับเพจอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายแฟนคลับต่อไปในอนาคต แต่ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 จะไม่แชร์ข่าวที่มาจาก Official เพราะเฟสบุ๊กแฟนเพจของแฟนคลับ BNK48 อันมีการแชร์กันเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว อีกทั้งยังไม่ตรงกับเนื้อหาหลักของแฟนเพจที่เป็นการวาดการ์ตูน

โดยแอดมินพบว่าโพสต์ที่แชร์มาจะไม่ได้รับความสนใจเท่าโพสต์ที่เป็นเนื้อหาหลักของเพจเอง ซึ่งไม่ได้มีการแก้ปัญหาหรือยกเลิกการแชร์โพสต์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากถึงแม้จะมีคนเห็นน้อยหรือไม่ได้รับความสนใจแต่ก็ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48

“...เมื่อก่อนนี้นั้นจะมีแบบบ้านทำแคมเปญให้น้อง เมื่อก่อนน้องเขาก็จะไลฟ์ในแอปพลิเคชัน VOOV ก็จะมีแคมเปญว่ามาช่วยกันกดหัวใจให้น้องดีกว่ากดให้น้องถึง 2 ล้านอะไรแบบนี้ คือมันสนุกตรงนี้เวลาเราทำเพลงมาก ๆ เราก็จะรู้จักกับคนที่ทำเพลงด้วยกัน เวลาคนที่เขาเชียร์น้องอะเขาก็จะบอกเฮ้ยวันนี้วันเกิดน้อง มาบ่นยอคนให้น้องกันดีกว่า เพลงที่เขาพยายามจะมาหาพันธมิตร เราก็จะไปร่วมกับเขาไปวาดการ์ตูนเชียร์ให้เขาบ้างอะไรแบบนี้ มันจะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่เพลงผมเนี่ยวาดการ์ตูนเชียร์ให้ไปช่วยบีมหัวใจในไลฟ์เยอะมากเลย เช่นวันนี้เรามาบีมหัวใจให้คุณ ไข่กันเถอะก็วาดการ์ตูนไปอะไรแบบนี้...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 เคยมีช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารจำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม แต่ปัจจุบันยุบลงเหลือเฟสบุ๊กแฟนเพจเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากต้องการโฟกัสที่การทำ แฟนเพจ มากกว่า และต้องการสร้างเครือข่ายแฟนเพจบนเฟสบุ๊กเป็นของตนเอง ซึ่งตอนนี้มีเฟสบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องเพลง (Fan song) และแฟนเพจที่เป็นแฟนคลับเมมเบอร์คนหนึ่ง และตอนนี้กำลังมีแผนที่จะเปิดเพจเกี่ยวกับเกมส์ของ BNK48 ด้วย จึงยังไม่มีแผนการในการไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นเพิ่มเติมในตอนนี้

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 ไม่เคยมีการจัดกิจกรรมใดให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยมีการแสดงบทบาททั้งการแสดงความคิดเห็นแก่ตัวแทนแอดมินผ่านการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น และการแจ้งรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นให้แอดมินทราบผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) เนื่องจากผู้ติดตามมีความหวังดีต่อชุมชน และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา

ส่วนทางแอดมินเองไม่ได้มองว่าเมื่อมีปัญหาจะต้องนำผู้ที่ติดตามแฟนเพจมาเป็นโล่กำบังปัญหา แต่จะพยายามจบปัญหานั้นให้เร็วที่สุด

“...ผมเห็นนะถ้ามีคนมาเมนต์ด่า ก็จะมีคนมาช่วยพูดแก้ให้มันน้อย แต่ผมบริหารจัดการแก้ปัญหาโดยเร็วที่สุด แต่มันจะมีบางเพจที่ตั้งโพสต์แล้วเอาลูกเพจมาเป็นโล่ แต่ผมไม่ชอบแนวทางนั้น ผมจะพยายามจบให้เร็วที่สุดมากกว่า แต่ที่ผ่านมามันมีเรื่องออร์แค่เรื่องเดียว เรื่องอื่นผมจะ QC ก่อนข้างดี เลยไม่เกิดครามา ความเฟลที่สุดของผมคือมีใครสักบอกผมว่าผิดหวังในตัวเรา หรือผิดหวังในเพจเรา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48 ทั้งทางการคอมเมนต์ใต้โพสต์เนื้อหาที่นำเสนอทางเฟสบุ๊กแฟนเพจและการส่งข้อความ (Inbox) มาพูดคุยกับแอดมินผู้ดูแลชุมชน โดยมีประเด็นในการพูดคุยหลากหลายประเด็น ได้แก่ การพูดคุยเล่นเกี่ยวกับ BNK48 การเสนอมุก เสนอไอดี การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ และการฝากประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับ BNK48 เช่น เพลงแฟนซอง (Fan song) โดยการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำในชุมชนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มาติดตามแฟนเพจ และต้องการสร้างสังคมแฟนคลับที่ดี ไม่อยากเห็นสังคมแฟนคลับของคนไทยเป็นเหมือนหนัง Tokyo Idol ของญี่ปุ่น ที่มาตามไอคอลลอยอย่างเดียวจนไม่มีสังคมอื่นเลย

ทั้งนี้ แอดมินผู้ดูแลชุมชนไม่มีความต้องการรับไอดีจากผู้ติดตาม จึงต้องมีการแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับที่ไม่เป็นการทำร้ายความรู้สึกผู้ที่ทำการเสนอมุก หรือไอดีเข้ามา

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48

เนื่องจากเฟสบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีการนำเสนอเนื้อหาหลักคือการวาดการ์ตูนช่อง จึงมีผู้ที่สนใจวาดการ์ตูนมาสอบถามเทคนิคและแนวทางในการนำเสนอจากแอดมินเป็นประจำ โดยสอบถามถึงเทคนิคในการวาด รวมไปถึงการคิดมุก คิดเนื้อหาเพื่อนำเสนอ

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 ไม่เคยจัดกิจกรรมใด ๆ ให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม เนื่องจากแอดมินมองว่าไม่มีความจำเป็นใดที่จะต้องจัดกิจกรรมดังกล่าว

“... เพลงผมไม่เคยแจกของ ไม่เคยบอกให้ใครแชร์ มันเป็นส่วนส่วนตัวของผม ไม่เกี่ยวกับการทำเพลงนะ จริง ๆ มันอาจไม่ใช่...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกับผู้ติดตาม

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 ไม่มีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK เนื่องจากธรรมชาติของผู้ที่เป็นแฟนคลับ BNK จะมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำของตนเองอยู่แล้ว ได้แก่ การติดตามกิจกรรมของ BNK ซึ่งมีเนื้อหาและข่าวให้ติดตามอยู่ตลอด รวมไปถึงการเข้าเยี่ยมชมเพจต่างๆ เพื่อติดตามข่าวสาร และมักจะเป็นการพูดคุยกันออนไลน์มากกว่าที่จะไปนัดเจอกัน

“...ผมรู้สึกว่าการใช้ชีวิตแบบมนุษย์เงินเดือนที่แบบว่าจบไปวัน ๆ เป็นเวลา 10 ปี ผมเลยรู้สึกว่า ตอนนี้เวลาส่วนตัวที่เหลือนอกเหนือจากการทำงานเนี่ย คือต้องทำอะไรก็ได้ที่พัฒนาศักยภาพตัวเองให้ได้ เพราะตอนนี้ไฟมันกำลังมา ...อย่างเรามีโปรเจกต์ ปีก่อนผมก็จะทำเพลงๆ ทำคอนเท้นท์ วาดการ์ตูน อย่างตอนนี้ก็ทำเกม มันก็เลยไม่เหลือเวลาว่างเวลาว่างไปเจอคนอื่นแบบส่วนตัวเลยอะ...ธรรมชาติของคนที่มาตาม BNK เนี่ย อย่างลูกเพจผม ผมเจอแต่คนประเภทที่ว่า วันๆ ก็ตามวงเข้าดูพบนักร้องนี่ คือตัวมันเองก็ไม่ว่าง กลับบ้านมาดูไลฟ์นักร้อง มานั่งเฝ้าเพจ ไลฟ์สไตล์แต่ละคนมันเป็นไลฟ์สไตล์แบบโอตาคุ ก็ว่ามันไม่เจอกันข้างนอก มาเจอกันออนไลน์เนี่ย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจมีการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นชื่นชมรูปวาดที่แฟนเพจนำเสนอโดยการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องคอมเมนต์ได้โพสต์ของรูปภาพนั้น ๆ เช่น ชมว่าลายเส้นสวย และมีการแชร์ออกไปยังหน้า เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง



รูปภาพ 4.16 ผู้ติดตามคอมเมนต์แสดงความชื่นชมผลงานของม.4/8 และมีการแชร์ออกไปยังพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง

ที่มา: <https://www.facebook.com/48friends/>

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 มีการบอกต่อความประทับใจให้กับผู้อื่น ผ่านการโหวตแฟนเพจแฟนคลับ BNK48 ที่น่าติดตาม ซึ่งจัดขึ้นโดยแฟนเพจหนึ่ง ซึ่งการโหวตในครั้งนั้นมีชื่อของเฟสบุ๊คแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 ติดอันดับอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังมีการแชร์โพสต์เนื้อหาที่ชื่นชอบออกไปยังพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง

สมาชิกบางส่วนมีการตัดสินใจที่จะบอกต่อหากมีผู้มาสอบถามถึงแฟนเพจที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ BNK48 เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 นำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากเฟสบุ๊คแฟนเพจแฟนคลับ BNK48 อื่น ๆ รวมไปถึงการนำเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบไปบอกต่อและเป็นประเด็นในการพูดคุยกับเพื่อน ๆ แฟนคลับ

“...วางแผนไว้ว่าจะบอกต่อนะครับ เพราะเนื้อหาที่เพจนี้นำเสนอไม่เหมือนกับเพจอื่น ๆ อย่างที่ผมเคยบอกไปว่าเพจนี้เป็นเพจที่ผมตาม อาจเป็นเพจแรกๆเลยด้วยซ้ำที่เอา BNK มาวาดเป็นลายเส้น มันจึงเป็นจุดๆนึงที่อยากให้คนอื่นมาติดตามในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่การตามอ่านแต่ตัวหนังสือ ดูแฟนแคม ดูภาพ อะไรแบบนี้ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 11

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 ไม่มีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับ BNK48 แต่แอดมินจะมีการตรวจสอบในฐานะแฟนคลับธรรมดาคนหนึ่ง และไม่ได้นำข้อมูลนั้นมาเผยแพร่บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

เนื่องด้วยเนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 นำเสนอไม่นำไปสู่การแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความที่ไม่ดีกับ BNK48 จึงไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 จะนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน โดยจะนำเสนอเนื้อหาการติดตามปกติและไม่นำเสนอเนื้อหาข่าวต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากเนื้อหาหลักที่นำเสนอทางเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นการวาดรูปการ์ตูน ดังนั้น แอดมินมองว่าหากมานำเสนอข่าวจะไม่มีที่น่าเชื่อถือและไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหลักที่นำเสนอ

“...เผชิญด้วยเพจของผม มันไม่ใช่เพจวิเคราะห์ ถ้าพวกนั้นจะเหมาะกับการให้ข้อมูลข่าว แก่ข่าว แต่เพจผมมันเป็นเพจการ์ตูน มันก็ไม่น่าเชื่อถือที่จะไปแก่ว่าอะไรได้ แล้วอีกอย่าง ถ้าผมเอามาลงปั๊บเนี่ย มันจะผิดปกติทันที เพราะมันเป็นคอนเทนต์ที่โคดจากคอนเทนต์ปกติผมก็เลยไม่มีฟังก์ชันในส่วนนี้เลย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ ม.4/8

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ โดยแฟนคลับของ BNK48 และเพื่อศึกษาถึงการทำหน้าที่ของชุมชนแฟนคลับ เปรียบเทียบระหว่างมุมมองของผู้ก่อตั้งชุมชนและสมาชิกในชุมชน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แอดมินผู้ก่อตั้งและดูแลชุมชนแฟนคลับ และสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ BNK48 จำนวน 6 แห่ง สามารถสรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

5.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ากระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อ (Connect) 2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) 3. การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) 4. การสร้างความผูกพัน (Commitment) และ 5. การสนับสนุน (Advocacy)

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการที่ประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนคลับ BNK48 โดยแฟนคลับมีการเผยแพร่ความประทับใจและเกิดการบอกต่อ นั่น พบว่ามีจุดที่โดดเด่นโดยมีการทำกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการการสร้างชุมชนแฟนคลับ ดังนี้

5.1 การเชื่อมต่อ (Connect)

(1) มีการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีแฟนคลับ BNK48 อยู่เป็นจำนวนมาก และมีความเหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมแฟนคลับ และช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48

จากผลการศึกษายังพบอีกว่าสมาชิกที่มาเข้าร่วมชุมชนแฟนคลับทั้ง 6 ชุมชนนั้น รับรู้ว่ามีพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกดังกล่าว ผ่านจากหน้าข่าว (News feed) ในเฟซบุ๊ก

5.2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

(1) มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ตามแนวคิดของ Jahn and Khunz (2012) ที่เสนอว่าการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่าเป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นแฟนของตราสินค้าได้ โดยนำเสนอเนื้อหาที่แฟนคลับชื่นชอบ ได้แก่ รูปถ่าย และคลิปวิดีโอของ BNK48 รวมทั้งมีการต่อยอด สร้างเนื้อหาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตนเองขึ้นมา เช่น การวาดการ์ตูนช่อง คลิปิงมุก แฟนอาร์ต การรวบรวมสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 เป็นต้น ทั้งนี้ ในขั้นตอนการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น อาจใช้เวลานานในการผลิต แต่เป็นเนื้อหาที่แฟนคลับให้ความสนใจ ชื่นชอบ และจดจำได้ว่าเป็นเนื้อหาของชุมชนใด

ทั้งนี้ แต่ละชุมชนไม่มีการวางแผนตารางเวลาที่จะนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ อย่างชัดเจน แต่ทุกชุมชนจะพยายามให้มีการนำเสนอเนื้อหาในทุกวัน หรือบ่อยที่สุดเท่าที่เวลาของแอดมินจะเอื้ออำนวย เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับนั้น มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

(2) มีการนำเสนอข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของสุปรีดา ช่อลำไย (2549) โดยมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ BNK48 จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากทางบริษัทต้นสังกัด สินค้าที่ BNK48 เป็นพรีเซนเตอร์ ประชาสัมพันธ์งานแสดงต่าง ๆ ของ BNK48 รวมไปถึงการช่วยเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์จากชุมชนแฟนคลับอื่น และแหล่งข่าวลับ โดยแต่ละชุมชนสามารถมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะแชร์หรือไม่แชร์ข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยไม่มีผลต่อการติดตามของแฟนคลับ เนื่องจากปริมาณข่าวของ BNK48 ในแต่ละวันมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวสารและประชาสัมพันธ์นั้น ชุมชนแฟนคลับจะนำเสนอโดยการสรุปเป็นข่าวสั้น ๆ ก่อนที่จะต้องกดเข้าไปอ่านไปข่าวฉบับเต็ม หรือเลือกเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ดึงดูด เช่น การวาดเป็นการ์ตูน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดตามและเสพข้อมูลข่าวสารของ BNK48 ของแฟนคลับ

(3) มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ตามแนวคิดของ Sashi (2012) โดยทุกชุมชนจะมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการรวบรวมสมาชิก และมีช่องทางอื่นอีก โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับถัดมา คือ ทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นอีกช่องทางที่มีแฟนคลับ BNK48 เป็นจำนวนมาก แต่จะเน้นการนำเสนอในเรื่องของอัปเดตข่าวสารและการพูดคุยกัน เน้นความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ แต่จะไม่สะดวกในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภทเท่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้อินสตาแกรม สำหรับชุมชนแฟนคลับที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายของ BNK48

5.3 การมีส่วนร่วม (Engage)

(1) เปิดรับความคิดเห็นจากสมาชิกในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ตามแนวคิดของ Sashi (2012) โดยสมาชิกสามารถคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นที่โพสต์ที่เกิดปัญหา และสามารถพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น รายงานปัญหา หรือการชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับแอดมินชุมชนได้โดยตรง ผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5.4 ความผูกพัน (Commitment)

(1) มีการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 สอดคล้องกับแนวคิดของ ของสุปริดา ช่อลำไย (2549) โดยจะเป็นการพูดคุยกันผ่านโพสต์เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับนำเสนอหรือแอดมินมีการโพสต์ตั้งประเด็นขึ้นมาสอบถามเพื่อให้เกิดการพูดคุยกัน รวมไปถึงการพูดคุยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับได้ทำการจัดตั้งขึ้น โดยมีการพูดคุยในประเด็น อาทิ เรื่องเพลง เรื่องการแสดง เรื่องการไลฟ์พูดคุย เรื่องการไป Digital Live Studio ฯลฯ

(2) มีการพูดคุยเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ BNK48 ตามแนวคิดของสุปริดา ช่อลำไย (2549) ซึ่งสมาชิกในชุมชนและแอดมินจะมีการพูดคุยกันทางกล่องข้อความ (Inbox) และไลน์สแควร์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องฟุตบอล เนื่องจากแฟนคลับ BNK48 ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย เรื่องเทคนิคในการผลิตเนื้อหาที่มานำเสนอในชุมชนแฟนคลับ เช่น เทคนิคในการถ่ายภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เทคนิคในการวาดรูป การคิดเนื้อหามานำเสนอ เป็นต้น

(3) มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม ตรงตามแนวคิดของ Jahn and Kunz (2012) โดยแอดมินมีการจัดกิจกรรมตามความสะดวก ไม่ได้มีการวางแผนในการจัดกิจกรรมว่าจะต้องมีกิจกรรมนั้นบ่อยแค่ไหน ลักษณะของกิจกรรมจะเป็นการโพสตัดติกา ให้สมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมปฏิบัติตาม มีของรางวัลเป็นของที่เกี่ยวกับ BNK48 ได้แก่ บัตรจับมือ รูปสมาชิก BNK48 รวมไปถึงของที่ผลิตโดยแฟนคลับ เช่น แพนอาร์ต ทั้งนี้ งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมดังกล่าว เป็นงบประมาณของแอดมินชุมชนแฟนคลับเอง แต่จะมีบางกรณีที่ได้รับการสนับสนุนจากสินค้าสปอนเซอร์ ซึ่งแอดมินชุมชนที่ได้รับการติดต่อเข้ามาจะเลือกรับแต่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ BNK48

5.5 การสนับสนุน (Advocacy)

(1) สมาชิกในชุมชนแฟนคลับจะเกิดการสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ โดยการเผยแพร่ความประทับใจผ่านการแชร์เนื้อหาที่ชื่นชอบไปยังพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง และเกิดการบอกต่อให้เพื่อน ๆ แฟนคลับ BNK48 คนอื่น มาติดตามและเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sashi (2012) ทั้งนี้ พบว่ามีผลมาจากรูปแบบเนื้อหา

ที่ชุมชนแฟนคลับนำเสนอตามหัวข้อที่ 5.2 (1) และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ตามหัวข้อที่ 5.2 (3) ทำให้แฟนคลับสามารถเผยแพร่และบอกต่อเนื้อหาที่ชื่นชอบได้โดยสะดวก

(2) มีการให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีบทบาทในการร่วมตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวต่าง ๆ ที่ไม่ดีเกี่ยวกับ BNK48 สอดคล้องกับแนวคิดของสุปริดา ช่อลำไย (2549) โดยทำการโพสต์ตั้งประเด็นและให้สมาชิกมาพูดคุยกัน ทั้งนี้ จะพบกิจกรรมนี้เฉพาะชุมชน BNK No Fact ที่เน้นนำเสนอข้อเท็จจริง และบทความต่าง ๆ แต่จะไม่พบในชุมชนที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการ์ตูน หรือรูปถ่าย BNK48

(3) แสดงออกโดยการนั่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน สอดคล้องกับแนวคิดของสุปริดา ช่อลำไย (2549) ทั้งนี้ เนื่องจากทั้งสมาชิกแฟนคลับ BNK48 และแอดมินชุมชนแฟนคลับเองมองว่า เป็นแนวทางที่จะทำให้ข่าวไม่ดีต่าง ๆ นั้นสงบลงเร็วกว่าการที่จะออกตัวไปปกป้อง โดยอาจมีการโพสต์ให้กำลังใจ BNK48 ในช่วงที่กำลังเผชิญกับปัญหา พร้อมกับการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ตามปกติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ในขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยของกระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการได้ 5 ขั้นตอน คือ การเชื่อมต่อ (Connect) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การมีส่วนร่วม (Engage) การสร้างความผูกพัน (Commitment) และ การสนับสนุน (Advocacy)

โดยผู้วิจัยมีมุมมองว่า บริษัทต้นสังกัดของศิลปิน สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ และยังเป็นอีกแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทต้นสังกัดและแฟนคลับ โดยมีคำแนะนำสำหรับการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ ดังนี้

5.2.1.1 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการเชื่อมต่อ (Connect) ของชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48

บริษัทต้นสังกัดของศิลปินสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการเชื่อมต่อนี้ได้ มีแนวทางดังต่อไปนี้

(1) จัดพื้นที่สำหรับแฟนคลับที่มีความต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับให้มาพบปะกันในงานต่าง ๆ ของศิลปิน เช่น ในงานจับมือจะมีโซนสำหรับซื้อขายแลกเปลี่ยนของสะสมของ BNK48 อยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงเสนอให้จัดโซนพิเศษที่เป็นพื้นที่รวบรวมคนที่มีความต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการมาทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการร่วมมือกันระหว่างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการในการสนับสนุน BNK48

(2) มีการให้สัญลักษณ์รับรองชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสนับสนุนและคัดกรองให้แฟนคลับ BNK48 ที่มาติดตามว่าจะได้ติดตามเนื้อหาที่มีคุณภาพจากชุมชนที่ได้รับการรับรองนั้น และปราศจากปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมา เช่น การโกงเงินของแฟนคลับ เป็นต้น

5.2.1.2 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48

(1) มีการให้สปอนเซอร์สนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่โดดเด่นและมีคุณภาพจากหลายชุมชนแฟนคลับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพของ BNK48 ออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การ์ตูนช่อง ภาพวาดการ์ตูนแฟนอาร์ต (Fan art) เป็นต้น

(2) ขอความร่วมมือจากชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ของ BNK48 เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร อีกทั้งยังจะได้รับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น การแชร์ข่าวไปวิเคราะห์ การนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาพวาดการ์ตูน เป็นต้น

5.2.1.3 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Engage) ของชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48

(1) ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเปิดรับแนวคิด ไอเดียใหม่ ๆ จากแฟนคลับ ในการนำมาผลิตสินค้า หรือจัดกิจกรรมระหว่างแฟนคลับและ BNK48

5.2.1.4 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างผูกพัน (Commitment) ของชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48

(1) การสนับสนุนของรางวัลให้ชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48 ในการจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับในชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมประเภทนี้ในชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทจะได้รับผลดีคือการช่วยประชาสัมพันธ์ BNK48 และช่วยขยายฐานแฟนคลับออกไปให้กว้างขึ้น

5.2.1.5 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างการสนับสนุน (Advocacy) ของชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48

(1) บริษัทควรมีการพูดคุยสื่อสารกับชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ ในกรณีที่เกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับศิลปิน เช่น การส่งจดหมายแจ้งรายงานสถานการณ์สำหรับชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดี เนื่องจากแฟนคลับมีความเชื่อมั่นสูงต่อข่าวที่มาจากบริษัทต้นสังกัด อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการแพร่กระจายของข่าวที่ไม่ดีเหล่านั้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแฟนคลับศิลปิน

5.2.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของ BNK48

จากผลการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) ของ BNK48 ให้ประสบความสำเร็จ โดยมีแนวทางการปฏิบัติจากชุมชนแฟนคลับที่เข้าร่วมการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2.1.1 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการเชื่อมต่อ (Connect) กับแฟนคลับ BNK48 สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ก) แนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับร่วมกับแฟนคลับคนอื่น

ควรมีการรวมตัวกับแฟนคลับคนอื่นที่มีความสามารถหลากหลายมาร่วมเป็นแอดมิน อาทิ ความสามารถด้านการถ่ายภาพ การแต่งภาพ การถ่ายทำคลิป วิดีโอ การคิดคอนเทนต์ การวาดการ์ตูน เนื่องจาก BNK48 เป็นศิลปินที่มีกิจกรรมและงานอีเวนต์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงมีข้อมูลที่แอดมินสามารถนำมาผลิตเป็นเนื้อหาเพื่อนำเสนอในชุมชนแฟนคลับได้จำนวนมาก ซึ่งหากมีทีมงานที่สามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลายก็จะสามารถสร้างจุดเด่นให้กับชุมชนแฟนคลับและกระตุ้นให้แฟนคลับ BNK48 คนอื่นมาติดตามและเข้าร่วมเป็นสมาชิก

โดยสามารถพบเจอแฟนคลับ BNK48 คนอื่นได้ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ ของศิลปิน และเกิดการพูดคุยกันเมื่อพบปะกันตามงาน เนื่องจากแฟนคลับ BNK48 นั้นมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน พูดคุยภาษาเดียวกัน มีความชื่นชอบใน BNK48 เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการพูดคุยถึงแม้จะเป็นคนแปลกหน้าได้โดยง่าย และบรรยากาศรวมถึงกิจกรรมของงานที่ไปเข้าร่วม

นั้นช่วยกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยและทำความรู้จักกัน รวมไปถึงการเข้าร่วมชุมชนแฟนคลับออนไลน์อื่นของ BNK48 ก่อน แล้วจึงเกิดการรวมตัวกันขึ้น

ข) แนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับด้วยตนเองเพียงคนเดียว

ควรมีการสร้างจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหา โดยผลิตเนื้อหาที่แตกต่าง และโดดเด่นจากชุมชนแฟนคลับอื่น และเลือกนำเสนอเนื้อหาประเภทนั้นเป็นเนื้อหาประเภทหลักซึ่งจะกลายมาเป็นคาแรคเตอร์ของชุมชน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าเนื้อหานั้นควรเป็นเนื้อหาที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ผลิตขึ้นมาได้โดยความสามารถพิเศษของแอดมิน เนื่องจากการทำงานของแอดมินคนเดียวย่อมมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสามารถส่วนบุคคล ทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายได้เท่ากับชุมชนแฟนคลับที่มีแอดมินในการบริหารจัดการมากกว่า 1 คน

นอกจากนี้ยังควรสร้างจุดเด่นโดยการเป็นผู้นำในการนำเสนอเนื้อหานั้นก่อนชุมชนแฟนคลับอื่น หากเนื้อหาที่นำเสนอนั้นเป็นเนื้อหาที่หลายชุมชนนำเสนอ เช่น หากนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพสมาชิกที่ถ่ายจากงานอีเวนต์ต่าง ๆ ควรโพสต์รูปภาพนั้นก่อนชุมชนแฟนคลับอื่น ๆ เพราะแฟนคลับ BNK48 ที่ไม่ได้ไปร่วมงานนั้นจะรอดูตามรูปภาพของ BNK48 จากชุมชนแฟนคลับออนไลน์ที่นำมาเสนอ ซึ่งหากชุมชนใดโพสต์ก่อน ก็จะเพิ่มโอกาสในการแชร์ออกไป และเพิ่มโอกาสที่จะมีคนเข้าถึงมากขึ้น

ทั้งนี้ การจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ BNK48 ไม่ว่าจะจัดตั้งโดยแอดมินคนเดียวหรือมากกว่า 1 คน ควรมีการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยจากผลการศึกษาผู้วิจัยขอเสนอให้เริ่มจากการสร้างผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีแฟนคลับ BNK48 ใช้งานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท สอดคล้องกับการที่ข้อมูลจาก BNK48 สามารถนำมาผลิตเนื้อหาได้หลากหลาย อาทิ รูปภาพ วิดีโอ การ์ตูน บทความ และธรรมชาติของการนำเสนอเนื้อหาให้กับแฟนคลับ BNK48 ควรมีการพิมพ์คำอธิบายประกอบโดยละเอียดเพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดและปัญหาที่จะตามมาภายหลัง เนื่องจากผู้ที่เป็นแฟนคลับ BNK48 มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

5.2.2.1.2 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับแฟนคลับ BNK48 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเนื้อหาที่สามารถผลิตได้ง่ายและเป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับ BNK48 คือ รูปถ่ายสมาชิกและคลิปวิดีโอ แต่

อย่างไรก็ตามด้วยความเป็นเนื้อหาที่สามารถผลิตได้ง่ายจึงทำให้ใคร ๆ ก็สามารถนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ได้ ดังนั้น ควรมีเนื้อหาเด่นของชุมชนแฟนคลับ ซึ่งอาจเกิดมาจากการนำรูปถ่ายสมาชิกหรือคลิปวิดีโอมาประยุกต์ เช่น กรณียก หรือชุมชนแฟนคลับ แฟนรุ่นลุงของbnk48 มีการประยุกต์คลิปวิดีโอเป็นคลิปิงมุก ที่ได้รับความนิยมจากแฟนคลับ BNK48 มาก หรือเป็นเนื้อหาที่แอดมินสร้างขึ้นมาเองด้วยความสามารถพิเศษของแอดมิน เช่น การวาดการ์ตูนช่องของชุมชนแฟนคลับ ม.4/8 เป็นต้น รวมไปถึงควรมีการสำรวจชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่น เช่น ชุมชนแฟนคลับศิลปินเกาหลีว่าตอนนี้มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทใดบ้าง แล้วนำรูปแบบเนื้อหานั้นมาปรับใช้กับบริบทของ BNK48 ดังที่ ชุมชนแฟนคลับ Panda48 เคยนำเสนอแนวคิดในการจัดทำคลิปวิดีโอแฟนแคม (Fan camera) มาใช้เป็นชุมชนแรก ๆ และได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก

(2) เนื่องจากเป็นชุมชนแฟนคลับ BNK48 เป็นชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาของวง BNK48 ไม่ใช่การนำเสนอเนื้อหาของสมาชิกในวงเพียงคนเดียวคนหนึ่ง ดังนั้น จึงควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสมาชิกแต่ละคนสลับกันไป เพื่อเพิ่มโอกาสให้แฟนคลับ BNK48 ได้ทำความรู้จักและรับรู้ข่าวสารของสมาชิกในวง BNK48 ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้แฟนคลับ BNK48 อาจพบกับสมาชิกคนอื่นที่ตนยังไม่รู้จัก ทำให้ชื่นชอบสมาชิกคนอื่นเพิ่มเติมได้

(3) ในการนำเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ ควรมีการพิมพ์คำอธิบายในลักษณะของการสรุปข่าวหรือเหตุการณ์สั้น ๆ ไว้ในสเตตัสที่ทำการแชร์ข่าวมา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับ BNK48 ในการอ่าน การนำเสนอในลักษณะนี้เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับ เพราะเป็นเหมือนตัวช่วยให้แฟนคลับสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเข้าไปอ่านเนื้อหาข่าวเต็มหรือไม่

(4) หากชุมชนแฟนคลับต้องการมีช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น นอกจากช่องทางหลักของชุมชนแฟนคลับที่เฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรพิจารณาจากเนื้อหาหลัก และวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอ โดยผู้วิจัยมีแนวทางดังนี้

- ควรใช้ทวิตเตอร์ หากต้องการเผยแพร่ข่าวสาร หรืออัปเดตเหตุการณ์สั้น ๆ เน้นกระแสและความรวดเร็ว เนื่องจากแฟนคลับ BNK48 มีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารและสถานการณ์แบบทันทีทันใด (Real time) ผ่าน #BNK48 ที่ช่องทางนั้น

- ควรใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป หากชุมชนแฟนคลับมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นประจำ เช่น การซื้อขายแลกเปลี่ยนของสะสมของ ชุมชนแฟนคลับ BNK48 Unofficial เนื่องจากเป็นพื้นที่ ๆ สะดวก และแฟนคลับสามารถเลือกที่จะเข้าร่วมได้ตามความสมัครใจ มีความเป็นส่วนตัว และเป็นกลุ่มเฉพาะสำหรับเรื่องนั้น ๆ

5.2.2.1.3 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วม (Engage) กับแฟนคลับ BNK48 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรมีการเปิดช่องทางในการให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา โดยจากกรณีศึกษาผู้วิจัยขอเสนอว่าช่องทางนั้นควรเป็นการส่งข้อความทางกล่องข้อความเฟชบุ๊ก (Inbox) ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนให้แอดมินได้รับทราบอย่างรวดเร็วที่สุด นอกเหนือไปจากการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นหรืออธิบายของสมาชิกแฟนคลับ BNK48 ภายใต้โพสต์ที่เกิดปัญหาเหล่านั้น

5.2.2.1.4 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการสร้างความผูกพัน (Commitment) กับแฟนคลับ BNK48 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรมีการจัดพื้นที่สำหรับการพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างแฟนคลับ BNK48 ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 เนื่องจากแฟนคลับ BNK48 บางคนไม่สามารถพูดคุยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 ในชีวิตจริงได้ การมีพื้นที่ในการพูดคุยเรื่องเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการจัดพื้นที่สำหรับการพูดคุยระหว่างแฟนคลับ BNK48 ดังนี้

- การโพสต์หัวข้อประเด็นขึ้นมาที่หน้าเฟชบุ๊กแฟนเพจ เช่น อัลบั้มใหม่ของ BNK48 เป็นอย่างไรบ้าง ไปงานจับมือมาเป็นอย่างไบบ้าง ซึ่งเป็นช่องทางที่แฟนคลับ BNK48 สามารถเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวก
- การพูดคุยกันผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่แฟนคลับ BNK48 มักจะส่งข้อความพูดคุยปรึกษาในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น การเข้ามาสอบถามถึงเทคนิคหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพของแอดมิน เป็นต้น

(2) ควรมีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม เช่น กิจกรรมชิงรางวัล ทั้งนี้ รูปแบบกิจกรรมที่ผู้วิจัยเสนอแนะ คือ การโพสต์หัวข้อกิจกรรมผ่านทางเฟชบุ๊กแฟนเพจ โดยมีกติกาให้ทำการแชร์โพสต์ดังกล่าวออกไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือจัดให้มีกติกาในการชวนเพื่อนมาเล่นกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการบอกต่อเกี่ยวกับ BNK48

โดยของรางวัลนั้นควรเป็นของที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับ BNK48 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งของที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รูปภาพคู่ของเมมเบอร์ BNK48 เนื่องจากมีราคาไม่สูงและเป็นที่ต้องการของแฟนคลับ

นอกจากนี้หากสามารถจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมได้ การแจกบัตรจับมือ หรือบัตรเข้าร่วมงานต่าง ๆ เป็นของรางวัลที่กระตุ้นให้แฟนคลับ BNK48 มาเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี เพราะมีมูลค่าและในบางครั้งเป็นของที่หายาก เนื่องจากมีการจำหน่ายในจำนวนจำกัด และเกิดการนำไปขายต่อเพื่อโก่งราคากันขึ้น ซึ่งหากมีการแจกของรางวัลประเภทนี้ ควรมีการกำหนดกติกาให้ชัดเจนว่าห้ามนำไปซื้อ – ขายต่อเป็นอันขาด มิเช่นนั้นจะไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมใดของทางชุมชนแฟนคลับได้อีก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดตามมาในอนาคต

ของรางวัลอีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน คือ สิ่งของที่จัดทำขึ้นโดยแฟนคลับ BNK48 เช่น รูปภาพแฟนอาร์ต (Fan art) เนื่องจากเป็นสิ่งของที่จัดทำขึ้นจำนวนจำกัด ไม่มีการซื้อ – ขายทั่วไป จึงทำให้แฟนคลับที่รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สิ่งของนั้น

5.2.2.1.5 แนวทางการปฏิบัติให้เกิดการสร้างสนับสนุน (Advocacy) ของแฟนคลับ BNK48 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรจัดให้มีพื้นที่หรือช่องทางในการแสดงออกถึงความประทับใจที่มีต่อชุมชน หลากหลายช่องทาง เช่น การประเมินความพึงพอใจ การตั้งโพลล์สอบถาม เป็นต้น เนื่องจากแฟนคลับ BNK48 บางคนมีความประทับใจต่อชุมชนแต่ไม่ทราบว่าควรจะไปเผยแพร่ความประทับใจนั้นที่ช่องทางใด หรือช่องทางที่มีให้เลือกอยู่เดิมเป็นช่องทางที่ไม่สะดวก เช่น ไม่สะดวกที่จะคอมเมนต์ได้โพสต์เนื้อหา หรือส่งข้อความทางกล่องข้อความ (Inbox) ด้วยเหตุผลด้านความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ เมื่อแฟนคลับ BNK48 เกิดความชื่นชอบแล้ว ย่อมมีความต้องการที่จะเผยแพร่ความประทับใจนั้นออกมา

(2) ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสนับสนุน BNK48 ซึ่งประเด็นนี้จะเชื่อมโยงกับหัวข้อของการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีจุดเด่น รวมไปถึงพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดแนวทางในขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น อำนาจความสะดวกให้แฟนคลับ BNK48 สามารถทำการแชร์ออกไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเองได้ หรือสามารถทำการคัดลอกลิงก์ส่งไปให้กับเพื่อนแฟนคลับ BNK48 คนอื่นและเกิดการบอกต่อได้โดยสะดวก

(3) เมื่อมีข่าวไม่ดีต่าง ๆ เกิดขึ้นเกี่ยวกับ BNK48 ชุมชนแฟนคลับควรแสดงออกโดยการนั่งเฉย เนื่องจากแฟนคลับ BNK48 ไม่ชื่นชอบหากมีการนำเสนอประเด็นที่จะส่งผลต่อการทำให้เรื่องราวนั้นบานปลาย ทั้งนี้ เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับควรนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดี ควรเป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ตามปกติ โดยอาจมีการโพสต์ข้อความให้

กำลังใจ BNK48 ได้ ซึ่งจะกลายมาเป็นอีกช่องทางที่ทำให้แฟนคลับ BNK48 ได้แสดงออกถึงการให้กำลังใจต่อปัญหาที่ศิลปินกำลังเผชิญอยู่

5.2.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่น

นอกจากข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับของ BNK48 แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่น โดยขอเสนอประเด็นที่ชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่นสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ ดังนี้

(1) แฟนคลับของศิลปินที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่น ควรมีการสร้างพื้นที่ในการรวบรวมแฟนคลับเช่นเดียวกับชุมชนแฟนคลับของ BNK48 โดยควรเริ่มจากการเข้าไปสำรวจและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนแฟนคลับอื่นของศิลปินนั้น ๆ ก่อน เพื่อเก็บข้อมูลว่าพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินนั้น มีแนวโน้มจะใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นช่องทางเดียวกับของชุมชนแฟนคลับ BNK48 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรืออาจเป็นช่องทางอื่นที่มีความเหมาะสมมากกว่า

(2) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่มีคุณประโยชน์ต่อแฟนคลับของศิลปินในช่องทางพื้นที่การสื่อสารที่จัดตั้งขึ้นให้หลากหลาย โดยอาจนำเสนอเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในชุมชนแฟนคลับของ BNK48 ได้แก่ รูปถ่ายศิลปิน คลิปวิดีโอ รูปวาดการ์ตูนแฟนอาร์ต (Fan art) การ์ตูนช่อง บทความ สถิติต่าง ๆ รูปภาพมีม (Meme) ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบท พฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับศิลปินนั้น

(3) ชุมชนแฟนคลับของศิลปิน ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและทำการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปิน เนื่องจากธรรมชาติของแฟนคลับมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของศิลปิน โดยควรนำแนวทางการนำเสนอข่าวสารของชุมชนแฟนคลับ BNK48 มาใช้ คือ การคัดกรองข่าวสารที่จะนำเสนอเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดตามมาภายหลัง โดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่นำเสนอข่าวไม่ดีต่าง ๆ เพื่อลดระยะเวลาและขอบเขตในการพูดถึงข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปินนั้น เนื่องจากอาจไม่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับเช่นเดียวกับแฟนคลับของ BNK48

นอกจากนี้ยังควรนำแนวทางของชุมชนแฟนคลับ BNK48 ที่มีการอธิบายสรุปใจความข่าวไว้ประกอบกับการนำเสนอข่าวนั้นในชุมชนแฟนคลับ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดตามข่าวให้กับแฟนคลับของศิลปิน

(4) ควรมีการสร้างพื้นที่ให้เกิดการพูดคุยของสมาชิกแฟนคลับทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมีมุมมองว่าธรรมชาติแฟนคลับ

ของศิลปินถึงแม้จะต่างวงกัน จะมีลักษณะที่มีส่วนร่วมกัน คือ ไม่สามารถพูดคุยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินกับผู้คนในชีวิตจริงได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ในชุมชนแฟนคลับ เช่นเดียวกับชุมชนแฟนคลับของ BNK48 ซึ่งเมื่อเกิดความสนิทสนมกันแล้วจึงนำมาสู่การพูดคุยเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินต่อไป

(5) ชุมชนแฟนคลับของศิลปินควรมีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกแฟนคลับในชุมชนได้เข้าร่วม เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ศิลปิน และช่วยเพิ่มจำนวนผู้ที่ จะเข้ามาเป็นแฟนคลับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อตัวศิลปิน โดยกิจกรรมที่จัดนั้น สามารถนำแนวทาง การจัดกิจกรรมของชุมชนแฟนคลับ BNK48 ข้างต้นมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับพื้นที่ของ ชุมชนแฟนคลับได้ โดยมีแนวทางในการเลือกของรางวัล คือ เป็นของรางวัลที่มีความเกี่ยวข้องกับ ศิลปิน ซึ่งอาจเป็นของที่เป็สินค้ำที่มีวางจำหน่าย หรือเป็นของที่แฟนคลับจัดทำขึ้นมาเอง เช่น ซีดี เพลง รูปถ่ายของศิลปิน รูปวาดภาพเหมือนของศิลปิน ของที่ระลึกจากงานต่าง ๆ ของศิลปิน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับมาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

(6) ควรจัดให้มีพื้นที่หรือช่องทางในการแสดงออกถึงความ ประทับใจที่มีต่อชุมชน เนื่องจากเมื่อแฟนคลับเกิดความชื่นชอบแล้ว ย่อมมีความต้องการที่จะ เผยแพร่ความประทับใจนั้นออกมา โดยจัดให้มีหลากหลายช่องทาง เช่น การประเมินความพึงพอใจ การตั้งโพลล์สอบถาม เป็นต้น เช่นเดียวกับกับชุมชนแฟนคลับของ BNK48 เนื่องจากอาจเกิดกรณี เดียวกันคือ แฟนคลับมีความประทับใจต่อชุมชนแต่ไม่ทราบว่าควรจะไปเผยแพร่ความประทับใจ นั้นที่ช่องทางใด หรือช่องทางที่มีให้เลือกอยู่เดิมเป็นช่องทางที่ไม่สะดวก เช่น ไม่สะดวกที่จะคอมเม้นต์ได้โพสต์เนื้อหา หรือส่งข้อความทางกล่องข้อความ (Inbox) ด้วยเหตุผลด้านความเป็นส่วนตัว

(7) ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ เพื่อช่วยขยายฐาน แฟนคลับของศิลปิน โดยการบอกต่อนี้จะเชื่อมโยงกับหัวข้อของการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย และมีจุดเด่น ทำให้แฟนคลับรู้สึกชื่นชอบและเกิดความรู้สึกอยากที่จะนำไปบอกต่อ รวมไปถึงพื้นที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาว่ามีความสะดวกในการนำเสนอเนื้อหาไปบอกต่อมาก น้อยแค่ไหน หรือควรมีวิธีการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่ออย่างไร เช่น หากมีการนำเสนอเนื้อหาในเฟสบุ๊ค แฟนคลับที่ต้องการบอกต่อสามารถกดแชร์เนื้อหานั้นออกไปยังเฟสบุ๊คของตนเอง หรือแชร์ไป ให้เพื่อนทางกล่องข้อความได้

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.3.1 การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนของตราสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างองค์กรที่ทำธุรกิจแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบกับชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่น เพื่อจะได้เข้าใจถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนของสินค้าแต่ละประเภท

5.2.3.2 ควรมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนแฟนคลับ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ มากกว่าการดูยอดผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าชุมชนแฟนคลับสามารถจำแนกออกได้อีกหลากหลายประเภท อาทิ ชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอข่าวชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอรูปถ่าย ชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอเนื้อหาของทั้งวง ชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะสมาชิกของวงบางคน เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบได้ว่าชุมชนแฟนคลับแต่ละประเภทมีกลยุทธ์ในการจัดตั้งที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.3 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาในการสร้างชุมชนแฟนคลับของกลุ่มศิลปินที่มีลักษณะเฉพาะ มีระบบแบบแผนเป็นของตนเอง ซึ่งอาจมีรายละเอียดในการสร้างชุมชนแฟนคลับต่างจากการสร้างชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่น และต่างจากการสร้างชุมชนตราสินค้าอื่น ๆ

5.3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์จากฝั่งแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับในครั้งนี้ ในบางชุมชนที่มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนมากกว่า 1 คน ได้ส่งตัวแทนแอดมินมาให้สัมภาษณ์ตามความสะดวก โดยบางส่วนเป็นแอดมินที่มาร่วมดูแลชุมชนหลังจากกระยะก่อตั้ง ซึ่งอาจทำให้มีมุมมองที่แตกต่างจากแอดมินที่ทำการก่อตั้งชุมชนขึ้นมา

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แอดมินของชุมชนแฟนคลับ”

งานวิจัยเรื่อง

**“การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community)
กรณีศึกษา BNK48”**

ผู้วิจัย: นางสาวรัชชชนก นิพพานนท์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) กรณีศึกษา
BNK48”

โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) ของ BNK48
2. เพื่อศึกษารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของ BNK48

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย

- 1.1 ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง
- 1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.3 อายุ ปี
- 1.4 วัน เดือน ปี ที่จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ
- 1.5 จำนวนแอดมินที่มีในชุมชนแฟนคลับ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ

2.1 คำถามเกี่ยวกับระยะการเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ

- 2.1.1 ก่อนที่จะทำการสร้างชุมชนแฟนคลับได้มีการพบเจอแฟนคลับ BNK48 คนอื่น ๆ ตามงานต่าง ๆ ของ BNK48 มาก่อนหรือไม่ ถ้าใช่ มีกันพบเจอกันที่ไหน
- 2.1.2 มีการพบกันตามงานต่าง ๆ อย่างไร เช่น รู้จักกันมาก่อนแล้วนัดเจอกันที่งาน หรือไปทำความรู้จักแฟนคลับคนอื่นที่งานเป็นครั้งแรก
- 2.1.3 ทำไมจึงมีการพบเจอกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ตามงานต่าง ๆ
- 2.1.4 พบปัญหาอะไรหรือไม่ ในการพบเจอแฟนคลับคนอื่นตามงานต่าง ๆ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร
- 2.1.5 มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนมาทำการสร้างชุมชนแฟนคลับหรือไม่
- 2.1.6 เกิดการรวมตัวกันได้อย่างไร รวมกลุ่มกันกี่คน มีเกณฑ์อะไรในการคัดเลือกคนมาเข้ากลุ่ม
- 2.1.7 ทำไมจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับขึ้น
- 2.1.8 พบปัญหาอะไรในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร
- 2.1.9 มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่
- 2.1.10 สร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางใด
- 2.1.11 มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่สร้างขึ้นมาอย่างไร ทำอย่างไรให้คนจดจำได้ กรณีมีแอดมินหลายคนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างไร
- 2.1.12 ทำไมจึงเลือกที่จะสร้างพื้นที่ผ่านช่องทางดังกล่าว และสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าว
- 2.1.13 พบปัญหาอะไรในขั้นตอนการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร กรณีแอดมินหลายคน ก่อนการสร้างพื้นที่รวมสมาชิกมีการพูดคุยกันกับแอดมินคนอื่นเมื่อไหร่ อย่างไร

2.2 คำถามเกี่ยวกับระยะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ

- 2.2.1 ชุมชนแฟนคลับของท่านมีการส่งมอบเนื้อหาใดให้กับสมาชิกผู้ติดตามบ้าง
- 2.2.2 เนื้อหาแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แตกต่างกันอย่างไร
- 2.2.3 ทำไมจึงเลือกเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้น
- 2.2.4 พบปัญหาอะไรในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหายังไร
- 2.2.5 ชุมชนแฟนคลับที่สร้างขึ้นมีการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 หรือไม่
- 2.2.6 มีการเลือกข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 เพื่อมาเผยแพร่ในชุมชนแฟนคลับอย่างไร
- 2.2.7 ทำไมจึงเลือกนำข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์จากแหล่งนั้นมาเผยแพร่
- 2.2.8 พบปัญหาอะไรในการนำข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์มาเผยแพร่ในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหายังไร
- 2.2.9 ชุมชนแฟนคลับของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใดบ้างในการติดต่อกับสมาชิกในชุมชน
- 2.2.10 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวอย่างไร
- 2.2.11 ทำไมจึงเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นในการติดต่อกับสมาชิกในชุมชน
- 2.2.12 พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้น มีแนวทางในการแก้ไขปัญหายังไร

2.3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)

- 2.3.1 ชุมชนแฟนคลับของท่านเคยเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่
- 2.3.2 มีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร
- 2.3.3 ทำไมจึงเลือกจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น
- 2.3.4 พบปัญหาอะไรในกิจกรรมที่เพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหายังไร
- 2.3.5 เมื่อชุมชนแฟนคลับของท่านประสบปัญหา สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ หรือทางชุมชนมีการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่

2.3.6 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.3.7 ทำไมชุมชนแฟนคลับจึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนแฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา

2.3.8 พบปัญหาอะไรในกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ปัญหานี้ได้อย่างไร

2.4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)

2.4.1 ชุมชนแฟนคลับของท่าน มีการพูดคุยกันเรื่องเกี่ยวกับศิลปินหรือไม่

2.4.2 มีการพูดคุยเรื่องอะไรกันบ้าง คุยกันผ่านทางช่องทางใด

2.4.3 ทำไมจึงมีการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับศิลปิน

2.4.4 พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับศิลปิน มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.4.5 ชุมชนแฟนคลับของท่าน มีการพูดคุยกันเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับศิลปินหรือไม่

2.4.6 มีการพูดคุยเรื่องอะไรกันบ้าง คุยกันผ่านทางช่องทางใด

2.4.7 ทำไมจึงมีการพูดคุยในเรื่องดังกล่าว

2.4.8 พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการพูดคุยเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.4.9 ชุมชนแฟนคลับของท่านเคยจัดกิจกรรม เช่น การชิงรางวัล ให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมหรือไม่

2.4.10 กิจกรรมที่จัดให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมนั้นคือกิจกรรมอะไร

2.4.11 รูปแบบการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไร

2.4.12 ทำไมจึงมีการจัดกิจกรรมนั้นขึ้น

2.4.13 พบปัญหาใดในการจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วมหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.4.14 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านมีการทำกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 เช่น การนัดไปทานข้าว การไปบริจาคเลือด ร่วมกันหรือไม่ กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร

2.4.15 ชุมชนแฟนคลับของท่านมีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร

2.4.16 ทำไมจึงจัดกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 นั้นขึ้น

2.4.17 พบปัญหาใดในการจัดกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.5 คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)

2.5.1 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่

2.5.2 สมาชิกชุมชนแฟนคลับเผยแพร่ความประทับใจอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด

2.5.3 ทำไมสมาชิกจึงมีความประทับใจต่อชุมชนแฟนคลับ

2.5.4 พบปัญหาอะไรในการเผยแพร่ความประทับใจนี้หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร

2.5.5 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามร่วมเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับหรือไม่

2.5.6 สมาชิกชุมชนแฟนคลับมีการบอกต่อดัวยวิธีใด

2.5.7 ทำไมจึงเกิดการบอกต่อของสมาชิกในชุมชน

2.5.8 พบปัญหาใดในการบอกต่อของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.5.9 ชุมชนแฟนคลับของท่านมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มา เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับศิลปินหรือไม่

2.5.10 มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีนั้นอย่างไร

2.5.11 ทำไมจึงเลือกตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มานั้น

2.5.12 พบปัญหาใดในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.5.13 เมื่อมีข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อ BNK48 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีการแสดงออกโดยการไปโต้ตอบหรือไม่

2.5.14 ท่านและสมาชิกในชุมชนแสดงออกต่อข้อความที่ไม่ดีนั้นอย่างไร

2.5.15 เพราะเหตุใดท่านและสมาชิกในชุมชนจึงแสดงออกเช่นนั้น

2.5.16 พบปัญหาอะไรในการโต้กลับข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปินหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.5.17 เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน ชุมชนแฟนคลับของท่านแสดงออกอย่างไร นั่งเฉย หรือ เข้าไปมีส่วนร่วมในการถกเถียงกับข่าวไม่ดีนั้น

2.5.18 เนื้อหาที่น่าสนใจในช่วงที่มีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปินมีอะไรบ้าง

2.5.19 ทำไมจึงเลือกแสดงออกและนำเสนอเนื้อหาแบบนั้น

2.5.20 พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการแสดงออกเช่นนั้นหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แฟนคลับ BNK48”

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48”

ผู้วิจัย: นางสาวรัชชนก นิพนานนท์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) กรณีศึกษา
BNK48”

โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) ของ BNK48
2. เพื่อศึกษารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของ BNK48

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย

1.1 ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ปี

1.4 ชุมชนแฟนคลับที่เป็นสมาชิก (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Panda48 ☐ แฟนรุ่นลุงของ BNK48 ☐ BNK No Fact

☐ BNK Space ☐ BNK48 Unofficial ☐ ม. 4/8

1.5 ระยะเวลาในการติดตาม BNK48 (เดือน/ปี)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ

2.1 คำถามเกี่ยวกับระยะการเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ

2.1.1 ท่านรู้จักแฟนเพจที่ท่านติดตาม จากการพบปะกับแอดมินหรือสมาชิกในแฟนเพจคนอื่น ๆ กันตามงานต่างๆมาก่อนหรือไม่ จึงค่อยมาติดตามแฟนเพจ

2.1.2 มีการนัดพบกับแฟนคลับ BNK48 คนอื่น ๆ ตามงานหรือไม่ก่อนมาติดตามแฟนเพจ

2.1.3 รู้จักกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ได้อย่างไร

2.1.4 ทำไมจึงเลือกที่จะพบปะกับแฟนคลับคนอื่นตามงานต่าง ๆ

2.1.5 ท่านมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่จะแอดมินมีการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาหรือไม่

2.1.6 รวมกลุ่มกันกี่คน เลือกคนที่จะรวมกลุ่มด้วยอย่างไร

2.1.7 มีการนัดรวมตัวกันที่ไหน พูดคุยสื่อสารนัดหมายกันอย่างไร มีการกำหนดสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่ ทำไมจึงมารวมตัวกัน

2.1.8 ท่านคิดว่ามารวมตัวกันของสมาชิกแฟนคลับเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์หรือไม่ ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2.1.9 กลุ่มแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการจัดตั้งพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิก และเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินหรือไม่

2.1.10 พื้นที่นั้นคือช่องทางใด

2.1.11 ท่านสามารถเข้าถึงพื้นที่สำหรับสมาชิกแฟนคลับได้อย่างไร มีอะไรที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้ท่านจดจำได้หรือไม่

2.1.12 ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามหรือเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับนี้ ชอบอะไรมากที่สุดในกลุ่มนี้ เปรียบเทียบกันหากเข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่หลายกลุ่ม

2.1.13 ท่านคิดว่าการมีพื้นที่ให้แฟนคลับได้ติดตามข่าวสารของศิลปิน เป็นเรื่องที่มีประโยชน์หรือไม่ ท่านชื่นชอบอะไรในการจัดตั้งพื้นที่นี้ขึ้นมา

2.1.14 ทำไมท่านจึงชื่นชอบที่จะติดตามและเข้าร่วมพื้นที่สำหรับสมาชิกแฟนคลับดังกล่าว

2.2 คำถามเกี่ยวกับระยะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ

2.2.1 แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เป็นแฟนคลับ BNK48 หรือไม่

2.2.2 เนื้อหาเหล่านั้นมีอะไรบ้าง

2.2.3 ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจเผยแพร่ได้อย่างไร

2.2.4 ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจนำเสนอ เนื้อหาเด่นของชุมชนแฟนคลับที่ท่านเป็นสมาชิกคืออะไร

2.2.5 เนื้อหาใดที่แฟนเพจนำเสนอที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.2.6 ทำไมท่านจึงชื่นชอบเนื้อหาดังกล่าว

2.2.7 แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ BNK48 หรือสมาชิก หรือไม่

2.2.8 ข่าวประเภทใดบ้างที่แฟนเพจมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

2.2.9 ท่านติดตามผ่านการเผยแพร่ หรือการแชร์มาของแฟนเพจหรือไม่ หรือไปติดตามจากช่องทางอื่น เช่น ติดตามเองจากเพจของบริษัทต้นสังกัด

2.2.10 ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามข่าวผ่านช่องทางเหล่านั้น

2.2.11 ท่านชื่นชอบที่แฟนเพจเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข่าวหรือไม่ การนำเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.2.12 ทำไมท่านจึงชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าว เพราะอะไร

2.2.13 นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ชุมชนแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการติดต่อสื่อสารอีกหรือไม่

2.2.14 เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นมีอะไรบ้าง

2.2.15 ท่านติดตามหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกช่องทางหรือไม่ แต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันอย่างไร

2.2.16 ทำไมท่านจึงเลือกหรือไม่เลือกที่จะติดตามในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับสร้างขึ้น

2.2.17 เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.2.18 ทำไมจึงชื่นชอบช่องทางนั้น

2.3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)

2.3.1 แพนเพจที่ท่านติดตามเคยมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามร่วมสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆของแพนเพจหรือไม่ เช่น การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ

2.3.2 กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร

2.3.3 ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นหรือไม่ ได้ทำอะไรบ้าง

2.3.4 ทำไมจึงเลือกเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว หากติดตามหลายชุมชน แต่ละชุมชนมีกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร

2.3.5 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์หรือไม่

2.3.6 ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2.3.7 เมื่อแพนเพจที่ท่านติดตามเกิดปัญหา อาจเป็นครามาต่างๆจากเนื้อหาที่เผยแพร่ หรือการมีผู้ที่ไม่ใช่แฟนคลับของ BNK เข้ามาแสดงความคิดเห็นในทางที่ไม่ดี ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่

2.3.8 เมื่อมีปัญหาต่างๆเกิดขึ้น ท่านหรือสมาชิกแพนเพจท่านอื่น มีส่วนร่วมอะไรในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2.3.9 ท่านมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นอย่างไร หรือเลือกที่จะร่วมอันไหนไม่ร่วมอันไหนอย่างไร

2.3.10 ทำไมจึงเลือกที่จะแสดงออกแบบนี้

2.3.11 ท่านคิดว่าคนที่สมาชิกชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีประโยชน์อย่างไร

2.3.12 ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2.4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)

2.4.1 ท่านสามารถหรือมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแพนเพจหรือสมาชิกแพนเพจคนอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 หรือไม่

2.4.2 มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง

2.4.3 พูดคุยได้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด

2.4.4 ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแพนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางนั้น

2.4.5 ท่านชื่นชอบอะไรในการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับ BNK48

2.4.6 ทำไมท่านจึงชื่นชอบการพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48

2.4.7 ท่านสามารถหรือมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ ในเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 หรือไม่

2.4.8 มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง

2.4.9 พูดคุยได้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด

2.4.10 ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแฟนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางการนั้น

2.4.11 ท่านชื่นชอบอะไรเกี่ยวกับการพูดคุยในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 กับสมาชิกแฟนเพจและแฟนเพจ

2.4.12 ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2.4.13 แฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือแข่งขันหรือไม่

2.4.14 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัล หรือการแข่งขันต่างๆ ที่แฟนเพจจัดขึ้นหรือไม่ กิจกรรมนั้นคืออะไร

2.4.15 แฟนเพจมีการจัดกิจกรรมอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด

2.4.16 ทำไมจึงตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น

2.4.17 ท่านชื่นชอบกิจกรรมอะไรที่แฟนเพจเคยจัดขึ้นมามากที่สุด หรืออยากให้มีการจัดกิจกรรมอะไรต่อไปในอนาคต

2.4.18 ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น

2.4.19 ท่านและสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นเคยทำกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกันหรือไม่ เช่น การนัดไปทานข้าว การนัดไปเดินทางท่องเที่ยว

2.4.20 ทำกิจกรรมอะไรร่วมกับสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ บ้าง

2.4.21 มีการนัดหมายเพื่อจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร

2.4.22 ทำไมจึงมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น

2.4.23 กิจกรรมอะไรที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.4.24 ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น

2.5 คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)

2.5.1 ท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อแฟนเพจที่ท่านติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

2.5.2 สิ่งที่ทำให้ท่านประทับใจแฟนเพจนั้นมากที่สุดคือ

- 2.5.3 ท่านมีการเผยแพร่ความประทับใจอย่างไร
- 2.5.4 ทำไมจึงเลือกที่จะเผยแพร่ความประทับใจผ่านทางช่องทางดังกล่าว
- 2.5.5 ท่านเคยมีการบอกต่อเพื่อให้เพื่อนๆหรือคนรู้จัก หรือคนในสังคมออนไลน์มาติดตามแฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่หรือไม่
- 2.5.6 ท่านมีการบอกต่อความประทับใจอะไรบ้างที่เกี่ยวกับแฟนเพจนั้น
- 2.5.7 ท่านบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเพจดังกล่าวอย่างไร
- 2.5.8 ทำไมท่านจึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามเพจดังกล่าว
- 2.5.9 เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน แฟนเพจของท่านแสดงออกให้เห็นถึงการทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลข่าวหรือไม่
- 2.5.10 เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับศิลปิน แฟนเพจมีการแสดงออกอะไรบ้าง เช่น การร่วมมือกันกับสมาชิกแฟนเพจในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวเพื่อหาข้อเท็จจริง
- 2.5.11 แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างไร ท่านมีบทบาทหรือแสดงออกอะไรหรือไม่ในเหตุการณ์ดังกล่าว
- 2.5.12 ทำไมท่านจึงเลือกแสดงออกด้วยวิธีดังกล่าว
- 2.5.13 ท่าน และสมาชิกแฟนเพจคนอื่น รวมไปถึงแฟนเพจ เคยได้กลับข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีที่ส่งผลต่อตัวศิลปินหรือไม่
- 2.5.14 ท่านทำอะไรบ้าง เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน
- 2.5.15 ท่านได้ตอบกลับข้อความนั้นอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด
- 2.5.16 ทำไมจึงมีการได้ตอบข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน
- 2.5.17 เมื่อมีข่าวไม่ดีหรือคราμάτωνต่าง ๆ เกิดขึ้น แฟนเพจที่ท่านติดตามอยู่มีบทบาทอย่างไร
- 2.5.18 เนื้อหาที่เพื่อนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดีมีอะไรบ้าง
- 2.5.19 แฟนเพจ สมาชิกแฟนเพจ มีการแสดงออกอย่างไรในช่วงที่มีข่าวไม่ดี
- 2.5.20 ทำไมจึงแสดงออกแบบนั้น
- 2.5.21 ท่านคิดว่าการนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นนั้นมีประโยชน์อย่างไร
- 2.5.22 ทำไมแฟนคลับจึงควรนิ่งเฉยหรือแสดงออกบางอย่างเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)
ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แอดมินของชุมชนแฟนคลับ”

เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan
Community) กรณีศึกษา BNK48”

Building Unofficial Fan Community Strategies: A Case Study of BNK48

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) ของ BNK48
2. เพื่อศึกษารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของ BNK48

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และ ระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์				
		1	2	3	4	
คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย						
ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย						
1	ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง					
2	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง					
3	อายุ ปี					
ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนแฟนคลับ						
4	วัน เดือน ปี ที่จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ					
5	จำนวนแอดมินที่มีในชุมชนแฟนคลับ					
คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ						
1. คำถามเกี่ยวกับระยะการเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ						
1	ก่อนที่จะทำการสร้างชุมชนแฟนคลับได้มีการพบเจอแฟนคลับ BNK48 คนอื่น ๆ ตามงานต่าง ๆ ของ BNK48 มาก่อนหรือไม่ ถ้าใช่ มีกันพบเจอกันที่ไหน					
2	มีการพบกันตามงานต่าง ๆ อย่างไร เช่น รู้จักกันมาก่อน แล้วยัดเจอกันที่งาน หรือไปทำความรู้จักแฟนคลับคนอื่นที่งานเป็นครั้งแรก					
3	ทำไมจึงมีการพบเจอกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ตามงานต่าง ๆ					
4	พบปัญหาอะไรหรือไม่ ในการพบเจอแฟนคลับคนอื่นตามงานต่าง ๆ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร					
5	มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนมาทำการสร้างชุมชนแฟนคลับหรือไม่					
6	เกิดการรวมตัวกันได้อย่างไร รวมกลุ่มกันกี่คน มีเกณฑ์อะไรในการคัดเลือกคนมาเข้ากลุ่ม					
7	ทำไมจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับขึ้น					
8	พบปัญหาอะไรในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร					

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
9	มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่				
10	สร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางใด				
11	มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่สร้างขึ้นอย่างไร ทำอย่างไรให้คนจดจำได้ กรณีมีแอดมินหลายคนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างไร				
12	ทำไมจึงเลือกที่จะสร้างพื้นที่ผ่านช่องทางดังกล่าว และสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าว				
13	พบปัญหาอะไรในขั้นตอนการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร กรณีแอดมินหลายคน ก่อนการสร้างพื้นที่รวมสมาชิกมีการพูดคุยกันกับแอดมินคนอื่นเมื่อไหร่ อย่างไร				
2. คำถามเกี่ยวกับระยะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ					
1	ชุมชนแฟนคลับของท่านมีการส่งมอบเนื้อหาใดให้กับสมาชิกผู้ติดตามบ้าง				
2	เนื้อหาแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แตกต่างกันอย่างไร				
3	ทำไมจึงเลือกเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้น				
4	พบปัญหาอะไรในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
5	ชุมชนแฟนคลับที่สร้างขึ้นมีการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 หรือไม่				
6	มีการเลือกข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK48 เพื่อมาเผยแพร่ในชุมชนแฟนคลับอย่างไร				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
7	ทำไมจึงเลือกนำข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์จากแหล่งนั้นมาเผยแพร่				
8	พบปัญหาอะไรในการนำข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์มาเผยแพร่ในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
9	ชุมชนแฟนคลับของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใดบ้างในการติดต่อกับสมาชิกในชุมชน				
10	มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวอย่างไร				
11	ทำไมจึงเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นในการติดต่อกับสมาชิกในชุมชน				
12	พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้น มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
3. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)					
1	ชุมชนแฟนคลับของท่านเคยเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่				
2	มีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร				
3	ทำไมจึงเลือกจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น				
4	พบปัญหาอะไรในกิจกรรมที่เพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
5	เมื่อชุมชนแฟนคลับของท่านประสบปัญหา สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ หรือทางชุมชนมีการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
6	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
7	ทำไมชุมชนแฟนคลับจึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนแฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา				
8	พบปัญหาอะไรในกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ปัญหานั้นอย่างไร				
4. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)					
1	ชุมชนแฟนคลับของท่าน มีการพูดคุยกันเรื่องเกี่ยวกับศิลปินหรือไม่				
2	มีการพูดคุยเรื่องอะไรกันบ้าง คุยกันผ่านทางช่องทางใด				
3	ทำไมจึงมีการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับศิลปิน				
4	พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับศิลปิน มีแนวทางในการแก้ปัญหามาอย่างไร				
5	ชุมชนแฟนคลับของท่าน มีการพูดคุยกันเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับศิลปินหรือไม่				
6	มีการพูดคุยเรื่องอะไรกันบ้าง คุยกันผ่านทางช่องทางใด				
7	ทำไมจึงมีการพูดคุยในเรื่องดังกล่าว				
8	พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการพูดคุยเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปิน มีแนวทางในการแก้ปัญหามาอย่างไร				
9	ชุมชนแฟนคลับของท่านเคยจัดกิจกรรม เช่น การชิงรางวัล ให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมหรือไม่				
10	กิจกรรมที่จัดให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมนั้นคือกิจกรรมอะไร				
11	รูปแบบการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไร				
12	ทำไมจึงมีการจัดกิจกรรมนั้นขึ้น				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
13	พบปัญหาใดในการจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วมหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร				
14	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านมีกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 เช่น การนัดไปทานข้าว การไปบริจาคเลือด ร่วมกันหรือไม่ กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร				
15	ชุมชนแฟนคลับของท่านมีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร				
16	ทำไมจึงจัดกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 นั้นขึ้น				
17	พบปัญหาใดในการจัดกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร				
5. คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)					
1	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่				
2	สมาชิกชุมชนแฟนคลับเผยแพร่ความประทับใจอย่างไรผ่านทางช่องทางใด				
3	ทำไมสมาชิกจึงมีความประทับใจต่อชุมชนแฟนคลับ				
4	พบปัญหาอะไรในการเผยแพร่ความประทับใจนี้หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร				
5	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามร่วมเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับหรือไม่				
6	สมาชิกชุมชนแฟนคลับมีการบอกต่อด้วยวิธีใด				
7	ทำไมจึงเกิดการบอกต่อของสมาชิกในชุมชน				
8	พบปัญหาใดในการบอกต่อของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร				
9	ชุมชนแฟนคลับของท่านมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มา เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับศิลปินหรือไม่				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
10	มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีขึ้นอย่างไร				
11	ทำไมจึงเลือกตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มานั้น				
12	พบปัญหาใดในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลหรือไม่ มี แนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
13	เมื่อมีข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อ BNK48 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีการแสดงออกโดยการไป โต้ตอบหรือไม่				
14	ท่านและสมาชิกในชุมชนแสดงออกต่อข้อความที่ไม่ดี นั้นอย่างไร				
15	เพราะเหตุใดท่านและสมาชิกในชุมชนจึงแสดงออก เช่นนั้น				
16	พบปัญหาอะไรในการได้กลับข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับ ศิลปินหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
17	เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน ชุมชนแฟนคลับของท่าน แสดงออกอย่างไร นิ่งเฉย หรือ เข้าไปมีส่วนร่วมในการ ถกเถียงกับข่าวไม่ดีขึ้น				
18	เนื้อหาที่น่าเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปินมี อะไรบ้าง				
19	ทำไมจึงเลือกแสดงออกและนำเสนอเนื้อหาแบบนั้น				
20	พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการแสดงออกเช่นนั้นหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 2 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 3 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 3 = 1 ดังนั้น ค่า CVI สำหรับคำถามชุดนี้ = $(1+1+1)/3 = 1$

การตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)
ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แฟนคลับ BNK48”

เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan
Community) กรณีศึกษา BNK48”

Building Unofficial Fan Community Strategies: A Case Study of BNK48

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) ของ BNK48
2. เพื่อศึกษารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของ BNK48

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และ ระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์				
		1	2	3	4	
คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย						
ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย						
1	ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง					
2	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง					
3	อายุ ปี					
4	ระยะเวลาในการติดตาม BNK48 (เดือน/ปี)					
ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนแฟนคลับ						
5	ชุมชนแฟนคลับที่เป็นสมาชิก (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ Panda48 ☐ แฟนรุ่นลุงของ BNK48 ☐ BNK No Fact ☐ BNK Space ☐ BNK48 Unofficial ☐ ม. 4/8					
คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ						
1. คำถามเกี่ยวกับระยะการเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ						
1	ท่านรู้จักแฟนเพจที่ท่านติดตาม จากการพบปะกับแอดมินหรือสมาชิกในแฟนเพจคนอื่นๆ กันตามงานต่างๆ มาก่อนหรือไม่ จึงค่อยมาติดตามแฟนเพจ					
2	มีการนัดพบกับแฟนคลับ BNK48 คนอื่น ๆ ตามงานหรือไม่ก่อนมาติดตามแฟนเพจ					
3	รู้จักกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ได้อย่างไร					
4	ทำไมจึงเลือกที่จะพบปะกับแฟนคลับคนอื่นตามงานต่างๆ					
5	ท่านมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่จะแอดมินมีการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาหรือไม่					
6	รวมกลุ่มกันกี่คน เลือกคนที่จะรวมกลุ่มด้วยอย่างไร					
7	มีการนัดรวมตัวกันที่ไหน พูดคุยสื่อสารนัดหมายกันอย่างไร มีการกำหนดสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่ ทำไมจึงมารวมตัวกัน					

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
8	ท่านคิดว่าการรวมตัวกันของสมาชิกแฟนคลับเป็นสิ่งที่มีความ ประโยชน์หรือไม่ ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				
9	กลุ่มแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการจัดตั้งพื้นที่สำหรับ รวบรวมสมาชิก และเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินหรือไม่				
10	พื้นที่นั้นคือช่องทางใด				
11	ท่านสามารถเข้าถึงพื้นที่สำหรับสมาชิกแฟนคลับได้ อย่างไร มีอะไรที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้ท่านจดจำได้หรือไม่				
12	ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามหรือเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ นี้ ชอบอะไรมากที่สุดในกลุ่มนี้ เปรียบเทียบกันหากเข้า ร่วมเป็นสมาชิกอยู่หลายกลุ่ม				
13	ท่านคิดว่าการมีพื้นที่ให้แฟนคลับได้ติดตามข่าวสารของ ศิลปิน เป็นเรื่องที่มีประโยชน์หรือไม่ ท่านชื่นชอบอะไร ในการจัดตั้งพื้นที่นี้ขึ้นมา				
14	ทำไมท่านจึงชื่นชอบที่จะติดตามและเข้าร่วมพื้นที่ สำหรับสมาชิกแฟนคลับดังกล่าว				
2. คำถามเกี่ยวกับระยะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ					
1	แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น ประโยชน์สำหรับผู้ที่เป็นแฟนคลับ BNK48 หรือไม่				
2	เนื้อหาเหล่านั้นมีอะไรบ้าง				
3	ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจเผยแพร่ได้ อย่างไร				
4	ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจ นำเสนอ เนื้อหาเด่นของชุมชนแฟนคลับที่ท่านเป็น สมาชิกคืออะไร				
5	เนื้อหาใดที่แฟนเพจนำเสนอที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
6	ทำไมท่านจึงชื่นชอบเนื้อหาดังกล่าว				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
7	แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ BNK48 หรือสมาชิก หรือไม่				
8	ข่าวประเภทใดบ้างที่แฟนเพจมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์				
9	ท่านติดตามผ่านการเผยแพร่ หรือการแชร์มาของแฟนเพจหรือไม่ หรือไปติดตามจากช่องทางอื่น เช่น ติดตามเองจากเพจของบริษัทต้นสังกัด				
10	ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามข่าวผ่านช่องทางเหล่านั้น				
11	ท่านชื่นชอบที่แฟนเพจเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข่าวหรือไม่ การนำเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
12	ทำไมท่านจึงชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าว เพราะอะไร				
13	นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ชุมชนแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการติดต่อสื่อสารอีกหรือไม่				
14	เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นมีอะไรบ้าง				
15	ท่านติดตามหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกช่องทางหรือไม่ แต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันอย่างไร				
16	ทำไมท่านจึงเลือกหรือไม่เลือกที่จะติดตามในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับสร้างขึ้น				
17	เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
18	ทำไมจึงชื่นชอบช่องทางนั้น				
3. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)					
1	แฟนเพจที่ท่านติดตามเคยมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามร่วมสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาหรือ				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
	กิจกรรมต่างๆของแฟนเพจหรือไม่ เช่น การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ				
2	กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร				
3	ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นหรือไม่ ได้ทำอะไรบ้าง				
4	ทำไมจึงเลือกเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว หากติดตามหลายชุมชน แต่ละชุมชนมีกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร				
5	ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์หรือไม่				
6	ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				
7	เมื่อแฟนเพจที่ท่านติดตามเกิดปัญหา อาจเป็นครมั่วต่างๆจากเนื้อหาที่เผยแพร่ หรือการมีผู้ที่ไม่ใช่แฟนคลับของ BNK เข้ามาแสดงความคิดเห็นในทางที่ไม่ดี ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่				
8	เมื่อมีปัญหาต่างๆเกิดขึ้น ท่านหรือสมาชิกแฟนเพจท่านอื่น มีส่วนร่วมอะไรในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น				
9	ท่านมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นอย่างไร หรือเลือกที่จะร่วมอันไหนไม่ร่วมอันไหนอย่างไร				
10	ทำไมจึงเลือกที่จะแสดงออกแบบนั้น				
11	ท่านคิดว่าคนที่สมาชิกชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีประโยชน์อย่างไร				
12	ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				
4. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)					
1	ท่านสามารถหรือมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 หรือไม่				
2	มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
3	พูดคุยได้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด				
4	ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแฟนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางนั้น				
5	ท่านชื่นชอบอะไรในการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับ BNK48				
6	ทำไมท่านจึงชื่นชอบการพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวกับ BNK48				
7	ท่านสามารถหรือมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ ในเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 หรือไม่				
8	มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง				
9	พูดคุยได้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด				
10	ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแฟนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางนั้น				
11	ท่านชื่นชอบอะไรเกี่ยวกับการพูดคุยในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 กับสมาชิกแฟนเพจและแฟนเพจ				
12	ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				
13	แฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือแข่งขันหรือไม่				
14	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัล หรือการแข่งขันต่างๆ ที่แฟนเพจจัดขึ้นหรือไม่ กิจกรรมนั้นคืออะไร				
15	แฟนเพจมีการจัดกิจกรรมอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด				
16	ทำไมจึงตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น				
17	ท่านชื่นชอบกิจกรรมอะไรที่แฟนเพจเคยจัดขึ้นมามากที่สุด หรืออยากให้มีการจัดกิจกรรมอะไรต่อไปในอนาคต				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
18	ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น				
19	ท่านและสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นเคยทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับ BNK48 ร่วมกันหรือไม่ เช่น การนัดไปทานข้าว การนัดไปเดินทางท่องเที่ยว				
20	ทำกิจกรรมอะไรร่วมกับสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ บ้าง				
21	มีการนัดหมายเพื่อจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร				
22	ทำไมจึงมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น				
23	กิจกรรมอะไรที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
24	ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น				
5. คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)					
1	ท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อแฟนเพจที่ท่านติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่				
2	สิ่งที่ทำให้ท่านประทับใจแฟนเพจนั้นมากที่สุดคือ				
3	ท่านมีการเผยแพร่ความประทับใจอย่างไร				
4	ทำไมจึงเลือกที่จะเผยแพร่ความประทับใจผ่านทางช่องทางดังกล่าว				
5	ท่านเคยมีการบอกต่อเพื่อให้เพื่อนๆหรือคนรู้จัก หรือคนในสังคมออนไลน์มาติดตามแฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่หรือไม่				
6	ท่านมีการบอกต่อความประทับใจอะไรบ้างที่เกี่ยวกับแฟนเพจนั้น				
7	ท่านบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเพจดังกล่าวอย่างไร				
8	ทำไมท่านจึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามเพจดังกล่าว				
9	เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน แฟนเพจของท่านแสดงออกให้เห็นถึงการทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลข่าวหรือไม่				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของ คำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
10	เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับศิลปิน แฟนเพจมีการแสดงออกอะไรบ้าง				
11	แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างไร ท่านมีบทบาทหรือแสดงออกอะไรหรือไม่ในเหตุการณ์ดังกล่าว				
12	ทำไมท่านจึงเลือกแสดงออกด้วยวิธีดังกล่าว				
13	ท่าน และสมาชิกแฟนเพจคนอื่น รวมไปถึงแฟนเพจ เคยได้กลับข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีที่ส่งผลต่อตัวศิลปินหรือไม่				
14	ท่านทำอะไรบ้าง เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน				
15	ท่านได้ตอบกลับข้อความนั้นอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด				
16	ทำไมจึงมีการได้ตอบข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน				
17	เมื่อมีข่าวไม่ดีหรือดราม่าต่าง ๆ เกิดขึ้น แฟนเพจที่ท่านติดตามอยู่มีบทบาทอย่างไร				
18	เนื้อหาที่เพื่อนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดีมีอะไรบ้าง				
19	แฟนเพจ สมาชิกแฟนเพจ มีการแสดงออกอย่างไร ในช่วงที่มีข่าวไม่ดี				
20	ทำไมจึงแสดงออกแบบนั้น				
21	ท่านคิดว่าการนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นนั้นมีประโยชน์อย่างไร				
22	ทำไมแฟนคลับจึงการนิ่งเฉยหรือแสดงออกบางอย่างเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน				

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 2 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 3 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 3 = 1

ดังนั้น ค่า CVI สำหรับคำถามชุดนี้ = $(1+1+1)/3 = 1$

ภาคผนวก ค

Certificate of Ethical Approval



IPSR Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/03-092

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Building Fan Community Strategies: A Case Study of BNK48*

Duration of Project: *7 months (March - September 2019)*

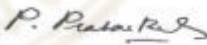
Principal Investigator (PI): *Ms. Thanchanok Nippanon*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th March 2019 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from March 28, 2019 to March 27, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number IORG0002101; FWA Number FWA00002882; IRB Number IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

บรรณานุกรม

- เจษฎา รัตนเขมากร (2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาคณิต: 105 P.
- เคลนิวิส (2559). "จับตาวงการเพลงไทยปี60 บทพิสูจน์ฝีมือคนทำงานครั้งใหญ่." Retrieved 15 มีนาคม, 2562, from <https://www.dailynews.co.th/entertainment/545765>.
- ไทยรัฐออนไลน์ (2561). "แฟนคลับ BNK48 เดือด! หลังพริตตี้สาวพาดพิง 'ลูกก็เสี่ยงตาย' ปัญญาอ่อน". Retrieved 20 เมษายน 2562, from <https://www.thairath.co.th/news/society/1186848>.
- ไทยรัฐออนไลน์ (2562). "จาก AKB48 ถึง BNK48 เลือกกตั้ง Senbatsu โอตะท่อมกว่า 200 ล้าน." Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://www.thairath.co.th/scoop/1486011>.
- กมลชนก เศรษฐบุตร (2558). "ความเป็นชุมชนผู้ซบซึ้งรักภักดียานยนต์ฮาร์ลีย์เดวิดสัน ในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า." วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 23(42): 71-97.
- ชนกานต์ รักษาดี และ พัทณี เขยจรรยา (2559). "วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย." Journal of Communication and Innovation NIDA 3(1): 163-180.
- ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์ (2560). "อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0." วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (9): 157-167.
- ณรร่า พิไชยแพทย์ (2553). การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. วิทยาลัย นวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
- ณิชชา ขงกิจเจริญ (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศ นคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXOของกลุ่มแฟนคลับEXO-L, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารศาสตร์ มหาคณิต: 84.
- ประชาไท (2017) "เพจแฟนคลับ BNK48 ชี้แจงหลังถูกล่มเพราะโพสต์วิจารณ์คอนเสิร์ตที่ @Cat Expo 4" Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://prachatai.com/journal/2017/11/74308>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พลพงศ์ จันทร์อัมพร (2018). "ไอ้เตะไทยแข็งแรง! แฟนคลับ BNK48 รวมพลฟาดแข้ง Jennis's Cup." Retrieved 20 เมษายน 2562, from <https://www.goal.com/th/ข่าว/ไอ้เตะไทยแข็งแรง-แฟนคลับ-bnk48-รวมพลฟาดแข้ง-jennis-cup/1tldd7m3g8ops1hc6sa4r9kxn9>.
- พลอย พิริยา (2018). "งานเลือกตั้ง BNK48 ...เมื่อผลของความพยายามปรากฏผ่านแรงเงินของแฟนคลับ." Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://thaipublica.org/2018/12/bnk48-election/>.
- พีทูกัก (2561). "ส่องวิถี "ไอ้เตะ" BNK48 ว่าด้วยพฤติกรรมสองด้าน และสารพัดโปรเจกต์ทำดีเพื่อสังคม! ." Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://www.dek-d.com/activity/49321/>.
- วรรณิ์ แกมเกตุ (2551). วิชิตวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสวัธส์ โสภากิตติบุรณ และ วุฒิ สุขเจริญ (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1." (1): 57.
- ศรัณย์ สิงห์ทน (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คุญฉีบัณฑิต.
- สถิตยัภรณ์ บิดา และ คณะ (2557). Brand Community สร้างกักให้เหนียวแน่น สร้างแบรนด์ให้ทรงพลัง.
- สุปรีดา ช่อคำไช (2549). เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาคณิศ.
- สุภางค์ จันทวานิช (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริย์รัตน์ โกสุมสุกมาลา (2550). บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาคณิศ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Advertising Research Foundation (2008). "Defining engagement initiative." from http://69.12.7.41/assets/research-arf-initiatives-defining-engagement?fbid/413S7ccq_zJt.
- Algesheimer, R., et al. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs." 69(3): 19-34.
- Anderson, E. W., et al. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." 58(3): 53-66.
- Armstrong, A. and J. Hagel (2000). The real value of online communities. Knowledge and communities, Elsevier: 85-95.
- Arnone, L., et al. (2010). "Company managed virtual communities in global brand strategy."
- Belk, R. and G. Tumbat (2005). "The cult of Macintosh." 8(3): 205-217.
- Bergami, M. and R. P. J. B. J. o. S. P. Bagozzi (2000). "Self - categorization, affective commitment and group self - esteem as distinct aspects of social identity in the organization." 39(4): 555-577.
- Bhattacharya, C. B., et al. (1995). "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members." 46-57.
- Borja, K., et al. (2015). "The effect of music streaming services on music piracy among college students." 45: 69-76.
- Borland, J. and R. J. O. r. o. e. p. MacDonald (2003). "Demand for sport." 19(4): 478-502.
- Brandinside (2018). "เปิดใจ “จิรัฐ บวรวัฒนะ” เบื้องหลังพลังคอนเทนต์ ปั่นแบรนด์ BNK48 ผู้บุกเบิกเวอร์." from <https://brandinside.asia/bnk-48-content-marketing/>.
- BrickinfoLive (2019, 7 ม.ค. 2562). "KEEP MORE เกือบ.เพื่อ.เธอ กิจกรรมเก็บขยะเพื่อสังคมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48." Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://www.brickinfotv.com/news/514154>.
- Brodie, R. J., et al. (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research." 14(3): 252-271.
- Brodie, R. J., et al. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." 66(1): 105-114.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bryman, A. (2012). "Sampling in qualitative research." *Social research methods* (4): 415-429.
- campus-star.com (2018) "คำศัพท์ BNK49 ที่มักจะได้ยินบ่อยๆ เมื่อได้ยินแฟนคลับเฝ้าคุยกัน จะได้ไม่แอบงงๆ อยู่แน่ๆ!" from <https://lifestyle.campus-star.com/entertainment/100369.html>.
- Carter, N., et al. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology nursing forum*.
- Cova, B. and S. J. E. J. o. M. Pace (2006). "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”." *40(9/10): 1087-1105*.
- Daus, K. and D. Banks (2002). *Customer Community*, Jossey-Bass.
- Denzin, N. (1978). "The research act in sociology: a theoretical introduction to sociological methods (2e) McGraw-Hill."
- Dholakia, U. M., et al. (2004). "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities." *21(3): 241-263*.
- Dionísio, P., et al. (2008). "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application." *11(1): 17-39*.
- Eisenhardt, K. M. J. A. o. m. r. (1989). "Building theories from case study research." *14(4): 532-550*.
- Firat, A. F. and N. J. M. t. Dholakia (2006). "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing." *6(2): 123-162*.
- Fiske, J. (1992). "The cultural economy of fandom." *30-49*.
- Fournier, S. J. J. o. c. r. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *24(4): 343-373*.
- Fraley, R. C. and P. R. J. R. o. g. p. Shaver (2000). "Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions." *4(2): 132*.
- Füller, J., et al. (2008). "Brand community members as a source of innovation." *25(6): 608-619*
- Galbraith, P. W. (2018). "AKB Business: Idols and Affective Economics in Contemporary Japan." *Introducing Japanese Popular Culture: 158-167*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Garbarino, E. and M. S. J. J. o. m. Johnson (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." 63(2): 70-87.
- Grossberg, L. J. T. a. a. F. c. and p. media (1992). "Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom." 50-65.
- Guest, G., et al. (2006). "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability." 18(1): 59-82.
- Gummerus, J., et al. (2012). "Customer engagement in a Facebook brand community." 35(9): 857-877.
- Gustafsson, A., et al. (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." 69(4): 210-218.
- Harrison-Walker, L. J. J. J. o. s. r. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents." 4(1): 60-75.
- Hibbard, J. D., et al. (2001). "Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships." 38(1): 45-61.
- Hirt, E. R., et al. (1992). "Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat." 63(5): 724.
- IFPI (2016). IFPI Global Music Report 2016. IFPI Global Music Report 2016. <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>.
- Jahn, B. and W. J. J. o. S. M. Kunz (2012). "How to transform consumers into fans of your brand." 23(3): 344-361.
- Jayasingh, S. and R. J. A. S. S. Venkatesh (2015). "Customer engagement factors in facebook brand pages." 11(26): 19.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge
- Jenson, J. (1992). "Fandom as pathology: The consequences of characterization." 9-29.
- Jones, I. J. P. and M. Skills (1997). "The origin and maintenance of sports fan identification: a response to Wann et al.(1996)." 85: 257-258.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Journeyaddict (2017). "ความรู้สึก(ส่วนตัว) หลังจากรู้จัก'วง BNK48' วงเกิร์ลกรุ๊ปไทยแฟรนไชส์จากญี่ปุ่น." Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://journeyaddict.com/2017/08/14/bnk48/>.
- Kiuchi, Y. J. J. o. P. C. (2017). "Idols you can meet: AKB48 and a new trend in Japan's music industry." 50(1): 30-49.
- Kozinets, R. V., et al. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." 74(2): 71-89.
- Levin, J. S., et al. (2010). "The recipe for promising practices in community colleges." 38(1): 31-58.
- Lewis, L. A. (2002). The adoring audience: Fan culture and popular media, Routledge.
- Libai, B. (2011). "Comment: the perils of focusing on highly engaged customers." 14(3): 275-276.
- Madrigal, R. (2001). "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship." 18(2): 145-165.
- marketingoops.com (2018). "Come on Baby! ดีแทคโมเดลธุรกิจไอคอลล่าทำไม จิรัฐ บวรวิวัฒนะ จึงมองว่า ถ้าไม่ใช่คุณ BNK48 อาจมาได้ไม่ไกลถึงขนาดนี้." from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/bnk48-ceo-2018-interview/>.
- maymey (2561). "สัมภาษณ์พิเศษ แฟนคลับที่ชอบ BNK48 จนเที่ยวตามรอยถึงญี่ปุ่น!". Retrieved 22 เมษายน, 2562, from <http://music.trueid.net/detail/MVv0A1lw9PM>
- McAlexander, J. H., et al. (2002). "Building brand community." 66(1): 38-54.
- McFarland and A. J (2007). "Building a mass activity: Fandom, class and business in early Spanish football." 8(2-3): 205-220.
- McGee-Cooper, A. (2005). "Tribalism: Culture Wars at Work." 28(1).
- McQuail, D. (1997). Audience analysis, Sage.
- Mead, G. H. (1934). Mind, self and society, Chicago University of Chicago Press.
- mgronline.com (2561). "เปิดโลกไอศกะกับ 'แฟนรุ่นลูของ BNK48'." Retrieved 20 เมษายน 2562, from <https://mgronline.com/marsmag/detail/9610000104684>.
- Muniz, A. M. and T. C. J. J. o. c. r. O'guinn (2001). "Brand community." 27(4): 412-432.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- music.sanook.com (2560). "10 คำศัพท์ที่เหล่าโอตะต้องรู้ ก่อนติดตาม BNK48 และวงพี่น้อง!". Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <http://music.sanook.com/2388413/>.
- Nambisan, S. and R. A. Baron (2009). "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co - creation activities." 26(4): 388-406.
- Nastasi, B. K. and S. L. Schensul (2005). "Contributions of qualitative research to the validity of intervention research." Journal of School Psychology: 177-195.
- nationtv.tv (2561). "BNK48 แพนไซส์นี้ ขายอะไร?". Retrieved 10 มีนาคม, 2562, from <https://www.nationtv.tv/main/content/378599963/>.
- Nordin, F. J. M. D. (2009). "Transcendental marketing: a conceptual framework and empirical examples." 47(10): 1652-1664.
- Oliver, R. L., et al. (1997). "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight." 73(3): 311-336.
- Pattanapong Cherthong (2019). "สำรวจเว็บไซต์ที่สร้างโดยกลุ่มแฟนคลับ BNK48." Retrieved 20 เมษายน 2562, 2019, from <https://medium.com/@teamteam/สำรวจเว็บไซต์ที่สร้างโดยกลุ่มแฟนคลับ-bnk48-9941f8c3ecb0>.
- Perry, C. J. E. j. o. m. (1998). "Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing." 32(9/10): 785-802.
- Peter Kollock (1999). "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace."
- Porter, C. E. J. J. o. c.-m. c. (2004). "A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research." 10(1): JCMC1011.
- Prahalad, C. K. and V. J. J. o. i. m. Ramaswamy (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation." 18(3): 5-14.
- Rowley, J., et al. (2007). "Customer community and co-creation: a case study." 25(2): 136-146.
- Sam Ponsan (2561). "โอตะ BNK48 ควรอ่าน 'คู่มือการเป็นโอตะที่ดี - อด.101'." Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://www.mangozero.com/how-to-be-nice-bnk48-ota/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sanitnarathorn, P. (2018). "An Analysis of Music Fan Towards Music Streaming Purchase Intention of Thailand's Music Industry." *Journal of Education and Training Studies* 6: 78-87.
- sanook.com (2018). ""BNK48 Kimi wa Melody Handshake Event" งานจับมือสุดท้ายของปี ที่ดีต่อใจเกินคาด."
- Sashi, C. (2009). "Buyer behavior in business markets: a review and integrative model." *Journal of Global Business Issues* 3(2): 129.
- Sashi, C. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." 50(2): 253-272.
- Sicilia, M. and M. J. C. C. A. I. J. Palazón (2008). "Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community." 13(3): 255-270.
- Tafesse, W. J. M. I. and Planning (2015). "Content strategies and audience response on Facebook brand pages." 33(6): 927-943.
- The standard (2018). "ลี้วงความลับผู้วางกลยุทธ์ BNK48 ตั้งเป้าร้อยล้าน ดึงแบบไม่ใช่ลูกก็เลี้ยงทาย."
- Tikkanen, H., et al. (2009). "Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing." 47(8): 1357-1381.
- Urban, G. L. J. M. S. M. R. (2004). "The emerging era of customer advocacy." 45(2): 77.
- voicetv.co.th (2017). "แฟนคลับ BNK48 กว่า 2,000 คนร่วมใจถ่ายเอ็มวี 'ลูกก็เลี้ยงทาย' (คลิป)." Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://www.voicetv.co.th/read/537064>.
- Workpoint News and (2018). "แย่งกันซื้อจนระบบล่ม ! BNK48 ชิงเกิล 5 สามแสนแผ่น ". Retrieved 20 เมษายน, 2562, from <https://workpointnews.com/2018/11/08/bnk48-ชิงเกิล-5/>.
- Zillmann, D., et al. (1989). "Enjoyment from sports spectatorship." 2: 241-278.